

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DES FUTURS  
MANAGERS SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

Par  
NAOUAL HAMIOUNI

JANVIER 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à monsieur Paul Beaulieu, professeur à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal, qui a bien voulu assurer la direction de ce travail et qui m'a facilité les contacts avec les étudiants de MBA Cadres.

Je tiens à remercier tout particulièrement mon mari Youssef, pour son appui, sa compréhension et son soutien.

Je tiens à remercier du fond de mon cœur les membres de ma famille, et plus particulièrement mes chers parents, qui m'ont soutenue dans la réalisation de ce travail.

Finalement, toute ma gratitude va à mon fils Walid à qui je dédie ce mémoire.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTES DES GRAPHIQUES.....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	xi
RÉSUMÉ .....	xii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
APERÇU SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE .....	12
Section 1 : Historique.....	12
Section 2 : L'importance du commerce équitable.....	15
Section 3 : Les principes du commerce équitable.....	16
Section 4 : Les acteurs du commerce équitable .....	17
Section 5 : Les pratiques en commerce équitable .....	22
Section 6 : L'économie solidaire versus l'économie libérale .....	23
Section 7 : La problématique du commerce équitable et des prometteurs.....	24
CHAPITRE II	
PROBLÉMATIQUE ET CADRE CONCEPTUEL .....	27
Section 1 : Définition de la représentation sociale.....	30
Section 2 : Intérêts de l'étude des représentations sociales .....	31
§2.1.Modèle mental.....	32
§2.2.Le facteur des personnes.....	33
§3.1.Les représentations sociales des futurs gestionnaires .....	35
§3.2.La cartographie cognitive : outil d'aide à la décision .....	36
§3.3.Carte cognitive : représentation d'un schème .....	37
§4.1.Problématique de recherche .....	38
§4.2.Perspectives théoriques .....	39
§4.3.Modèle des intentions comportementales .....	42

§4.4. Questionnement de recherche .....	46
CHAPITRE III	
LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE .....	50
Section 1 : Deux étapes .....	52
§1.1. Les entrevues relatives à la constitution des cartes cognitives .....	53
§1.2. Le questionnaire sur les attitudes des futurs managers envers le commerce équitable .....	54
§1.3. La cueillette des données préliminaires .....	56
§1.4. L'échantillon .....	56
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES CARTES COGNITIVES .....	58
Section 1 : Émergence des concepts et des liens et leur représentation.....	60
Section 2 : Examen des éléments relatifs aux pratiques de gestion en commerce équitable .....	61
§2.1. Interprétation des cartes des interviewés.....	61
§2.2 Les concepts clés des cartes cognitives par rapport aux pratiques.....	77
Section 3 : Examen des éléments relatifs aux compétences requises chez les gestionnaires .....	81
§3.1 Interprétation des cartes des différents répondants .....	81
§3.2. Les concepts clés des cartes portant sur les compétences des gestionnaires ..	97
Section 4 : Constats et récapitulatif.....	104
§4.1. Constats .....	104
§4.2. Essai de synthèse.....	107
Section 5 : Carte collective .....	111
Section 6 : Les principaux constats et/ou chaînes de raisonnement.....	114
CHAPITRE V	
ANALYSE DES ATTITUDES.....	118
Section 1 : Description de l'échantillon .....	118
§1.1. Sexe .....	119

§1.2. Catégorie d'âge.....	119
§1.3. Années d'expérience.....	120
§1.4. Expérience dans le domaine de gestion .....	121
§1.5. Expérience dans le commerce des aliments.....	122
§1.6. Séjour dans un pays en voie de développement.....	122
§1.7. Résider dans un pays en voie de développement.....	123
§1.8. Origines des répondants .....	123
§1.9. Entendu parler du commerce équitable.....	124
§1.10. Source d'information .....	124
§1.11. Notoriété des produits équitables .....	125
§1.12. Avoir plus d'information .....	126
§1.13. Entendu parler des principes du commerce équitable.....	126
§1.14. Entendu parler des acteurs du commerce équitable .....	127
Section 2 : Les attitudes face au commerce équitable.....	128
§2.1. Principes du commerce équitable.....	128
§2.2. Acteurs du commerce équitable .....	129
§2.3. Règles commerciales.....	130
§2.4. Fonctionnement du commerce équitable .....	131
§2.5. Les perspectives de développement du commerce équitable.....	132
§2.6. Bonnes pratiques de gestion.....	133
§2.7. Les principes du commerce équitable .....	136
§2.8. Les acteurs du commerce équitable .....	137
§2.9. Les règles commerciales .....	138
§2.10. Fonctionnement du commerce équitable .....	139
§2.11. Les perspectives de développement du commerce équitable.....	140
§2.12. Bonnes pratiques de gestion.....	141
Section 3 : Synthèse et logique des attitudes émergentes .....	143

CHAPITRE VI	
SYNTHÈSE, DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION.....	144
Section 1 : Synthèse du résultat .....	144
Section 2 : Limites .....	152
Section 3 : Recommandations.....	153
APPENDICE A	
LETTRE DE SOLLICITATION .....	155
APPENDICE B	
La grille d'exploration systématique.....	157
APPENDICE C	
Questionnaire sur les attitudes des futurs managers en matière du commerce équitable .....	159
BIBLIOGRAPHIE .....	170

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1 : Les acteurs du commerce équitable .....	20
Figure 2 : Le modèle cognitiviste de l'organisation.....	28
Figure 3 : Modèle des intentions comportementales.....	42
Figure 4 : de la carte cognitive C1P.....	63
Figure 5 : de la carte cognitive C2P.....	64
Figure 6 : de la carte cognitive C3P.....	65
Figure 7 : de la carte cognitive C4P.....	67
Figure 8 : de la carte cognitive C5P.....	68
Figure 9 : de la carte cognitive C6P.....	69
Figure 10 : de la carte cognitive C7P.....	70
Figure 11 : de la carte cognitive C8P.....	71
Figure 12 : de la carte cognitive C9P.....	72
Figure 13 : de la carte cognitive C10P.....	73
Figure 14 : de la carte cognitive C11P.....	74
Figure 15 : de la carte cognitive C12P.....	75
Figure 16 : de la carte cognitive C13P.....	76
Figure 17 : de la carte cognitive C14P.....	77
Figure 18 : de la carte cognitive C1C.....	82
Figure 19 : de la carte cognitive C2C.....	83
Figure 20 : de la carte cognitive C3C.....	85
Figure 21 : de la carte cognitive C4C.....	86
Figure 22 : de la carte cognitive C5C.....	87
Figure 23 : de la carte cognitive C6C.....	88
Figure 24 : de la carte cognitive C7C.....	89
Figure 25 : de la carte cognitive C8C.....	90
Figure 26 : de la carte cognitive C9C.....	91
Figure 27 : de la carte cognitive C10C.....	92
Figure 28 : de la carte cognitive C11C.....	93
Figure 29 : de la carte cognitive C12C.....	95
Figure 30 : de la carte cognitive C13C.....	96
Figure 31 : de la carte cognitive C14C.....	97
Figure 32 : synthèse de notions valorisées par les futurs managers et tendances cognitives .....	112

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1 : Changement et tendance en matière du commerce équitable .....	101
Tableau 2 : Valorisation et amplitude du développement des concepts-clés du commerce équitable par les répondants .....	105
Tableau 3 : Résultats de l'analyse des fréquences du sexe. ....	119
Tableau 4: Résultats de l'analyse des fréquences de la catégorie d'âge. ....	119
Tableau 5: Résultats de l'analyse des fréquences des années d'expérience. ....	120
Tableau 6 : Résultats de l'analyse des fréquences des expériences dans le domaine de gestion. ....	121
Tableau 7: Résultats de l'analyse des fréquences des expériences dans le commerce des aliments. ....	122
Tableau 8: Résultats de l'analyse des fréquences de séjour dans les pays en voie de développement. ....	122
Tableau 9: Résultats de l'analyse des fréquences de répondants qui ont résidé dans un pays en voie de développement. ....	123
Tableau 10: Résultats de l'analyse des fréquences des origines des participants. ...	123
Tableau 11: Résultats de l'analyse des fréquences des participants qui ont entendu parler du commerce équitable. ....	124
Tableau 12: Résultats de l'analyse des fréquences des sources d'information. ....	124
Tableau 13: Résultats de l'analyse des fréquences des différents produits du C.É.	125
Tableau 14: Résultats de l'analyse des fréquences de différentes raisons d'accès à l'information. ....	126
Tableau 15: Résultats de l'analyse des fréquences des participants qui ont entendu parler des principes du commerce équitable. ....	126
Tableau 16: Résultats de l'analyse des fréquences des participants qui ont entendu parler des acteurs du commerce équitable. ....	127
Tableau 17: Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux principes du commerce équitable. ....	128
Tableau 18: Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux acteurs du commerce équitable. ....	129
Tableau 19: Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes des règles commerciales. ....	130
Tableau 20: Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes du fonctionnement du commerce équitable. ....	131
Tableau 21: Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes des perspectives de développement du commerce équitable. ....	132

Tableau 22: Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes des pratiques de gestion en commerce équitable.....	133
Tableau 23: Résultats de l'analyse croisé de la catégorie d'âge et le nombre d'années d'expérience. ....	134
Tableau 24: Résultats de l'analyse croisé de l'origine des répondants et de ceux qui ont entendu parler du commerce équitable. ....	135
Tableau 25: Résultats de l'analyse des fréquences relative à chaque principe du commerce équitable. ....	136
Tableau 26: Résultats de l'analyse des fréquences relatives à chaque acteur du commerce équitable. ....	137
Tableau 27: Résultats de l'analyse des fréquences relatives aux différentes composantes des règles commerciales.....	138
Tableau 28: Résultats de l'analyse des fréquences relatives à chaque composante du fonctionnement du commerce équitable. ....	139
Tableau 29: Résultats de l'analyse des fréquences inhérentes aux différentes composantes des perspectives de développement du commerce équitable. ....	140
Tableau 30: Résultats de l'analyse des fréquences inhérentes aux différentes composantes des pratiques de gestion en commerce équitable.....	141

## LISTES DES GRAPHIQUES

Graphique	Page
Graphique 1 : Changement et tendance en matière du commerce équitable .....	101
Graphique 2 : Âge des répondants .....	120
Graphique 3 : Années d'expérience du travail des participants.....	121

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

ALENA :	Accord de Libre-Échange Nord-Américain
CNUCED :	Conférence des Nations Unis pour le commerce et le développement
EFTA :	European Fair Trade Association
FINE :	Groupement de quatre associations à savoir : FLO-T, IFAT, NEWS, EFTA
FLO-I :	Fair trade Labelling Organizations International
FTF :	Fair Trade Federation
GATT :	The General Agreement on Tariffs and Trade
IFAT :	International Federation for Alternative Trade
IPEC :	International Pharmaceutical Excipients Council
NEWS :	Network of European World Shops
OCDE :	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
OCE :	Organismes de Commerce Équitable
OMC :	Organisation Mondiale du Commerce
ONG :	Organismes Non Gouvernementaux
OIT :	Organisation International du Travail
ISF :	Ingénieurs Sans Frontières

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche qui est de nature exploratoire et qualitative, est d'étudier la perception des futurs managers en matière du commerce équitable à l'aide d'une grille d'exploration systématique de Pierre Cossette et de mesurer leurs attitudes à travers un questionnaire.

Notre objectif est double. D'une part nous souhaitons étudier les différences de perceptions des futurs managers en matière du commerce équitable et d'autre part, nous voulons mesurer leurs attitudes.

Les cartes cognitives tracées par les participants sont un outil intéressant pour inférer, représenter et analyser les perceptions des futurs managers, nous avons postulé que ces derniers (étudiants de MBA Cadres) possèdent une vision large en matière du commerce équitable. Les résultats de notre étude montrent que le contenu des cartes cognitives révèle effectivement des différences de perception. Il s'agit notamment de différences au niveau de la perception des causes et des conséquences.

L'évaluation de l'attitude tient en compte les attributs comme les acteurs du commerce équitable, les règles commerciales, le fonctionnement du commerce équitable, les perspectives de développement du commerce équitable et les pratiques de gestion.

L'attitude des interviewés en matière du commerce équitable est très positive. En effet, les répondants voient l'avenir de ce type de commerce avec optimisme et pensent que la pratique de gestion représente un moyen efficace pour la mise en œuvre du commerce équitable dans les pratiques des managers.

### Liste des mots clés

#### **Carte cognitive**

Représentation graphique de la représentation mentale que le chercheur se fait d'un ensemble de représentations discursives énoncées par un sujet à partir de ses propres représentations cognitives, à propos d'un objet donné.

#### **Représentation sociale**

Le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement il désigne une forme de pensée sociale.

## INTRODUCTION

Le commerce est l'activité d'échange de biens et services entre des personnes. Cette activité est indispensable à toute société. Tout comme il y a toujours eu commerce entre individus et entre régions d'un même pays, il y a toujours eu commerce entre sociétés.

Les échanges de biens et services entre pays sont en croissance et les grandes entreprises s'internationalisent au point où certaines d'entre elles ont aujourd'hui des chiffres d'affaires plus importants que le produit intérieur brut d'un grand nombre de pays en voie de développement. Ces phénomènes bousculent les pouvoirs politiques des États-Nations et aident à positionner le commerce extérieur comme un facteur de premier ordre dans le développement socio-économique de pays politiquement souverains. D'après l'organisme non gouvernemental Oxfam International, si l'Afrique, l'Asie du sud-est, le sous-continent Indien et l'Amérique latine devaient chacun augmenter leur part des exportations mondiales de 1%, le gain qui en résulterait pourrait faire sortir 128 millions de personnes de la pauvreté<sup>1</sup>.

Le Commerce équitable est un partenariat entre producteurs et acheteurs qui cherchent à éliminer les désavantages dont souffrent les producteurs défavorisés, à augmenter leur accès aux marchés mondiaux et à promouvoir un processus de développement durable. Sa mission est d'encourager la justice sociale, la protection de l'environnement et la sécurité économique grâce au commerce.

Le concept du commerce équitable s'applique généralement à des opérations commerciales renforçant la position économique des petits producteurs et propriétaires afin d'assurer qu'ils ne sont pas marginalisés dans l'économie mondiale. Il concerne principalement les pays en développement et consiste à :

---

<sup>1</sup> Les pays riches utilisent les subventions pour éliminer la concurrence des pays pauvres, consulté le 28 octobre 2003, [http://www.lecourrier.ch/Selection/sel2002\\_859.htm](http://www.lecourrier.ch/Selection/sel2002_859.htm).

- Assurer que les producteurs, y compris les employés, bénéficient d'une part adéquate du bénéfice total
- Améliorer les conditions sociales notamment des employés en l'absence des structures étatiques développées de services sociaux et de représentation au travail (représentation syndicale, par exemple), etc.<sup>2</sup>

Plusieurs définitions du commerce équitable ont été développées durant les dernières décennies pour tenter de mieux cerner la mission de ce partenariat. En 1999, un groupe informel de quatre associations européennes pionnières œuvrant dans ce domaine se sont rencontrées pour formuler une définition qui se veut universelle. Sous le nom de FINE, la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO-I), l'International Federation for Alternative Trade (IFAT), le Network of European World Shop (NEWS) et l'European Fair Trade Association (EFTA) en sont arrivés à cette définition du commerce équitable.

« Le commerce équitable est une approche alternative au commerce international conventionnel. C'est un partenariat commercial lors d'échanges internationaux de biens qui a pour but de soutenir le développement durable de producteurs exclus et en difficultés. Pour ce faire, le commerce équitable offre de meilleures conditions d'échange aux producteurs, éduque et sensibilise les consommateurs et organise différents types de campagnes. »<sup>3</sup>

Le commerce équitable exige une réflexion profonde, il s'agit de comprendre les enjeux de développement des petits producteurs et accepter que leur situation ne leur permette pas d'atteindre les critères sociaux et environnementaux les plus élevés.

La majorité des managers dans le domaine du commerce que ce soit au niveau national ou international, ne prend pas pour critère l'état de pauvreté des bénéficiaires du centre de production, ni la dynamique de développement durable apportée par la relation commerciale

---

<sup>2</sup> Haut Conseil de la coopération internationale, consulté le 06 octobre 2004, <http://www.hcci.gouv.fr/lecture/fiches/fi01.html#i>

<sup>3</sup> Making fair trade effective and efficient, consulté le 28 octobre 2003, <http://www.eftafairtrade.org/definition.asp>

client fournisseur. Leurs critères portent généralement sur la recherche des bénéfices, le développement et la survie des compagnies.

Dans le contexte actuel d'émergence du mouvement pour un développement durable, un grand nombre des dirigeants désirent se positionner sur ce sujet et valoriser la valeur ajoutée environnementale ou sociale de leurs produits.

La mise en conformité des centres de production par rapport à des critères sociaux ou environnementaux, le développement des produits ou le fait de reverser une partie de ses bénéfices à des associations sont des démarches qui doivent continuer à être développées et qu'il est tout à fait légitime de valoriser. Néanmoins, s'il ne s'agit pas d'un accompagnement des petits producteurs, elle ne doit pas être appelée commerce équitable.

Le commerce équitable est un moyen de mettre un frein à l'exploitation humaine et environnementale des pays du Sud. Il s'agit d'un système de surveillance mis sur pied pour s'assurer que tant les producteurs que les importateurs respectent une série précise de critères sociaux et environnementaux. Un logo distinctif permet aux consommateurs et consommatrices de reconnaître les produits équitables. Le café a été le premier produit certifié équitable mis en marché. Dans certains pays européens, de grandes compagnies de café ont rapidement offert du café équitable dans les supermarchés et les cafés. Ailleurs, la distribution s'est développée plus lentement.

Au cœur de développement du commerce équitable se pose le problème de sensibilisation. En effet, pour amener les compagnies commerciales et les décideurs internationaux à modifier le système du commerce habituel basé sur l'exploitation, une information adéquate sur les alternatives et une pression des citoyens ordinaires et des consommateurs s'avèrent importantes. Les progrès atteints par l'introduction de codes de conduite dans les entreprises et par l'adoption de principes d'équité et de justice dans le commerce international sont largement dus au succès de l'information et des campagnes des organisations de commerce équitable et des organes similaires.

La volatilité de l'environnement doit également conduire les écoles à mettre l'accent sur ce qu'il est convenu d'appeler les disciplines molles qui, comme l'éthique, la négociation ou les ressources humaines, intègrent la notion de variabilité et d'incertitude, par opposition aux disciplines dures et quantitatives que se sont, par exemple, la finance, la comptabilité et les statistiques. En effet, ces dernières ne peuvent qu'imparfaitement rendre compte d'évolutions difficilement mesurables, telles que les préoccupations liées à l'environnement, à la responsabilité sociale des entreprises ou encore à l'émergence de nouveaux comportements. Si le manager doit être capable d'apprécier tout changement du contexte, il importe de former des cadres dont la structure cognitive sera sensible à l'évolution, quelle que soit la forme sous laquelle elle se manifeste.

Sans aucun doute, le commerce équitable procure beaucoup d'avantages, mais le manque de débouchés entrave son développement, et est tiré par l'aval et donc dépendant d'une meilleure connaissance par les consommateurs. L'introduction des produits dans la grande distribution apporte ces débouchés nécessaires.

Pour changer les choses dans les pays en développement, le commerce équitable ne doit plus se limiter aux niveaux des coopératives mais être adopté par les dirigeants des circuits de distribution de produits de grande consommation. Une synergie avec les dirigeants est également une piste de réflexion prometteuse.

Dans notre recherche, nous avons sollicité la contribution des étudiants qui en sont à leurs dernières années d'études, et plus particulièrement les étudiants de MBA, qui seront des futurs managers.

Considérer l'étudiant MBA comme un futur manager implique d'insister sur le rôle de l'école comme lieu de transmission de techniques et d'outils. L'envisager comme un cadre ayant pour vocation de prendre des décisions et de motiver des équipes, revient à mettre l'accent sur une fonction particulière du système d'éducation : le développement d'une personnalité.

Pour que les comportements éthiques fassent partie intégrante du processus éducatif, ils pourraient être mis en pratique par les professeurs qui les prônent.

A propos de la formation des étudiants MBA, les universités pourraient recommander des matières de sensibilisation des consciences aux questions éthiques pour les étudiants de MBA qui seront des futurs managers. Pour que sa parole soit reçue, elle pourrait s'intégrer dans des paramètres et des normes, entrer dans des catégories, être identifiée par des images et des chiffres.

Durant toute leur formation, des cours pourraient être consacrés par exemple à une réflexion éthique portant essentiellement sur le commerce équitable.

L'éthique est l'activité de pensée et de décision sur la manière dont les gens pourraient agir dans leurs relations avec les autres, et sur la manière dont les institutions et les activités humaines pourraient être organisées. En d'autres termes, c'est l'application des valeurs morales aux situations factuelles afin de déterminer de quelle manière nous pourrions agir dans de telles situations.

A notre connaissance, il n'existe pas de sources bibliographiques inventoriant spécifiquement les recherches portant sur des études mettant en relation le commerce équitable et les managers.

Les recherches qui ont traité de ce sujet n'ont proposé aucune étude sur le cadre conceptuel du commerce équitable. L'éparpillement des données rend obligatoire l'interrogation de plusieurs sources d'information. De plus, ces études sont très loin de couvrir la totalité des recherches. Leur caractère général empêche en outre d'aboutir à une spécificité suffisamment grande de mots-clés pour permettre de répondre adéquatement à des interrogations précises concernant le commerce équitable et les managers.

Il existe donc un besoin réel d'une bibliographie analytique qui soit à la fois plus sélective, plus exhaustive et plus spécifique au domaine du « commerce équitable et managers »

Ayant choisi également dans ce travail l'étude des représentations sociales, notre axe de recherche est focalisée sur l'étude et l'analyse de la représentation sociale que les gestionnaires faisaient au sujet de commerce équitable. Ce thème n'a jamais fait auparavant l'objet d'une étude en sciences de gestion.

Mais avant l'analyse de la représentation sociale des gestionnaires dans le cadre du commerce équitable, il est important de faire une description de la mission des représentations sociales qui occupent une place particulière en psychologie sociale. En effet, les représentations sociales sont « socialement élaborées et partagées », car elles sont constituées à partir de nos expériences, des savoirs et des modèles de pensée que nous recevons et transmettons par la tradition, l'éducation et les relations sociales.<sup>4</sup>

Selon C.Herzlich,

« La représentation sociale implique d'abord une activité de reproduction des propriétés d'un objet, s'effectuant à un niveau concret, fréquemment métaphorique et organisée autour d'une signification centrale ». Cette reproduction est en fait un remodelage, une véritable construction mentale de l'objet, conçu comme non séparable de l'activité symbolique du sujet, elle même solidaire de son insertion dans le champ social. » S'élaborant à un niveau concret, le produit de la représentation apparaît à l'individu comme "donné" perceptif »<sup>5</sup>.

La représentation est médiatisée par le langage. Ce qui pose un problème méthodologique: l'analyse d'une représentation sociale porte fréquemment l'empreinte de l'instrument de recueil du matériel. Nous tentons dans les prochains chapitres de nous conformer plus ou moins à la vision de S.Moscovici dans son analyse de représentations

---

<sup>4</sup> Représentation de la personne âgée et du rôle chez les personnels soignant en Institution Gériatrique, consulté le 20/08/2004. [www.cec-formation.net](http://www.cec-formation.net)

<sup>5</sup> Herzlich C, Santé et Maladie, Analyse d'une représentation, Paris, Mouton, 1969, p.32).

sociales. Selon l'auteur une représentation sociale est analysable selon plusieurs dimensions: l'attitude, l'information, et le champ de représentation.

Partant de l'idée que les représentations sociales s'insèrent dans une réalité sociale complexe, nous serons appelés à examiner les liens pouvant exister entre représentations sociales, futurs gestionnaires et information, en nous intéressant plus particulièrement à la représentation sociale concernant les étudiants de MBA Cadres « futurs gestionnaires ». A ce titre, nous réaliserons une étude à l'aide d'une grille d'exploration systématique sur la représentation sociale portant sur une population limitée de seize étudiants pour connaître la perception des futurs managers vis-à-vis du commerce équitable. Puis, nous choisirons un échantillon représentatif de quarante-cinq étudiants pour mesurer à l'aide d'un questionnaire les attitudes des futurs managers en matière du commerce équitable.

En ce qui a trait à la formation des futurs managers au commerce équitable, il n'y a pas de grande initiative prise dans ce sens. Aujourd'hui, l'emphasis est mise sur le soutien des managers qui veulent créer des entreprises pour conjuguer les préoccupations d'éthique et la nécessité de la rentabilité. C'est la raison pour laquelle l'association Quatre Mâts Développement (QMD) en France a élaboré une formation spécifique à la création d'entreprise de commerce équitable. Elle dispense des formations aux porteurs de projets qui s'inscrivent dans une stratégie de développement durable.

Ces formations ont pour objectif de permettre aux futurs entrepreneurs de rédiger un plan d'affaires où les notions de projet et de produits sont clairement distinctes.

De l'avis du dirigeant de l'association, créer une entreprise de commerce équitable est assez compliqué :

« A priori, elle coûte plus chère qu'une entreprise " classique ". Toutefois, l'exigence d'équité réduit le nombre d'intermédiaires et fournit là une source d'économies non négligeables. Il faut compter environ deux à trois années de travail de préparation. C'est pourquoi, l'association recommande aux structures naissantes de faire leurs premiers pas dans un système mutualisé, sorte de coopération décentralisée. »<sup>6</sup>

Le développement du commerce équitable dépend en grande partie de la vision des futurs gestionnaires. C'est cette vision qui a été à l'origine de la création d'une association de Reims Management School (RMS : ex groupe ESC) qui est aujourd'hui composée de 15 étudiants « futurs managers ».

Ces futurs managers et commerciaux sont convaincus de la nécessité de responsabiliser le grand public pour que le commerce équitable devienne une alternative viable au commerce conventionnel. Les efforts menés depuis 2002 par cette association se sont concrétisés par la mise en place de toute une série d'actions qui présentent sous plusieurs angles cette forme de commerce alternatif : conférences, animations et village équitable.

Le village équitable à Reims créé en 2003 a représenté un événement majeur et un théâtre d'un espace inédit de vente, d'information, d'animations et de dégustations dans le but de générer une dynamique autour de ce thème encore méconnu<sup>7</sup>. Les organisateurs se sont employés ainsi à rassembler différentes structures d'importation / vente présentes et autres acteurs proches partout en France pour tenir un stand dans un souci d'identification par le grand public, consommateur potentiel, et de partage de l'expérience comme des valeurs de solidarité. La partie essentielle de ce projet réside dans l'établissement de ce « village équitable » au centre de la Place d'Erlon à Reims, zone piétonne et commerçante la plus parcourue.

Cet événement a déjà reçu le concours de la Ville de Reims et s'est appuyé sur une collaboration avec des bénévoles locaux d'Artisans du Monde et de Max Havelaar, label du Commerce Équitable.

---

<sup>6</sup> Créer un commerce équitable et rentable, ça s'apprend, consulté le 09/08/2004, [www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp)

<sup>7</sup> Journée du commerce équitable 2003, consulté le 10/08/2004, [www.reims-equitable.fr.st/](http://www.reims-equitable.fr.st/)

Le village équitable s'est composé en 2003 de 12 stands dont 4 ont été gérés par Max Havelaar et le CCFD (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement) pour créer un espace dégustation avec café et autres produits labellisés (jus d'orange, jus d'ananas, biscuits). Les autres stands ont accueilli des membres de la plate-forme française du commerce équitable : Artisans du Monde Reims, Aspal (Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine), Azimuts – Artisans du Népal, Bébés en Vadrouille, Idéo.

L'Association a également compté sur la présence de groupes musicaux pour animer les journées et d'un petit producteur d'Amérique Centrale. Parallèlement, Artisans du Monde Reims et la Ville de Reims présenteront dans des yourtes (grandes tentes des nomades d'Asie Centrale) les travaux réalisés tout au long de l'année sur ce thème par les écoles de la ville.

Ces futurs managers ont organisé également au cours de la même année un cycle de conférences à l'École Supérieure de Commerce de Reims, avec des intervenants issus du monde politique, associatif, économique afin de diversifier les sources de réflexion.

Pour ce qui est des animations, les étudiants de l'ESC ont organisé en mai 2003 une grande journée de promotion des produits issus du Commerce Équitable en hyper et supermarchés. Cette opération a pris la forme d'animations en stands (dégustations et sensibilisation).

Cette expérience des étudiants de RMS donne une idée générale de l'importance cruciale de la volonté des futurs managers de voir émerger une véritable catégorie de public avisé et soucieux des conditions de travail pratiquées dans le monde.

L'objectif de cette recherche, qui est de nature exploratoire, consiste à étudier et à cartographier les représentations mentales et sociales du commerce équitable et des futurs gestionnaires, ainsi que leurs attitudes en matière de commerce équitable.

Cette recherche ne peut pas mettre en évidence toutes les relations qui seront soulevées tout au long de ce travail. Pour plusieurs raisons, les relations entre le concept du commerce

équitable et les attitudes des futurs managers ne peuvent être vérifiées de manière satisfaisante. Les limites principales de cette étude résultent des méthodes qui seront utilisées pour mesurer la dimension de variation culturelle des répondants, ainsi du contenu du questionnaire.

Cependant, l'intégration dans cette étude du cas du commerce du café comme, exemple typique constitue une bonne manière pour tester l'attitude des futurs managers, et en conséquences explorer les relations qui peuvent exister entre le commerce équitable et les attitudes des managers et trouver des réponses à nos questions principales suivantes :

- Quelles sont les représentations des futurs managers?
- Comment se construisent les représentations sociales?
- Quels sont les différents facteurs qui balisent les attitudes des futurs gestionnaires du commerce équitable?
- Quels sont les enjeux pour la formation des futurs gestionnaires?

Nous tentons dans le premier chapitre de faire une aperçue sur le commerce équitable et dans le deuxième chapitre d'évoquer la question inhérente à la représentation sociale des gestionnaires en matière de commerce équitable. En effet, après une brève discussion de la définition et de l'intérêt des représentations sociales, la suite du développement de ce chapitre est consacrée à la détermination des éléments qui interviennent dans le comportement des individus et d'une manière plus précise dans le comportement des futurs managers.

La méthodologie est notre troisième chapitre sur laquelle nous nous passons en revue les étapes suivies dans l'élaboration de l'outil de collectes de données. Les chapitres 4 et 5 présentent les résultats de la recherche. On commence par l'analyse des cartes cognitives et on enchaîne tout de suite par une analyse des attitudes des futurs managers face au commerce

équitable. Finalement, dans le chapitre 6 nous discutons des résultats obtenus. On présente également les limites et certaines pistes de recherches futures.

Avant de traiter le commerce équitable d'une façon plus approfondie, il est nécessaire de faire un survol portant sur le fonctionnement de ce type de commerce et situé sa problématique.

## CHAPITRE I

### APERÇU SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

Ce chapitre présente une lecture du commerce équitable depuis l'historique jusqu'à l'économie solidaire, en passant par la problématique de ce type de commerce.

#### **Section 1 : Historique**

Le commerce équitable est une alternative aux circuits de distribution conventionnels. Il permet de consommer responsable en refusant de continuer à appauvrir la moitié de la planète.

C'est aussi un système commercial international fondé sur le dialogue, la transparence et le respect. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions aux producteurs et aux travailleurs des pays en développement. Ses principes et ses objectifs s'appuient sur un système international rigoureux de contrôle, de vérification et de certification.

Le commerce équitable apparaît à la fin des années 50 au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, sous l'impulsion de militants de la solidarité internationale. Il s'appelle "commerce alternatif". Au départ, il regroupait de petits agriculteurs et artisans, travaillant en collaboration avec des organisations d'aide internationale de pays industrialisés. En Afrique, les agriculteurs et les travailleurs étaient aux prises avec de faibles prix de marché pour leurs produits et sous la forte dépendance d'intermédiaires sans scrupules. Cette situation avait pour résultat d'enfermer leurs familles et les économies locales dans un cycle de pauvreté. Avec l'appui des organisations d'aide, les producteurs ont jeté les bases d'un système commercial leur assurant un prix équitable pour leurs produits et un accès direct aux marchés européens. Les

organisations d'aide ont ensuite pris la forme d'un nouveau type de structure commerciale sans but lucratif, connue sous le nom d'organisations de commerce alternatif.

La plupart d'entre elles étaient dirigées par des bénévoles qui ont mis sur pied ce que l'on appelé Magasins du monde en Europe et Dix Mille Villages en Amérique du Nord. Parallèlement, un nouveau groupe a également surgi et créé des compagnies à but lucratif, guidées par les principes du commerce équitable. Ce dernier type de compagnie était et est encore particulièrement fréquent au Canada.

Bien qu'on situe généralement les premières expériences de commerce équitable à la fin des années 50, certains acteurs ont identifié des initiatives de commerce alternatif remontant à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Les premiers balbutiements de ce commerce nouveau genre semblent, dans une certaine mesure, liés à l'émergence du mouvement coopératif en Italie et au Royaume-Uni. Les bases conceptuelles du commerce équitable se comprennent en effet assez bien dans la mouvance du projet de société mis de l'avant par les premiers coopérateurs. Les Pionniers de Rochdale avaient d'ailleurs à l'époque déjà développé le principe d'élimination du surprofit des intermédiaires. La première vague de coopérateurs souhaitait ainsi transformer la nature des relations commerciales de manière à ce qu'elles deviennent un moyen permettant à la société civile de s'organiser en faisant du citoyen-consommateur un acteur de changement social.

Malgré ces lointaines origines, on situe généralement les premières initiatives concrètes de commerce équitable aux Pays Bas. Une association est ainsi créée dès 1957 par de jeunes catholiques en vue d'importer des produits du tiers- monde. À cette époque et jusque dans les années 70, les buts visés par les échanges alternatifs sont avant tout de nature politique. Il s'agit davantage de trouver des débouchés pour les produits des pays exclus du commerce traditionnel plutôt que de rechercher en tant que tel à améliorer les conditions de vie des producteurs.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Mauro-F. Malservisi, et Isabel Faubert-Mailloux, I. 2000. Le commerce équitable, Montréal, Chaire de coopération Guy-bernier, UQAM. p 2

Depuis 1970, des magasins du commerce équitable ont vu le jour partout en Europe. En 1989 la première Fédération Internationale du Commerce Equitable (IFAT) est créée. Elle rassemble des organisations de commerce équitable d'Afrique, d'Asie, d'Australie, d'Europe, du Japon et d'Amérique du Nord et du Sud.

Les actions des organisations d'importation, des magasins et des groupes de solidarité sont multiples. Ils vendent des produits du commerce équitable. Ils sensibilisent le public aux conditions déplorables de production et de commerce que connaissent les producteurs du Sud (et parfois du Nord), et mènent des campagnes pour les améliorer. Jusqu'au milieu des années '80, le mouvement du commerce équitable a surtout travaillé dans un circuit de commerce alternatif. Il s'adressait aux personnes sensibilisées par l'égalité entre le Nord et le Sud. Ensuite, le commerce équitable a exploité, lui aussi, les grands circuits commerciaux (Low et Davenport, 2005). Il s'est concentré sur la vente en gros pour des débouchés institutionnels. Cette tendance s'est perpétuée en 1988 par l'établissement du premier label de commerce équitable aux Pays-Bas, Max Havelaar.

En 1988, des Néerlandais (Roozen et Van der Hoff 2002) créent une association et un label garantissant des cafés équitables. Ils les baptisent "Max Havelaar". Quatre ans plus tard, Ingénieurs sans frontières (ISF), Peuples solidaires et le Cicda (Centre international de coopération pour le développement durable) donnent naissance à une filiale française de Max Havelaar. Cet organisme n'est pas une marque. Il ne vend ni n'importe aucun produit. Il s'agit d'un "labellisateur" qui certifie que les filières commerciales utilisées répondent bien aux normes du commerce équitable.

Les commerçants traditionnels qui respectent les critères du commerce équitable et acceptent un contrôle de l'organisation de labellisation, reçoivent un label de garantie pour leurs produits, vendus dans les circuits commerciaux classiques. Suite à la création du label Max Havelaar, d'autres labels comme TransFair International (fondé en collaboration avec EFTA) et Fair Trade Foundation ont vu le jour. Depuis avril 1997, toute la labellisation du commerce équitable est coordonnée par FLO, l'Organisation internationale de la labellisation du commerce équitable. Ce type de labellisation existe dans 12 pays européens ainsi qu'au

Canada, au Japon et aux Etats-Unis. Aujourd'hui, les organisations de commerce équitable représentent un marché commercial important.

## **Section 2 : L'importance du commerce équitable**

Le développement d'échanges plus équitables entre les pays du Nord et du Sud est essentiel à l'amélioration des conditions de vie de millions de paysans et de travailleurs, et est une façon pour nous, consommateur, d'agir concrètement pour développer un monde plus solidaire. Le commerce équitable peut être défini comme étant un système d'échange économique respectueux de l'environnement et des droits des travailleurs. Dans ce sens peut-on envisager le commerce équitable comme une réponse valable à l'iniquité des règles qui régissent les rapports commerciaux Nord-Sud?

«Comme nous le savons, la réalité du commerce international est tout autre : environ 370 millions de postes de travail sont liés aux échanges internationaux à l'échelle mondiale, et à partir de ce chiffre, en considérant la priorité des échanges Nord-Sud et le rapport différent capital/travail dans les aires périphériques, on peut estimer à environ 220 millions le nombre des travailleurs du Nord qui travaillent directement pour le marché mondial, alors qu'environ 150 millions de travailleurs du Sud travaillent exclusivement pour le commerce international . En considérant ces données, on en déduit qu'en ce qui concerne le poids sur main-d'œuvre dans le Sud, le rapport du commerce équitable comparé au commerce international est de 1 à 150. Un poids marginal mais non insignifiant! Mais il faut préciser que le million et quelque de producteurs du Sud qui sont concernés par le commerce équitable ne vivent pas exclusivement de cette nouvelle et plus équitable forme d'échange. Une partie de leur production va sur le marché local et l'autre partie, là où la demande de commerce équitable est insuffisante, passe par les canaux commerciaux traditionnels.

[...] En trente ans, le commerce équitable a réussi à démontrer non seulement qu'il est possible et juste de rechercher des alternatives au marché global et à la «pensée unique » mais, malgré toutes les difficultés et limites, il a montré que les prétendues: «lois économiques » ne sont pas éternelles et dépendant fortement de la subjectivité sociale et des dynamiques culturelles, au Nord comme au Sud ».<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Perna, Tonino.2000. «La réalité du commerce équitable, » La Revue du MAUSS, vol.15, p.359-372

Malgré son caractère marginal le commerce équitable ne cesse de s'étendre. En effet, les parts du marché qu'il gruge au Nord et le nombre de producteurs du Sud favorisés par ce type de commerce témoignent de cette croissance rapide.

C'est pourquoi, il est juste d'affirmer que le commerce équitable représente l'une des tentatives les plus significatives pour répondre au défi du capitalisme global.

### **Section 3 : Les principes du commerce équitable**

Le mouvement du commerce équitable date de l'ère des décolonisations. Dès 1957, des jeunes catholiques hollandais créent une association en vue d'importer des produits du Tiers-monde. C'est le début de ce qui deviendra plus tard un mouvement européen qui attribue le label Max Havelaar à des produits importés selon les critères du commerce équitable.

Au cours de son développement, ce mouvement a su engager un nombre croissant d'organisations qui se dédient maintenant entièrement à sa cause et coopèrent ensemble pour réaliser les priorités sociales, humaines et économiques qui permettraient l'amélioration des conditions de vie des producteurs et artisans des pays en voie de développement.

Le mouvement a également mis en contact les coopératives de petits producteurs des pays en développement avec les importateurs européens et nord américain, en veillant au bon respect des principes. Ces principes représentent des objectifs auxquels adhèrent les acteurs du commerce équitable plutôt que des règles formelles à respecter et se résument comme suit :

- Des relations directes entre producteurs et consommateurs, en limitant le plus possible les intermédiaires.
- La définition d'un juste prix permettant au producteur et à sa famille de vivre dignement, auquel s'ajoute dans de nombreux cas une prime de développement.

- La plus grande transparence possible sur la formation du prix des produits (la part revenant à chacun des opérateurs est rendue publique).
- Dans le cas où les producteurs sont des salariés, le respect des conditions de travail correspondant au minimum aux normes internationales du Bureau International du Travail ou du pays si celles-ci sont supérieures à celles-là (salaire minimum, droit d'association, interdiction du travail forcé, etc...).
- la possibilité pour les producteurs d'obtenir un préfinancement si ceux-ci le demandent.
- La mise en place de relations et de contrats à long terme, basés sur le respect mutuel et des valeurs éthiques. Ces relations visent non seulement un prix juste, mais aussi un développement durable des groupes de producteurs ou de salariés.
- les organisations de commerce équitable ont établi dans certains cas des critères de « progrès », assurant une progression des groupes de producteurs ou de salariés au-delà de ces conditions minimales.

#### **Section 4 : Les acteurs du commerce équitable**

Les acteurs du commerce équitable, aux vocations complémentaires, agissent à tous les niveaux de blocage du développement des petits producteurs, depuis la structuration des groupes de producteurs, au niveau local, jusqu'au lobbying au niveau international pour changer les règles du commerce international, en passant par ce qui constitue toujours le cœur de leur activité : la vente des produits pour la maximisation des débouchés pour producteurs.

En ce qui concerne le niveau de vente dans les pays du Nord, plusieurs questions se posent : Qu'en est-il aujourd'hui ? La structuration du réseau a-t-elle déjà permis aux produits de prendre des parts de marché significatives ? Qu'en est-il au niveau du développement commercial du commerce équitable sur nos marchés ? Quels modèles se développent-ils, à

quel rythme, comment faut-il faire pour maximiser le développement commercial du commerce équitable?

Toute étude sur le potentiel de développement du commerce équitable au Nord doit passer au préalable par une étude de marché. En effet, on ne crée pas la demande, et il faut systématiquement commencer par connaître les consommateurs à qui on va s'adresser en recherchant à répondre au mieux à leurs attentes. En particulier pour le circuit de la grande distribution qui représente une grande part des produits alimentaires vendus au marché.

Dans le circuit spécialisé, le marché peut être tiré par l'offre : on vend une sélection de produits à partir de ce que les producteurs ou importateurs ont à vendre. Dans le circuit classique on est dirigé par la demande : il va falloir partir de ce que les consommateurs demandent et leur proposer un ou plusieurs types d'offres correspondantes, l'adaptation du produit à la demande étant d'autant plus importante que le marché est très concurrentiel. Si l'on ne propose pas une offre ciblée et l'on n'a pas défini au préalable ce qui fera la différence de ses produits vis-à-vis des produits déjà distribués.

La vente des produits doit avoir lieu dans les circuits de vente classique, là où les consommateurs ont l'habitude de faire leurs courses.

La priorité des consommateurs pour le commerce équitable va aux produits de consommation courante et à l'équipement de la maison. C'est à des produits simples, non transformés, que le concept de commerce équitable s'applique le mieux : café, riz et thés, par exemple.

L'intégration des produits du commerce équitable dans les circuits de distribution devra engendrer des efforts considérables au sein des entreprises qui se réorganisent en réseau, exigeant ainsi de nouveaux comportements, de nouvelles compétences de leurs collaborateurs.

Dans les pays en voie de développement, la majorité des producteurs cultivent les bananes, le café, le cacao... à petite échelle. En outre, leur trop grande ignorance du marché mondial, leurs moyens limités mais également leur manque d'expérience commerciale font que les acheteurs locaux achètent leur production à un prix insignifiant, prix qui ne couvre bien souvent les coûts de production. L'achat «équitable» est un acte de solidarité avec des familles de l'autre bout du monde qui vivent dans le plus grand dénuement. L'achat «équitable» c'est à dire consommer des produits alimentaires ou artisanaux pour lesquels ils ont la garantie qu'une juste rémunération a été versée au producteur.

En ce qui concerne les consommateurs, ils sont considérés comme les principaux acteurs du commerce équitable. Ils constituent donc le marché –cible du commerce équitable, chaque consommateur des pays industrialisés devrait s'étonner chaque jour du faible prix de nombreux produits exportés notamment le café, le thé ou encore le cacao, les bananes... etc. En effet les prix extrêmement bas, pratiqués dans les pays industrialisés, ne laissent aucune chance aux producteurs du Sud, de pouvoir profiter de vie décente.

Avant d'aborder en détails le rôle des différents acteurs du commerce équitable, nous les présentons de manière schématisée dans la figure qui suit :

Catégorie d'acteurs	Exemples d'acteurs et d'associations d'acteurs (avec date de mise sur pied)
<div data-bbox="320 569 671 667" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Coopérative de producteurs</div>	<div data-bbox="699 506 1327 625" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">           Fair Trade Federation/FTF (1994)  <div data-bbox="719 554 975 596" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">OCE américaines</div> <div data-bbox="1007 554 1305 596" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Coop de producteurs</div> </div> <div data-bbox="699 638 1327 709" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Autres coopératives de producteurs</div>
<div data-bbox="320 1003 671 1102" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Organisme de commerce équitable</div>	<div data-bbox="699 743 1327 1052" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">           International Federation for Alternative Trade/IFAT (1989)  <div data-bbox="719 842 1023 961" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">European Fair Trade Association/EFTA (1990)</div> <div data-bbox="740 947 1002 1045" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">OCE européens</div> <div data-bbox="1050 842 1305 961" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Coop de producteurs</div> <div data-bbox="1050 968 1305 1045" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Autres OCE</div> </div> <div data-bbox="699 1073 1327 1144" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Autres OCE</div>
<div data-bbox="320 1255 647 1367" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Organisation de certification</div> <div data-bbox="320 1451 647 1528" style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Consommateur</div>	<div data-bbox="699 1184 1327 1283" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">           Fair Trade Labelling Organization/FLO (1997)  <div data-bbox="719 1241 1305 1283" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Max Havelaar (1988)</div> </div> <div data-bbox="719 1304 1305 1346" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Transfair USA/Canada (1996)</div> <div data-bbox="719 1367 1305 1409" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Autres organisations de certification</div> <div data-bbox="699 1465 1327 1528" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Individus, gouvernements, entreprises, autres.</div>

Figure 1 : Les acteurs du commerce équitable <sup>10</sup>

<sup>10</sup> Source : TADROS, Catherine (2001).CRISES-HEC.

Les OCE font souvent partie d'associations de support composées soit uniquement d'OCE ou encore d'une combinaison d'OCE et de producteurs du Sud. Ces derniers cherchent principalement à faciliter la communication entre les acteurs du commerce équitable, à sensibiliser la population aux préoccupations du commerce équitable, et à fournir de l'information à leurs membres sur l'évolution du mouvement et de ses différents acteurs. La plus ancienne association est l'International Federation for Alternative Trade (IFAT) qui compte 155 membres provenant de 47 pays du Nord et du Sud. Cet organisme a été mis sur pied en 1989 et est présentement situé à Oxford en Angleterre. Il existe aussi l'European Fair Trade Association (EFTA) fondée en 1990. EFTA rassemble 12 membres OCE provenant de 9 pays européens. Située en Belgique, EFTA est aussi un des membres de l'IFAT.

Du côté des associations américaines maintenant, il existe la Fair Trade Federation (FTF) anciennement nommée North American Alternative Trade Organisation. Cette association a été fondée en 1994 et, à cause de sa petite taille et de ses ressources limitées, n'est pas membre de l'IFAT même si elle entretient de bons rapports avec cette organisation.

On exclut généralement de la catégorie des OCE les grands joueurs de l'industrie du café- comme Starbucks- qui, depuis le début du troisième millénaire, n'offrent qu'un faible pourcentage de café provenant du réseau équitable. Ces derniers n'ont pas comme mission de défendre les valeurs du mouvement équitable, mais ont introduit le café équitable uniquement pour diversifier leur gamme de produits et gagner une plus grande part de marché.

Durant les années 1990, le commerce équitable a vu l'émergence d'organismes de certification en Europe comme en Amérique. En effet, pour assurer que les produits vendus ont véritablement suivi la route du commerce équitable, les OCE de café doivent aujourd'hui faire certifier leurs produits par un tiers agent national, en plus de la certification initiale des coopératives de producteurs de café par FLO-I. Aux États-Unis, c'est l'organisme Transfair USA, situé en Californie, qui s'occupe de cette tâche. Fondé en avril 1996.

TransFair USA est membre de l'association internationale de certificateurs de produits équitables FLO-I. Anciennement TransFair International, FLO-I regroupe aujourd'hui 17 certificateurs provenant de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Asie. Notons que FLO-I, située en Allemagne, ne s'intéresse pas exclusivement au café mais développe aussi des critères équitables pour le thé, le cacao, le miel, le sucre, le jus d'orange et les bananes<sup>11</sup>.

### **Section 5 : Les pratiques en commerce équitable**

Le concept du commerce équitable s'applique généralement à des opérations commerciales renforçant la position économique des petits producteurs et propriétaires afin d'assurer qu'ils ne sont pas marginalisés dans l'économie mondiale." La participation aux initiatives relatives au commerce équitable se fait de manière volontaire tant pour les vendeurs que pour les consommateurs.

Des citoyens se sont lancés dans l'aventure de ce que l'on appelle aujourd'hui le commerce équitable. Ces acteurs économiques au Sud et au Nord ont en effet le « pouvoir » d'établir des relations basées sur d'autres valeurs que celles de l'économisme dominant. En changeant ses modes de consommation pour des modes plus durables, chaque citoyen du Nord peut participer à une transformation de l'économie. Mises en pratique, ces belles idées ont permis l'organisation des petits producteurs en coopératives, leur participation à des relations économiques habituellement réservées aux puissantes multinationales, tout en affirmant des valeurs de solidarité et de coopération.

Les marchandises relevant du commerce équitable sont toujours mises à disposition des consommateurs dans le cadre d'initiatives privées. La mise en œuvre pratique du commerce équitable a considérablement évolué au fil des années.

---

<sup>11</sup> Source : TADROS, Catherine (2003), le modèle coopératif au sein du commerce équitable : le cas d'Equal Exchange, un organisme de commerce équitable du nord. Cahier du CRISES. Collection thèses et mémoires, Montréal : Université du Québec à Montréal, 2003.

Actuellement, le commerce équitable porte essentiellement sur des produits de base tels que le café, le thé, le cacao, les bananes, etc., ainsi que sur des produits artisanaux comme la confection (textile), la poterie, la vannerie, etc. Les lieux de production se situent en Amérique Latine (pays de coopération traditionnelle des Pays-Bas et de l'Allemagne). L'Afrique et l'Asie du sud-est occupent encore une place mineure dans ce processus.

## **Section 6 : L'économie solidaire versus l'économie libérale**

L'expansion du commerce international de produits alimentaires et industriels date de plusieurs siècles. Sa croissance a été lente jusqu'aux années soixante-dix, puis extrêmement rapide en raison des cycles de libéralisation dans le cadre du GATT puis de l'Organisation mondiale du commerce. Les effets sociaux et environnementaux de ce phénomène restent mal connus par ceux et celles-là mêmes qui participent comme producteurs ou comme consommateurs. Si la théorie économique indique que, en situation de concurrence parfaite, l'équilibre entre l'offre et la demande établit le juste prix des biens et des services sur le marché, de nombreuses analyses montrent que, sur le marché réel, les prix n'intègrent pas à leur juste valeur les conditions sociales et environnementales de production, mais sont déterminés en grande partie par des rapports de force entre acteurs économiques, lesquels ne sont pas le fruit de conditions purement économiques, mais aussi le produit de circonstances historiques et des conditions sociales et politiques dans différents pays. On constate ainsi que, dans de nombreux secteurs, les grands opérateurs (multinationales et spéculateurs) contrôlent les prix et leurs fluctuations et mettent en concurrence les salariés dans le monde. Le pouvoir de négociation des producteurs et des salariés du Sud reste donc très limité, et ces derniers ne sont pas rémunérés à la juste valeur de leur travail.

« L'économie solidaire désigne l'ensemble des activités de production, de distribution et de consommation contribuant à la démocratisation de l'économie à partir d'engagements citoyens tant au niveau local que global »<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Manon Boulianne, Laurent Fraisse et Humberto Ortiz, premier semestre 2003, L'alteréconomie, Revue du Mauss, p : 50.

Elle se pratique sous des modalités variées, sur tous les continents. Elle recouvre les différentes formes d'organisation dont se dote la population pour créer ses propres ressources de travail ou accéder à des biens et services de qualité, dans une dynamique réciprocaire et solidaire qui articule les intérêts individuels à l'intérêt collectif. En ce sens, l'économie solidaire n'est pas un secteur de l'économie mais une démarche globale qui recouvre des initiatives dans la plupart des secteurs de l'économie.

Proposer un autre modèle de l'économie, du développement et de la mondialisation suppose que l'économie solidaire s'inscrive dans une vision large de la société, qui facilite et reconnaisse l'expansion des dynamiques solidaires qui conjuguent redistribution et réciprocité. La diversité des initiatives de l'économie solidaire et de leurs conceptualisations rend difficile la reconnaissance de cette autre manière de définir et de faire de l'économie et n'est pas à l'abri d'une certaine concurrence entre acteurs et réseaux vis-à-vis des institutions et de l'opinion publique.

### **Section 7 : La problématique du commerce équitable et des prometteurs**

L'objectif des acteurs du commerce équitable est de permettre aux pays en voie de développement de participer d'une manière effective aux activités commerciales internationales, une des mesures commerciales prioritaire qui pourrait sans doute alléger pour ne pas dire – résoudre – les problèmes liés aux disparités économiques Nord-Sud qui ne cessent d'accroître depuis des années.

En effet, au cours de ces deux dernières décennies, les échanges commerciaux internationaux se sont multipliés aux dépens des pays du Sud, creusant les inégalités entre les hommes et menaçant toujours plus des écosystèmes déjà fragilisés. Il est aujourd'hui manifeste que le développement économique n'a pas permis une plus grande équité entre les êtres humains. Bien au contraire, les disparités économiques et sociales sont en une situation grave et une part non négligeable de la pauvreté dans le monde s'enracine dans les fondements même du commerce mondial.

« On comprend dès lors l'appel lancé par les pays du Sud lors de la conférence des Nations-Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) en 1964 : Trade not aid, (du commerce, pas de l'aide). À travers ce slogan, les pays du Sud réclamaient non seulement l'ouverture des marchés du Nord, mais plus généralement des règles commerciales internationales plus justes et une amélioration des termes de l'échange ».<sup>13</sup>

En l'espace d'un demi-siècle, l'économie mondiale a quintuplé. Durant la même période, le commerce mondial a progressé presque trois fois plus rapidement, puisque son volume a été multiplié par 14. Le commerce international, qui représente 6 billions de dollars annuels, constitue un moteur extrêmement puissant de changement économique, social et environnemental : sa croissance et sa libéralisation sont en train de modifier la manière dont les populations du monde travaillent et vivent. De plus, les flux annuels d'investissements privés en direction des pays en développement sont cinq fois plus élevés que l'aide au développement officielle.

De nombreuses régions du monde connaissent de grands progrès économiques durant la dernière décennie du vingtième siècle, mais d'autres voient leur économie stagner ou reculer. On estime que 1,2 milliard de personnes continuent à vivre avec moins d'un dollar par jour. Un cinquième des humains habitant dans les pays les plus riches se partagent 86 % du PIB mondial, le cinquième le plus pauvre n'en recevant que 1 %<sup>14</sup> et le fossé ne cesse de se creuser.

Ces diverses répercussions des échanges et des investissements sur le développement et l'atténuation de la pauvreté montrent que malgré l'importance cruciale de la croissance économique, c'est sa qualité qui ouvre la porte du développement durable. Le succès du développement dépend des sources et des modèles de croissance. Il faut élargir les cadres politiques nationaux et internationaux de manière à intégrer les dimensions sociales,

---

<sup>13</sup> Gendron, Corinne et Guy Bernier (2004), Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation, les cahiers de la Chaire, No. 02-2004, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.

<sup>14</sup> La mondialisation, la pauvreté, le commerce et l'environnement, consulté le 08 novembre 2003, <http://www.ourplanet.com/imgversn/134/french/glance.html>.

économiques et environnementales du développement durable, de manière démocratique et équitable.

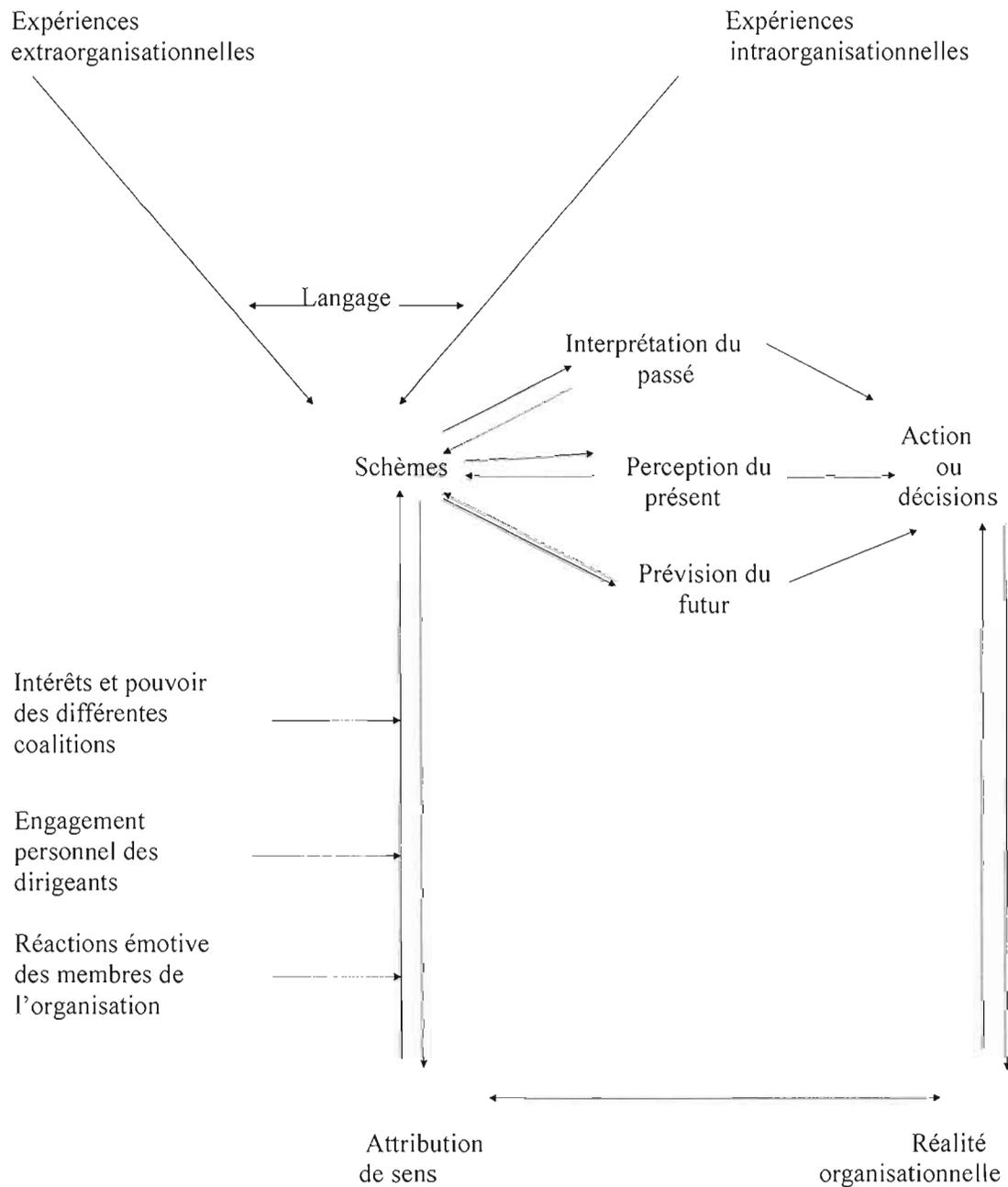
## **CHAPITRE II**

### **PROBLEMATIQUE ET CADRE CONCEPTUEL**

La spécificité et la particularité de ce chapitre, et le manque d'étude directe sur la représentation sociale concernant les gestionnaires en activité dans le domaine du commerce équitable rendent notre mission délicate, sinon impossible pour nous exprimer avec certitude sur la représentation sociale des gestionnaires.

L'objectif donc de ce chapitre est de présenter, constituer les concepts qui nous permettent de repérer et décrire les variables servant à étudier dans une perspective cognitiviste organisationnelle les représentations des étudiants de MBA Cadres et d'une manière plus étroite la représentation sociale du commerce équitable et l'intention de faire des focus.

Il est utile également de faire le point sur le modèle que nous avons utilisé dans la présente recherche, il s'agit du modèle cognitiviste de l'organisation développé par Cosette (2004) tel que présenté ci-après. Le contenu de ce modèle nous a servit à expliquer notre sujet et à prédire le comportement futur de ce sujet.



**Figure 2 : Le modèle cognitiviste de l'organisation**

(Source : Pierre Cossette (2004), « L'organisation : Une perspective cognitive », Les Presses de l'Université de Laval.)

Cossette s'est particulièrement intéressé au modèle cognitiviste de l'organisation qui conduit les individus à se donner une réalité organisationnelle à partir des éléments particuliers qu'ils constituent à partir des schèmes qu'ils possèdent déjà, le contenu de ces schèmes est fonction non seulement des schèmes d'interprétation antérieurs de l'individu mais également de la complexité de la réalité sociale.

« Les schèmes des membres de l'organisation sont au cœur de ce modèle. Ces schèmes se sont formés au fil des expériences personnelles de chacun, autant à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'organisation; en d'autres termes, les schèmes des membres de l'organisation reflètent essentiellement la personnalité de chacun ainsi que celle de l'organisation elle-même,... les schèmes ne peuvent s'élaborer qu'à partir du langage parlé dans l'organisation, c'est-à-dire du cadre linguistique à la fois socioculturel et individuel permettant de donner un sens à la réalité. Une fois constitués, les schèmes permettent d'assimiler la réalité : ils guident les membres de l'organisation dans leur observation, ou perception des événements présents, dans leur interprétation des événements passés et dans leur prévision des événements futurs.

Ces perceptions, interprétations et prévisions vont parfois conduire directement à la modification ou à la stabilisation de ces schèmes; en effet, comme chacun le sait par expérience, la seule réflexion accompagnant ces processus cognitifs amène parfois la révision(ou le maintien) de nos schèmes, en somme leur accommodation. Mais le plus souvent, cette mise à l'épreuve des schèmes est indirecte. Ainsi comme on peut le voir à la figure, les actions ou décisions auxquelles les perceptions, interprétations et prévisions donnent lieu- pensons uniquement à l'allocation de ressources- façonnent la réalité organisationnelle, ce qui vient « contraindre » en quelque sorte, et « rendre possible » pourrait-on ajouter, les actions ou les décisions futures : on doit vivre, en somme, avec ce qu'on contribue à créer, y compris le statu quo...Mais le plus important en ce qui regarde les schèmes est que cette réalité organisationnelle dynamiquement stable ou transformée doit se voir attribuer un sens.»<sup>15</sup>

---

15 Pierre Cossette, 2004. « L'organisation : Une perspective cognitive » Les Presses de l'Université Laval

## Section 1 : Définition de la représentation sociale

« Les représentations sociales sont des entités presque tangibles. Elles circulent, se croisent et se cristallisent sans cesse à travers une parole, un geste, une rencontre, dans notre univers quotidien. La plupart des rapports sociaux noués, des objets produits ou consommés, des communications échangées en sont imprégnés. Nous le savons, elles correspondent d'une part à la substance symbolique qui entre dans l'élaboration et d'autre part à la pratique qui produit ladite substance, tout comme la science ou les mythes correspondent à une pratique scientifique et mythique »<sup>16</sup>.

Nous sommes toutes et tous plongés dans un environnement qui nous submerge d'informations. Le seul moyen pour nous est de comprendre, maîtriser et expliquer cet environnement est de le simplifier, de le rendre plus prévisible, plus familier, en un mot de le reconstruire, et donc de se le représenter, à notre façon, en fonction de nos propres valeurs, principes, idées de connaissances.

En cela, nous sommes grandement aidés par autrui. Dès notre plus jeune âge, l'école la famille, les médias, les institutions nous inculquent des façons de voir, nous proposent une certaine vision des choses et des êtres qui nous entourent. Puis ce sont les groupes, les associations, les clubs dans lesquels nous entrons qui nous permettent d'échanger et de partager des idées, des valeurs, des normes qui participent à modeler notre perception de l'environnement. C'est donc pour une très large part dans nos communications et nos échanges avec autrui que se constitue notre réalité du monde. C'est pourquoi l'on dira que les représentations sont avant tout sociales et que l'on peut définir comme « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social »<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Moscovici S,(1976), La psychanalyse, son image et son public.Paris :PUF page39

<sup>17</sup>Jodelet, D. (1989), les représentations sociales, sous la direction de Denise Jodelet,Paris :Presse universitaires de France. Page 36.

Bref, la représentation sociale se définit selon S. Moscovici comme un " univers d'opinions ".<sup>18</sup> R. Kaess a ajouté à cette définition le terme de croyances, entendues comme "l'organisation durable de perception et de connaissances relatives à un certain aspect du monde de l'individu".<sup>19</sup> Selon D. Jodelet,

« Les représentations sociales sont un système de référence, de signification, qui permettent d'interpréter, de comprendre, d'expliquer et ainsi de classer les informations, les événements, les individus. Elles sont une manière d'appréhender et de penser la réalité quotidienne. Elles ont pour but de donner du sens aux choses. Cette connaissance pratique, spontanée, a des incidences sur le comportement social. Elles sont "des modalités de pensée orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal ».

## **Section 2 : Intérêts de l'étude des représentations sociales**

Notre premier intérêt de l'étude des représentations sociales est de comprendre la perception et le comportement que les représentations sociales des étudiants de MBA Cadres engendrent. Les représentations que l'individu se construit par l'interaction avec son environnement. Elles constituent un tout cohérent et personnel et lui servent à organiser son action.

Le deuxième intérêt de cette étude est de disposer d'un panorama des représentations des managers qui permet d'espérer enrichir notre étude. Ce motif, s'il reste fondamental dans une démarche du commerce équitable, ne constitue pas pourtant notre objectif principal.

La maîtrise des processus d'ancrage et de cristallisation des représentations, pour peu que l'on puisse la reconstituer de manière monographique et empirique ne permet pas de modéliser une « manipulation des normes » chez le gestionnaire autrement que de manière marginale, puisque par définition le « noyau central » d'une représentation offre toutes les « résistances au changement » typiques des stéréotypes mentaux.

---

<sup>18</sup> S.Moscovici(1961),(1976,2ème éd), La psychanalyse, son image et son public,Paris,P.U.F,p 283.

<sup>19</sup> Kaess R. (1968), Images de la culture chez les ouvriers français, Paris, éditions Cujas, pp31, 32.

L'étude des représentations sociales nous renvoie à l'analyse de deux éléments à savoir : *le modèle mental et le facteur des personnes.*

### **§2.1.Modèle mental**

La théorie des modèles mentaux trouve ses origines en philosophie et en psychologie, mais au cours de la dernière décennie elle s'est développée dans l'étude de la perception, de la compréhension et de la déduction.

Si la perception et la compréhension de textes donnent lieu à la construction de modèles, alors, comme Craik (1943) le supposait, les processus d'inférence peuvent opérer, non pas sur des structures linguistiques ou sur la forme logique des phrases, mais sur les modèles eux-mêmes.

La théorie des modèles mentaux propose un rapprochement entre la perception et le raisonnement, alors le raisonnement est plus souvent pensé sur le mode de calcul et qu'il est habituellement séparé de la perception, dans la tradition modulariste de l'esprit (Fodor, 1983). Pour Johnson-Laird et Byrne (1991) un raisonnement peut au contraire reposer sur la perception ou sur un modèle du monde basé sur la perception.

L'homme qui raisonne, cependant, tire des conclusions en respectant un certain nombre de contraintes pertinentes.

La fonction d'un modèle est de rendre explicite les objets, les propriétés et les relations au sein d'une situation, qui sont pertinents pour les actions potentielles, c'est-à-dire les rendre disponibles pour faire des inférences et prendre des décisions sans qu'un traitement supplémentaire ne soit nécessaire.

La théorie des modèles mentaux est actuellement appliquée au raisonnement inductif, à la prise de décision et au processus de conception<sup>20</sup>.

## **§2.2. Le facteur des personnes**

La première catégorie de facteurs, que nous qualifierons de « facteur des personnes », renvoie à des éléments tels que les motivations et les systèmes de valeurs des locuteurs, leur état émotionnel et affectif, leur niveau intellectuel et culturel, leur histoire personnelle et, plus largement, leurs cadres de référence.

Le sujet de la représentation sociale revêt une importance cruciale pour le commerce équitable, en raison des phénomènes sociaux qui caractérisent les relations commerciales Nord-Sud.

Dans ce contexte, l'étude de la représentation sociale, nous permet d'étudier à la fois ce que pensent les futurs managers des produits équitables et de trouver des réponses aux questions suivantes :

- Quel est le contenu de la représentation sociale des dirigeants ?
- Quels sont les mécanismes sociocognitifs explicatifs de ce contenu ?
- A quoi sert ce contenu dans l'univers social et cognitif des dirigeants concernés ?

---

<sup>20</sup> Marie-France EHRlich, Hubert TARDIEU, Marc CAVAZZ, (1993), les modèles mentaux approche cognitive des représentations, Paris : Masson, p 19

### **Section 3 : les éléments explicatifs des comportements individuels**

Il y a encore peu de recherches dans le domaine du commerce équitable où les représentations sociales des cadres occupent, en tant que telles, une place centrale.

L'intérêt essentiel de la notion de représentation sociale pour la compréhension des faits du commerce équitable est qu'elle oriente l'attention sur le rôle d'ensembles organisés de significations sociales dans le processus du commerce équitable. Elle offre une voie nouvelle à l'explication de mécanismes par lesquels des facteurs proprement sociaux agissent sur le processus du commerce équitable et en influencent les résultats.

Toujours en matière de commerce équitable, la question de représentation sociale des managers devrait faire l'objet des projets du mouvement de commerce équitable, des mouvements associatifs, des associations d'entraide et de solidarité internationale d'étudiants et de jeunes professionnels....etc.

Les éléments en lien étroit avec les représentations sociales des managers dans le champ du commerce équitable qui interviennent généralement dans le comportement des individus sont : la constitution sociale du soi, les attitudes, les groupes de références, la culture, l'individualisme versus le collectivisme, les expériences vécues, l'information et la formation.

### §3.1. Les représentations sociales des futurs gestionnaires

L'intérêt de la représentation sociale que les futurs gestionnaires se font au sujet du commerce équitable provient en partie du fait que ces gestionnaires constituent un monde concret expliquant les évolutions que connaît aujourd'hui le commerce équitable et les difficultés qu'il reste encore à surmonter dans ce domaine.

Une catégorisation préliminaire des futurs managers en regard de leurs attitudes face au commerce équitable, nous permettrait de les répartir en trois groupes, il s'agit pour nous d'une hypothèse de travail.

- ✓ **Le premier groupe de futurs gestionnaires** aurait déjà une bonne connaissance du commerce équitable et ce, grâce à la lecture d'un article ou d'un dossier traitant de ce sujet, ou par la présence dans un débat dont le thème porte sur le commerce alternatif, ou tout simplement par l'entremise des campagnes de sensibilisation sur le commerce équitable.

Pour ce premier groupe, le commerce équitable est devenu un concept courant qui désigne l'engagement social au sens large et permet aux entreprises souvent soupçonnées de ne pas avoir de référence morale de défendre leurs images et de trouver un nouvel équilibre entre compétitivité et progrès social.

Au sein de ce même groupe, il existe une catégorie de futurs gestionnaires qui pensent que le commerce équitable a une obligation sociale représentant une charge très lourde, et par conséquent, il est indispensable d'éviter des contraintes supplémentaires. Il faut que le commerce équitable ait un caractère volontaire.

Un autre sous-groupe faisant partie de cette même catégorie de gestionnaires pense que le commerce équitable reflète une forme moderne de solidarité qui permet de rémunérer le travail à sa juste valeur, et qui peut permettre aux pays en développement de s'orienter vers un développement durable.

- ✓ **Le second groupe de futurs gestionnaires** connaîtrait le commerce équitable grâce à la source d'information « informelle » : bouche à oreille, par l'intermédiaire d'un ou d'une ami, ou par l'entremise d'un membre de famille ou camarade d'université.

Ce groupe de gestionnaires voit dans le commerce équitable un nouveau modèle de consommation qui consiste en la prise de conscience sociétale permettant d'accompagner les consommateurs à devenir des membres responsables dans la société. Pour ce groupe, le « développement durable » recoupe une tendance de fond de la société civile, dont il appartient aux commerçants de favoriser l'expression.

- ✓ **Le troisième et le dernier groupe** se constituerait de futurs gestionnaires qui n'ont jamais entendu parler du commerce équitable. Ceci s'explique par le fait que ce concept est nouveau pour certains d'eux, alors que pour d'autres, l'occasion ne s'est jamais présentée pour prendre conscience de l'existence de ce type de commerce.

### **§3.2.La cartographie cognitive : outil d'aide à la décision**

La cartographie cognitive permet de représenter et d'analyser des données subjectives Eden (1992), c'est-à-dire des données provenant de la façon particulière qu'un individu a de définir sa propre réalité. Une carte cognitive peut être considérée comme une photographie, prise à travers la lentille du chercheur, de ce que la personne dit et pense à propos d'une certaine situation.

Cossette et Audet (1992) définissent la carte cognitive comme étant « une représentation graphique d'un ensemble de représentations discursives faites par un sujet relativement à un objet dans le contexte d'une interaction particulière ».

Cette « représentation graphique » met en évidence un schème, c'est-à-dire une structure cognitive qui guide la personne, l'oriente et la régularise (Weick, 1979, Denis, 1989).

Suivant la même optique, Fiol et Huff(1992) considèrent la carte cognitive comme une représentation graphique qui fournit un cadre de référence de ce qui est connu. Selon elles, la carte cognitive exhibe le raisonnement sous-jacent à une action.

### **§3.3.Carte cognitive : représentation d'un schème**

Il est généralement reconnu que les cartes cognitives représentent des schèmes d'interprétation et d'action propres à une personne relativement à une situation ou un objet précis. Cossette (1989) propose une définition de ce que plusieurs entendent par schème :

«...essentiellement une structure cognitive qui sert de guide au découpage de la réalité, à l'interprétation des événements et à l'action des individus. Cette structure cognitive constitue un cadre de référence à partir duquel les individus organisent leur expérience ».

Dans la présente recherche, la carte cognitive est considérée comme une représentation d'un schème et non pas un schème en tant que tel. Il est important de souligner qu'une carte cognitive est réalisée à propos d'un objet précis. Elle représente donc la vision fondamentale qu'une personne possède d'une situation ou d'un objet particulier.

## **Section 4 : Cadre théorique d'interprétation des représentations sociales et des intentions comportementales**

### **§4.1.Problématique de recherche**

La revue de littérature nous a fait prendre conscience que l'étude des problèmes reliés au commerce équitable, était très intéressante. Cette importance découle également des raisons suivantes.

Les managers en général et ceux du commerce équitable en particulier sont considérés comme des êtres pensant et cherchant à comprendre ce type de commerce. Ainsi, saisir le processus par lequel ces individus organisent leurs connaissances et donnent une signification au commerce alternatif devient primordial puisque, en dernière instance, c'est ce processus qui orientera l'action et le comportement des managers du commerce équitable. Dans une perspective interprétative, les managers du commerce équitable sont des membres qui créent et construisent activement la réalité organisationnelle et donc étudier le rapport managers /commerce équitable demande qu'on analyse les perceptions de ces managers et les significations qu'ils attribuent à cette réalité.

L'analyse des structures mentales de l'ensemble de managers semble particulièrement pertinente dans notre situation. Par conséquent, nous pensons qu'une analyse du contenu de la carte cognitive de ces managers serait intéressante dans la mesure où elle permettrait de révéler l'existence d'une interprétation commune et divergente de la relation entre le commerce équitable et le manager et de mettre à jour s'il y'a lieu, les préoccupations particulières des managers du commerce équitable vis-à-vis de ce type de commerce.

Compte tenu de nos objectifs, notre choix sur le commerce s'est porté vers le commerce équitable pour représenter les différences d'interprétation des futurs managers portant sur ce type de commerce.

En effet, à l'opposé du commerce traditionnel qui concernait tout un monde de personnes, le commerce équitable peut entraîner une modification du pouvoir, des relations, des habitudes de tous les managers.

Ainsi, nous pensons que l'étude du commerce équitable risque de révéler plus précisément les différences d'interprétation et surtout de mettre au jour les origines de ces divergences.

#### **§4.2.Perspectives théoriques**

Nous avons situé notre problématique dans le cadre des liens entre le commerce équitable et les managers. Ainsi, il nous semble intéressant de commencer par trouver les différentes interprétations d'un même événement. Nous avons consacré donc cette partie à l'épistémologie des connaissances afin de mieux comprendre quelles sont les différentes sources d'influence des interprétations du commerce équitable, ou en d'autres termes, pourquoi il existe des différences d'interprétation de la réalité du commerce équitable.

##### **§4.2.1.L'épistémologie des connaissances**

Se demander s'il existe ou pas des différences d'interprétation d'un même événement, vécu par plusieurs personnes, revient à déterminer quels sont les facteurs qui influencent l'acquisition des connaissances et l'attribution de significations dans l'organisation. Selon la littérature, nous pouvons déterminer trois niveaux essentiels d'influence : l'individu, le groupe et l'organisation. Comme le précise Gray et al (1985), l'analyse de tous ces niveaux est utile à la compréhension des interprétations qui règnent dans l'organisation.

D'une manière très large, nous pouvons dire que tout vécu est interprété d'une manière personnelle (Watson, 1982; Gray et al, 1985; Cossette, 1989), puisque les événements vont toujours être perçus à la lumière des expériences passées que nous avons accumulées et organisées sous forme de schémas cognitifs.

Ainsi, dans l'absolu, nos connaissances sont purement subjectives et chaque individu possède une carte cognitive entièrement personnelle, sur un sujet donné.

Toutefois, selon un grand nombre d'auteurs et comme le suggère aussi une des hypothèses fondamentales de l'approche cognitive des organisations, les individus construisent socialement la réalité organisationnelle, ce qui implique que certaines connaissances et interprétations des événements sont partagées par l'ensemble des membres de l'organisation (Bougon et al, 1977; Meyer, 1982; Gioia et Poole, 1984; Shrivastava et Schneider, 1984; Isabella, 1990; Calori et al, 1992...). L'existence de tels cadres de référence collectifs (aussi appelés culture organisationnelle par certains auteurs) proviendrait de l'accumulation et de la validation par succès, d'expériences vécues par l'ensemble des membres de l'organisation (Langfield-Smith, 1992; Gagliardi, 1986).

D'autres auteurs tels que Pfeffer (1981), Watson (1982), Gray et al (1985), Louis (1985), Van Maanen et Barly (1985), Morgan (1986) et Langfield-Smith (1992) pensent qu'il existe des sous-cultures ou des idéologies de groupe à l'intérieur de l'organisation. Un grand nombre de facteurs seraient à l'origine de la constitution de ces sous-cultures mais l'histoire, la tâche, la mission particulière d'un département, l'affiliation professionnelle ou la concurrence intra-organisationnelle sont certainement les raisons les plus souvent évoquées pour justifier de telles sous-cultures.

Gioia et Sims (1986), les trois approches ne sont pas totalement incompatibles entre elles. Bien au contraire, il est tout à fait réaliste de penser que les trois niveaux d'influence, dans l'interprétation de la réalité, cohabitent. En effet, on peut supposer qu'il existe une « culture commune » à l'ensemble de l'organisation qui se traduit par un partage de valeurs et connaissances et qui apporte la coordination entre les individus et les groupes (hiérarchiques, professionnels) nécessaire au fonctionnement global de l'organisation. On peut même affirmer que la performance et la survie de l'organisation dépendent de cette sorte de « consensus mental » puisqu'il facilite et assure, du moins en partie, le cohérence de l'action organisationnelle.

Parallèlement, chaque département de l'organisation peut très bien avoir acquis, au fur et à mesure de son histoire, une sous-culture qui lui soit à la fois propre et plus ou moins compatible avec la culture globale de l'organisation.

Enfin, il est indéniable que chaque individu détient une façon unique de voir le monde et de l'interpréter puisqu'il possède des expériences personnelles, une éducation et une formation particulière...ceci ne l'empêchant pas de vivre en société et d'avoir des comportements et une pensée plus ou moins similaires aux autres individus.

Ainsi, nous pouvons supposer, en termes de cartes cognitives, que chaque personne possède une carte originale et individuelle correspondant à un sujet donné mais qu'il est possible, en comparant les cartes cognitives de différents individus, de retrouver des concepts et des relations similaires en fonction du groupe auquel ils appartiennent.

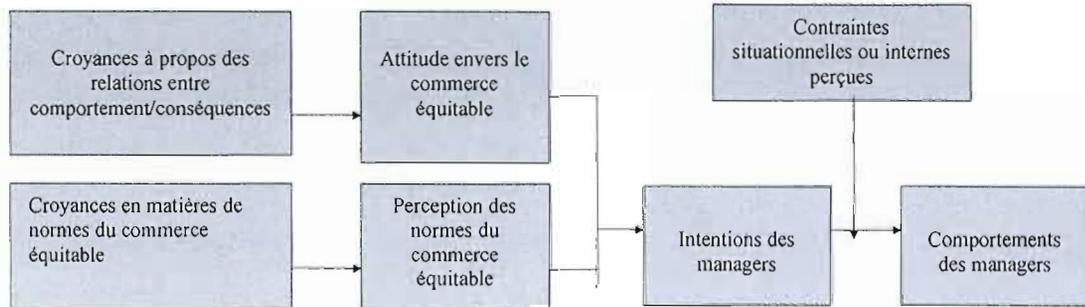
De la même manière, nous pouvons supposer que s'il existe des similitudes entre les cartes cognitives des membres d'un même groupe, sur un sujet donné, car ils vivent des expériences communes, il sera possible de relever des divergences dans les cartes cognitives de membres appartenant à des groupes différents.

La littérature sur l'épistémologie des connaissances révèle ainsi que les sources d'influence des interprétations dans l'organisation sont multiples et surtout qu'il est tout à fait pertinent de supposer que différents groupes appartenant à différents niveaux hiérarchiques sont susceptibles d'avoir une interprétation divergente d'un même événement.

Cependant, si l'épistémologie des connaissances confirme le fait qu'il existe des différences d'interprétations et souligne pourquoi celles-ci existent, elle ne révèle pas pour autant quelles sont ces différences.

### §4.3.Modèle des intentions comportementales

Avant de passer aux propositions de recherche et à la discussion du contenu de la carte cognitive, il nous semble intéressant, pour enrichir notre sujet, d'analyser les intentions comportementales des managers et ce, à travers le modèle des intentions comportementales. Ce dernier regroupe un ensemble de concepts et de situations tirées de la vie réelle. Son analyse nous permet de retracer les interactions complexes entre le commerce équitable et la perception des managers envers ce nouveau type de commerce et « d'expliquer » d'une façon théorique ce que pourraient être les attitudes des futurs managers.



**Figure 3 : Modèle des intentions comportementales<sup>21</sup>**

Ce cadre conceptuel illustre l'idée de base de cette recherche, où nous supposons la relation suivante :

Attitude envers le commerce équitable = Fonction (Croyances, intentions, comportement).

Le modèle des intentions comportementales sert aussi comme un guide d'interprétation, qui rassemble les notions nous aidant à interpréter et identifier ce qu'on observe dans les cartes cognitives.

#### §4.3.1. Définition de l'attitude des managers en matière du commerce équitable

Les attitudes des managers, y compris ceux du commerce équitable, sont représentées par des croyances et tendances comportementales manifestées à l'égard du commerce équitable.

<sup>21</sup> Source : Adapté de l'ouvrage de Ajzen I. et Fishbein M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980, p.8.

En conséquence, les attitudes constituent un genre de *différence individuelle* qui affecte le comportement des managers. Elles sont façonnées par leur passé et les diverses épreuves ou expériences qu'ils ont traversées.

En réalité, les attitudes et leurs effets sur les comportements des managers en commerce équitable peuvent se révéler extrêmement complexes. Les psychosociologues nous en donnent un aperçu en nous proposant une définition générale de l'attitude comme un ensemble formé par trois composantes :

- Une composante *affective*, à savoir les sensations, sentiments, mouvements d'humeur et émotions éprouvés vis-à-vis d'une personne, d'une idée, d'un événement ou d'un objet.
- Une composante *cognitive*, à savoir les croyances, les opinions, le savoir et l'information que possède la personne.
- Une composante *comportementale*, à savoir l'intention d'agir ou la prédisposition à agir.

Ces trois composantes d'attitudes qui existent et fonctionnent ensemble s'appliquant à tous les individus, les futurs managers du commerce équitable ne pourront pas faire exception. Leurs attitudes à l'égard du commerce équitable reflètent une certaine combinaison de sentiments, des connaissances et des tendances comportementales. S'ils adoptent une attitude vigoureusement négative à propos du commerce équitable, il est possible qu'ils éprouvent un immense dégoût vis-à-vis de ce type de commerce. Il se peut qu'ils fassent une opinion négative du commerce équitable à cause de leurs propres convictions portant sur la responsabilité sociale.

Ils pourraient également adopter un comportement effectif qui dépend de divers facteurs, y compris la vigueur de leur attitude en ce qui concerne le commerce équitable.

### **§4.3.2. Attitude et comportement des managers en matière de commerce équitable**

On s'est beaucoup intéressé à la possibilité de mesurer les attitudes pour essayer de prédire le comportement qui en découle. Il s'est avéré que l'on obtenait de meilleures prévisions du comportement à partir des attitudes si l'on respectait trois principes.

- Les attitudes générales annoncent surtout des comportements d'ordre général.
- Les attitudes spécifiques annoncent surtout des comportements spécifiques.
- Moins il s'écoule de temps entre la mesure de l'attitude et la manifestation du comportement, et plus il y aura de cohérence entre l'attitude et le comportement.

Par exemple, les attitudes concernant la responsabilité sociale en général ne permettront pas de savoir si les managers dans ce domaine adhéreront au commerce équitable, avec autant de certitude que si ces managers manifestent des attitudes particulières à l'égard du commerce équitable.

Les attitudes générales en matière de commerce équitable ne permettront pas de prédire correctement le comportement spécifique des futurs managers, comme celui qui porte sur l'engagement des managers à suivre des formations en commerce équitable, mais elles peuvent permettre de prévoir un comportement envers le commerce équitable, en général.

Les attitudes sont apprises et peuvent changer avec le temps. La règle pratique, en la matière, c'est que plus il s'est écoulé de temps entre la mesure d'une attitude et l'observation d'un certain comportement, et moins il est probable qu'il existe un rapport entre l'une et l'autre. Ce troisième principe est désormais bien connu des instituts de sondage politique et ceux-ci font justement bien intention de ne pas prédire le résultat d'un comportement électoral trop longtemps avant la date effective d'un scrutin (ou bien ils prennent la précaution d'ajouter certaines précisions aux sondages publiés, notamment la proposition suivante : « Si l'élection avait lieu aujourd'hui »).

### §4.3.3. Analyse théorique du modèle des intentions comportementales dans le cadre du commerce équitable

**Le modèle des intentions comportementales** qui retrace le rapport existant entre l'attitude et le comportement a été mis au point par Ajzen et Fishbein<sup>22</sup>. Dans ce modèle, les deux auteurs donnent à penser que le comportement est d'autant plus prévisible (et compréhensible) que nous examinons les *intentions spécifiques*, manifestées par un manager, de se comporter d'une certaine manière au lieu de nous contenter d'étudier les attitudes de ce manager vis-à-vis de son comportement. De ce modèle ressort que les intentions dépendent à la fois des attitudes et des normes en matière de commerce équitable. Les normes sont des règles de comportement – ou des façons de faire tenues pour correctes – qu'un manager ou un groupe de managers ont admises et considèrent comme appropriées.

Par conséquent, les normes constituent des « pressions sociales » qui poussent le manager à adopter ou à refuser l'engagement dans le commerce équitable.

Si les attitudes de même que les normes sont affectées d'un signe positif en ce qui concerne le comportement en terme de commerce équitable, l'intention de se comporter de la manière correspondante sera vigoureuse. Si les attitudes et les normes sont en contradiction, le rapport de leurs forces respectives déterminera les intentions du manager du commerce équitable et le comportement qui en découlera.

**Le modèle des intentions comportementales** indique en outre que les attitudes, de même que les normes, sont influencées par les idées que se fait un manager sur le commerce équitable. Dans le cas des attitudes, les idées qui entrent en ligne de compte concernent la relation existant entre le comportement des managers et ses conséquences (résultats). Ces idées, quelquefois appelées attentes, jouent aussi un rôle important dans la compréhension de la motivation des managers quant à leur adhésion au projet du commerce équitable.

---

<sup>22</sup> Source : Adapté de l'ouvrage de Ajzen I. et Fishbein M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980.

Le modèle des intentions comportementales paraît expliquer pourquoi la relation entre les attitudes et le comportement peut parfois être forte et parfois faible. Récemment, le modèle des intentions comportementales a fait l'objet d'une révision : on y a inclus une autre explication possible et importante du comportement social, il s'agit des contraintes ou des obstacles réels ou supposés tant extérieurs qu'intérieurs, capables d'empêcher l'individu de se comporter comme il en avait eu l'intention. Les futurs managers du commerce équitable pourraient également être concernés par cette nouvelle explication du comportement social.

Toutes ces variables nous servent comme une piste pour identifier et interpréter les cartes cognitives que nous élaborons pour la représentation sociale des futurs managers.

#### **§4.4. Questionnement de recherche**

Le modèle que nous avons proposé pour diriger notre étude, est volontairement précis. Nous pensons que les propositions que nous formulons sur le contenu de la carte cognitive seront aussi précises.

Lorsque nous parlons de contenu de la carte cognitive, nous faisons référence à la signification des concepts et des liens entre eux qui se trouveront dans la carte et qui devraient représenter l'interprétation que font les managers du commerce équitable.

Nous pensons aussi que nous devons laisser le plus possible de latitude aux futurs managers dans leur façon de présenter ce que signifie pour eux le commerce équitable, ce dernier point devant concourir à déterminer les différences d'interprétation. Aussi, nous ne formulons sur le contenu de la carte cognitive du commerce équitable que les propositions majeures découlant du cadre théorique. Par la suite, l'analyse des résultats des questionnaires devrait nous permettre de raffiner et de préciser ces propositions et enfin d'arriver à des constats intéressants sur les différences d'interprétation et l'utilité de la carte cognitive dans l'analyse du rapport managers/commerce équitable.

Dans notre étude, nous avons pris pour hypothèse que des divergences existent et qu'elles seront davantage présentes dans la carte cognitive des managers du commerce équitable. En effet, ces managers réalisent généralement des tâches aux caractéristiques semblables, ils partagent des expériences communes, ils possèdent des responsabilités, une étendue de pouvoir, une autonomie et des sources d'informations à peu près similaires (Van Maanen et Barley, 1984; Louis, 1985). Par conséquent, leur vision du commerce équitable (ses causes, ses moyens, ses conséquences) devrait présenter de grandes similitudes. Par ailleurs, il est logique de penser trouver des divergences entre les cartes de personnes oeuvrant dans un même domaine.

Pour les propositions sur le contenu de la carte cognitive, nous utilisons le concept de centralité cognitive, une mesure généralement admise dans l'analyse des cartes cognitives. On parle de « centralité cognitive » lorsqu'un concept est en relation directement ou indirectement avec un nombre assez important d'autres concepts, soit en tant que facteur influençant, soit en tant que facteur influencé. Ainsi, plus un concept est à l'origine ou la conséquence d'un grand nombre de relations, plus le concept est important

La cartographie cognitive, en offrant la possibilité d'explorer une vision de l'avenir, se présente comme une technique avisée pour aider une personne à réfléchir sur le futur à partir de ses propres valeurs et croyances (Eden, Jones, Sims, Gunton 1978).

Cependant, la fonction des cartes cognitives n'est pas de prescrire clairement et exactement une action spécifique. Elle se situe plutôt au niveau de l'articulation du schème qui guide la personne dans son cheminement de carrière.

Ces schèmes jouent un rôle essentiel dans la détermination de l'intérêt fondamental de cette recherche et la nature méthodologique y afférent ou l'utilisation de la méthode de cartographie cognitive représentant des schèmes serait le principal outil disponible pour étudier les représentations.

Il est utile de rappeler également que la carte cognitive est généralement définie comme la représentation des croyances ou des connaissances d'une personne.

L'étude du développement des structures cognitives de dirigeants est au centre de cette recherche exploratoire. Cette étude repose sur un postulat de base pour analyser le phénomène socio-cognitif. Ce postulat suggère que l'étude du développement des structures cognitives au niveau des étudiants de MBA cadres est plus à même de nous renseigner sur les attitudes des futurs managers. L'enjeu socio-cognitif mettant en relation la connaissance et l'aspect social est crucial au niveau des équipes de direction puisque l'organisation est en quelque sorte le prolongement de la pensée des dirigeants en raison de leur influence sur sa gouverne.

Notre problématique de recherche suggère que l'on peut trouver chez les futurs managers (Étudiants de MBA cadres) différentes interprétations concernant le sujet du commerce équitable et leur point de vue sur ce sujet. Nous posons donc une série de questions afin de mieux comprendre quelles sont les différentes sources d'influence des différentes interprétations.

Compte tenu du fait que la carte cognitive recouvre une très large variété de concepts et que la littérature relative au commerce équitable ne propose aucun référentiel conceptuel permettant d'appréhender globalement cette variété, nous allons tenter comme nous l'avons déjà souligné d'établir et de caractériser à l'aide de notre collecte de données et des entrevues, des représentations sociales des futurs gestionnaires.

**Au terme de notre enquête**, nous aimerions avoir répondu aux questions suivantes.

- La carte cognitive des futurs managers présente-t-elle des concepts en étroite relation avec le commerce équitable ?
- Quels sont les schèmes mentaux de la représentation sociale des futurs managers par rapport au commerce équitable ?
- Les futurs managers possèdent-ils une attitude positive envers le commerce équitable ?
- Compte tenu de la connaissance des futurs managers du commerce équitable, quelle est la vision de ces derniers face à ce nouveau type de commerce ?
- La formation des futurs managers pourrait-il constituer une condition nécessaire au développement du commerce équitable ?
- La responsabilité sociale des futurs managers pourrait-elle influencer leurs perceptions en matière du commerce équitable et de ses principes ?
- Les futurs managers voient-ils l'avenir du commerce équitable comme un nouveau défi ?
- Quels sont les éléments de la pratique de gestion qui concourent à la mise en œuvre du commerce équitable dans la pratique des managers ?
- Quelles sont les connaissances requises pour gérer efficacement une relation commerciale et des pratiques d'affaires équitables ?

Ces questions nous mènent certainement à trouver des pistes pouvant mettre au point les méthodes et les services d'aide aux futurs managers du commerce équitable.

## CHAPITRE III

### LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette recherche se veut de nature exploratoire et qualitative, puisqu'elle vise à comprendre, décrire et caractériser un phénomène sur lequel peu d'études ont été faites jusqu'à maintenant.

La recherche exploratoire identifie une situation et les divers aspects de celle-ci. Elle vise à cerner une réalité qu'on connaît peu ou mal. La recherche exploratoire est appropriée aux cas où l'objectif de recherche est large et, peut-être, vague et aux cas où l'on sait peu de choses précises sur le problème étudié ou sur les solutions possibles. Souvent une recherche exploratoire est effectuée comme première étape avant de réaliser un autre type de recherche, pour débroussailler le terrain et préparer cette dernière. Elle peut reposer sur le recueil de données existantes et même sur le recueil non officiel d'informations auprès des acteurs concernés.

Cette étude fait l'objet d'une tentative de collecte de l'information sur les attitudes des étudiants de MBA Cadres par rapport au commerce équitable. Il s'agit ici d'identifier une catégorie de managers bien précise, à savoir les futurs managers pour que cette étude soit significative. Il sera possible par la suite d'émettre des pistes de recherche permettant la compréhension du commerce équitable tel qu'il est vu par les futurs managers.

Compte tenu de l'état peu avancé de connaissances relatives aux aspects managériaux du commerce équitable pour ces futurs managers et dans le contexte de la pratique privée, il est difficile d'arriver à des conclusions concernant les liens entre commerce équitable et futurs managers. En outre, les possibilités d'analyse dépendent du nombre de participants à notre étude.

Cette étude s'efforce également de nous apporter des éléments de réponses à notre problématique, à travers un outil important dans la connaissance du changement au sein des représentations des acteurs, celui de la « Carte cognitive ».

Elle soulève aussi de nouveaux questionnements de recherche afin de préciser des hypothèses pour des enquêtes ultérieures.

L'utilisation de la cartographie cognitive dans le champ de la gestion est récente et se développe, notamment, depuis les travaux d'Eden de son équipe, plus particulièrement en stratégie. Ces derniers considèrent qu'une carte cognitive est essentiellement une représentation d'un modèle que le stratège possède de sa propre réalité. Il s'agit alors d'un outil d'aide à la décision stratégique dans la mesure où la carte cognitive (collective) met en évidence les différentes options et les différents objectifs stratégiques que donnent les gestionnaires.

Notre objectif est d'utiliser la cartographie cognitive pour mettre à jour les concepts et les liens qui constituent, chez les futurs managers, le schème d'interprétation à partir duquel chacun prend une décision ou se représente les problématiques de gestion.

L'emploi d'une méthode qualitative plus structurée est valide dans un cas comme le nôtre et s'avère nécessaire et important, puisque nous devons focaliser non seulement sur la présentation des résultats qui sont issus des traitements de type qualitatif, mais également sur l'interprétation des résultats que nous effectuons à partir des données recueillies par le questionnaire.

Les attitudes ne sont pas innées, elles sont acquises. Les attitudes ne se développent pas dans le vide et sans raison. Elles se forment et s'ancrent afin de remplir un certain nombre de fonctions spécifiques. La plupart des auteurs en sciences du comportement admettent que les attitudes remplissent quatre fonctions : une fonction instrumentale, une fonction cognitive, une fonction de l'expression de l'identité et une fonction de défense du moi<sup>23</sup>.

Le constat de Pierre Turcotte sur les attitudes et leurs fonctions semble très important, dans la mesure où ce concept est représenté dans notre cartographie cognitive comme un élément clé dans la prise de décision et comme un pivot pour notre représentation cognitive.

---

<sup>23</sup> Pierre R Turcotte(1997),« comportement en milieu organisationnel», Sherbrooke : consul2000, éditeur.

C'est la raison pour laquelle nous devons en tenir compte dans le traitement des réponses et l'analyse des données recueillies.

### **Section 1 : Deux étapes**

Dans le cadre d'une étude destinée à établir et à analyser les représentations sociales des futurs managers, nous procédons à l'élaboration de cartes cognitives ainsi qu'à une enquête par questionnaire sur le thème :

« Attitudes des futurs managers en matière du commerce équitable ».

#### **a) Élaboration de cartes cognitives :**

En ce qui a trait à l'élaboration de la carte cognitive, nous tentons d'étudier les différentes représentations afférentes à la conscience, impressions, images et croyance que les futurs managers ont du commerce équitable. Cette étape visait à faire le point sur les concepts liés au commerce équitable et identifier les déterminants des perceptions des étudiants de MBA Cadres. Nous élaborons des cartes collectives à partir des cartes individuelles des étudiants de MBA Cadres à l'aide de la méthode d'assemblage de cartes individuelles sur la base des variables et liens communs qui les composent (Hall, 1984), assemblage sur la base des mêmes éléments communs compris dans au moins une boucle d'influence (Bougon, 1992; Cossette, 1994; Huff, 1990).

#### **b) Questionnaire sur les attitudes :**

Pour ce qui est des attitudes, nous examinons les éléments de réponse des différents répondants, en particulier ceux qui mesurent les attitudes envers le commerce équitable. Cette deuxième étape visait à mesurer les attitudes des étudiants de MBA Cadres en matière du commerce équitable et de trouver s'il y a une cohérence entre attitude et perception.

### **§1.1. Les entretiens relatives à la constitution des cartes cognitives**

L'objectif de cette entrevue est d'élaborer deux cartes cognitives

La première porte sur les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable et la deuxième traite de la question relative aux compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre de la pratique du commerce équitable.

Dans cette étape, nous essayons également à partir de la liste des étudiants MBA Cadres de la deuxième année de contacter ces derniers (voir l'annexe A) et ce, après un tirage au sort d'un échantillon qui nous a permis jusqu'à un niveau de saturation de collecter les données indispensables à l'élaboration de la grille d'exploration systématique (Voir la fiche vierge en annexe B)

Dans cette même étape et après acceptation par les étudiants contactés de l'idée d'être interviewés, des rencontres se suivront.

- A la rencontre de l'interviewé, une grille d'exploration systématique vierge relative aux éléments de la pratique de gestion en commerce équitable est remis à ce dernier en lui proposant une hypothèse situationnelle comme s'il était dans la même situation et en lui demandant de décrire spontanément, dans ses propres mots ces éléments.

Hypothèse situationnelle : supposant que vous êtes un cadre dirigeant dans une entreprise de services.

La question posée n° 1 : Quels sont les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable ?

Après avoir fini la description des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, nous définissons au répondant le commerce équitable :

**Le commerce équitable** est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés du Sud.

Une deuxième carte cognitive vierge est remise au répondant après une définition du concept de commerce équitable, en lui demandant de décrire les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre de la pratique du commerce équitable.

La question posée n° 2 : Pour qu'il y ait du commerce équitable, qu'elles sont les compétences requises chez les gestionnaires qui devrait être impliqués dans ce secteur de services ?

Il est également important de signaler que les cartes cognitives complétées par les étudiants de MBA Cadres nous ont servis pour faire une agrégation. Cette agrégation nous a permis de dégager un ou plusieurs types de représentations sociales.

### **§1.2. Le questionnaire sur les attitudes des futurs managers envers le commerce équitable**

L'objectif de cette étape est de caractériser les attitudes des futurs managers en matière du commerce équitable, le mode de collecte de données dont nous avons besoin pour notre analyse est de nature primaire. Il s'agit bien ici du questionnaire qui est un outil de collecte de données primaires bien adapté aux recherches quantitatives puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées des attitudes. C'est le mode le plus développé dans les recherches quantitatives

Le questionnaire est également la technique la plus utilisée pour l'étude des représentations, cette technique permet de recueillir le contenu de la représentation, repérer l'organisation des réponses et mettre en évidence les facteurs généraux qui organisent la représentation.

Ayant colligé toutes les informations nécessaires, nous avons pu déterminer la forme que prendrait le questionnaire. Nous n'avons utilisé que des questions fermées, afin de faciliter l'analyse des réponses. Le questionnaire utilisé dans cette recherche a été pré-testé préalablement auprès des étudiants de MBA.

Notre questionnaire (voir l'annexe C) est bâti en trois parties et comporte des questions fermées pour un échantillon aléatoire de 45 étudiants. Chaque question cherche à donner une valeur à l'un des indicateurs variables expliquées et explicatives.

- La première partie porte sur la connaissance du commerce équitable.
- La seconde partie consiste à savoir les attitudes des étudiants de MBA cadres envers le commerce équitable.
- La troisième partie est liée à des questions sociodémographiques des futurs managers.

L'avantage des questions fermées est de simplifier la tâche des personnes interrogées en leur donnant un choix de réponses précises et ce, sans porter atteinte à leur liberté de choix (Mayer et Ouellet, 1991). Ces questions ne doivent en aucune manière être suggestives, afin de ne pas biaiser les résultats : elles doivent être claires et simples et non sujettes à interprétation pour une meilleure compréhension des résultats plus probants et une facilitation dans le traitement des réponses.

### **§1.3. La cueillette des données préliminaires**

La collecte des données est un élément crucial du processus de notre recherche. Elle nous a permis de rassembler le matériel empirique sur lequel nous fondons notre recherche. Pour constituer cette base empirique, nous devons tout d'abord nous poser la question de l'existence ou non de données déjà disponibles.

La documentation pour cette recherche a été basée sur les syllabus du cours (ou plan de cours) de 13 spécialités de MBA cadres pour la session d'automne. Malheureusement, aucune partie portant sur le commerce équitable n'a retenu notre attention.

#### **§1.4. L'échantillon**

L'échantillon est la partie de la population qui sera interrogée. L'échantillonnage est nécessaire pour représenter la population, car il est impossible d'interroger l'ensemble de la population à cause de la contrainte temps.

La population cible qui nous intéressait pour cette recherche est composée de 291 étudiants MBA Cadres -deuxième année-

L'échantillon de notre étude est constitué, dans une première étape, de 16 étudiants pour l'élaboration des cartes cognitives et, dans une deuxième étape, de 45 étudiants pour répondre aux problématiques du questionnaire.

Le questionnaire a été conçu de façon à ce que les répondants puissent comprendre facilement et ne fassent pas un effort d'introspection important.

Comme cadre d'échantillonnage, notre choix a porté sur l'Université du Québec à Montréal.

##### **§1.4.1. Variable dépendante et variables indépendantes**

Notre cadre de référence présente la variable dépendante ainsi que les variables indépendantes. Nous avons identifié l'attitude des étudiants de MBA Cadres comme une variable dépendante, donc leurs attitudes envers le commerce équitable comme étant la tendance à agir favorablement ou défavorablement envers ceux-ci. C'est aussi une réaction cognitive et émotionnelle d'un individu face à des stimuli.

Si nous sommes intéressés à mesurer les attitudes, c'est qu'elles influencent les comportements. Connaître les attitudes peut aussi permettre de prédire les comportements.

Notre questionnaire se subdivise en trois regroupements de questions. Il s'agit d'un regroupement que nous avons effectué entre : Le premier regroupement vise à savoir ce que les futurs managers connaissent du commerce équitable. Il vise également d'évaluer les connaissances et les concepts du commerce équitable.

Nous avons attribué le code 1 pour « oui » devant chaque raison cochée par le répondant, et le code 0 pour « non » devant chaque raison non cochée par le répondant.

La deuxième partie se divise en trois sections, la première section vise à évaluer, à l'aide des questions sur les principes du commerce équitable, la perception du commerce équitable par les futurs managers, la deuxième section a pour objet d'évaluer l'utilité des acteurs et la troisième section permet de mesurer les perspectives du commerce équitable. La mesure de l'attitude comprend une échelle catégorielle de Lickert à 7 points allant de 1 « très faible » à 7 « très fort ». Ce type d'échelle permet aux répondants de donner une réponse unique et dosée à chacune des questions, sans avoir trop à se concentrer pour comprendre les modalités de réponse.

Le troisième et dernier regroupement du questionnaire se rapporte aux caractéristiques sociodémographiques de l'individu avec des questions d'ordre général. Celles-ci ont pour but de dresser un profil sociodémographique des sujets pour fin d'information générale. Les variables que nous avons mesurés sont les suivantes : le genre, l'âge, pays d'origine.

## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES CARTES COGNITIVES

Dans ce chapitre, nous avons présenté et commenté les différents résultats issus de notre étude.

Pour ce faire, les cartes cognitives individuelles représentent un outil essentiel et font l'objet d'interprétation à partir d'analyses structurelles et de contenu. Ces analyses sont réalisées sur la base de l'importance des variables, du nombre de liens, des boucles et du niveau d'ambiguïté exprimé.

La représentation graphique facilite l'exploration et conduit à une analyse qu'on pourrait difficilement produire sans cette représentation et qui permet de tirer un maximum d'informations. L'analyse porte sur la signification que prennent les concepts dans leurs rapports avec d'autres concepts.

Dans cette étude nous avons utilisé le schéma graphique causal élaboré par Pierre Cossette (Voir l'annexe B). La dite grille est d'une grande importance, en raison de sa capacité à aider à l'élaboration d'une représentation d'un champ de connaissances et d'information nouvelles.

L'utilisation d'une telle grille d'exploration systématique apparue particulièrement pertinente dans notre étude, puisqu'elle facilite l'exploitation des sujets de leur propre pensée, en leur permettant de mieux visualiser les relations qu'ils font entre les différents concepts qu'ils formulent.

L'étape de la collecte de données quant à elle s'est bien déroulée, malgré quelques difficultés liées à la disponibilité de chacun des étudiants. De cette étape découle certaines forces et faiblesses. En effet, notre expérience s'est effectuée auprès d'un échantillon de la population étudiante, soit auprès de 16 étudiants de Maîtrise en Administration des Affaires de l'Université du Québec à Montréal, en leur deuxième année.

De ce nombre, nous avons dû rejeter deux sujets qui n'ont pas pu compléter leurs exercices, en raison du temps qu'il demande. Donc, malgré la pertinence de la grille d'exploration systématique, nous devons avouer que plusieurs sujets ont trouvé l'exercice long, d'autres l'ont trouvé exigeant et nécessitant plus de concentration.

La présente recherche constitue une étude exploratoire portant sur l'étude de la perception des futurs managers en matière du commerce équitable. Cette étude apportera de nouveaux éléments dans la compréhension de cette problématique puisqu'à l'heure actuelle, il existe peu de données à cet égard au Québec, voire même aux États-unis et ailleurs dans le monde. Ce travail représente donc un effort original de recherche sur la perception des futurs managers en matière du commerce équitable à partir de la cartographie cognitive.

Notre intérêt est d'explorer un sujet complexe, délicat et hasardeux à l'aide d'une grille d'exploration systématique. Dans ce sens, cette recherche est une tentative pour focaliser les projecteurs sur la perception des futurs managers en matière du commerce équitable. Les constatations que nous avons pu tirer des données collectées nous ont permis de tracer quelques traits caractéristiques de cette catégorie socioprofessionnelle.

Cependant, l'instrument de cette recherche qui est la cartographie cognitive est utilisé dans la présente étude principalement en raison de sa capacité à aider à l'élaboration d'une représentation d'un champ de connaissances et des informations nouvelles. Ces informations portent essentiellement sur les divers aspects suivants : la représentation graphique, le champ de connaissances du commerce équitable et la carte collective des producteurs de connaissances de ce champ.

## **Section 1 : Émergence des concepts et des liens et leur représentation**

La carte permet la mise en évidence des implications d'une action sur telle ou telle variable, la forme graphique affichant les liens de causalité, le sujet " voit " d'une part sur quoi il convient d'agir pour influencer un concept, et d'autre part les conséquences qu'à l'action sur une variable. Il peut également plus facilement mesurer s'il a les moyens de mener les actions envisagées.

Notre objectif est d'examiner, présenter et illustrer les éléments de la pratique de gestion en matière du commerce équitable et les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable des étudiants par le biais de l'élaboration des cartes cognitives. Plus précisément, nos questions de recherches étaient les suivantes.

La carte cognitive des futurs managers présente-t-elle des concepts en étroite relation avec le commerce équitable?

Quels sont les éléments de la pratique de gestion qui concourent à la mise en œuvre du commerce équitable dans la pratique des managers?

Quelles sont les connaissances requises pour gérer efficacement une relation commerciale et des pratiques d'affaires équitables?

L'analyse des cartes cognitives porte essentiellement sur l'existence de certains concepts et les liens entre eux. En d'autres termes nous comparons les concepts communs entre différentes cartes, et nous déterminerons les schèmes d'interprétation.

Il existe une mesure qui nous permet d'établir le degré d'importance d'un concept par rapport aux autres. Cette mesure est évaluée par l'apparition des concepts dans plusieurs cartes cognitives, en effet, les concepts qui apparaissent le plus souvent dans les cartes cognitives sont considérés comme des concepts d'une grande importance.

Notre méthode développée se décompose en deux phases séquentielles : une phase d'analyse et une phase d'interprétation. Les sections qui suivent contiennent une description détaillée de chacune de ces phases ainsi que des résultats auxquels elles ont conduit.

## **Section 2 : Examen des éléments relatifs aux pratiques de gestion en commerce équitable**

Dans cette section à dominance exploratoire, l'interviewé est invité, par une question ouverte, à citer les variables qui selon lui ont ou auront un impact sur les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable. Chaque variable énoncée est placée au centre d'une grille d'exploration systématique. La présentation de cette grille à l'individu lui permet en partie d'appréhender la finalité de l'exercice.

Il est également important dans cette même section d'identifier les concepts clés cités dans les cartes cognitives par les sujets interviewés.

### **§2.1. Interprétation des cartes des interviewés**

Nous avons examiné les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable des étudiants de MBA Cadres. Notre collecte de données a été effectuée auprès de 16 étudiants de deuxième année de la formation. Les grilles d'explorations systématiques ont été analysées en fonction de leur complexité et de leur structure. La majorité des cartes cognitives étaient structurées d'un nombre de concepts élevés ce qui démontre un niveau de complexité plus élevé, et par conséquent un haut niveau de compétence réflexive.

Le nombre de concepts présentés par les étudiants donne aussi un indice du genre de réflexion qu'ils ont effectuée. On constate que les étudiants les répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts se sont moyennement investis quant au nombre de concepts présentés. Est-ce parce qu'ils n'ont pas choisi d'approfondir leur réflexion sur leur le commerce équitable ? Est-ce par manque de temps ou d'intérêt ?

Cette tendance n'est pas présente auprès des étudiants qui ont davantage réfléchi à un plus grand nombre de concepts, ni chez les étudiants en ayant moins puisqu'ils sont ceux qui ont le nombre le plus bas.

Le répondant évoque plusieurs concepts, il indique ensuite quelles variables auront une influence sur les concepts placés au centre des feuilles (qui ne sont pas forcément ce qu'on appelle en psychologie les concepts centraux de sa représentation; il ne s'agit que des facteurs qui lui spontanément venus à l'esprit lors de l'interrogation). Puis il est questionné à propos des variables que ces mêmes concepts sont susceptibles d'influencer. Une même variable peut être présente sur plusieurs grilles.

### **Le répondant C1**

La carte cognitive du répondant C1P présente 28 concepts différents et 28 liens. Ce dernier a cité 4 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influençant ou intrants, la carte C1P indique 11 variables qui ont une influence sur les concepts placés au centre des feuilles. En effet, dans une relation cause à effet, l'explication d'un événement se trouve dans ce qui le précède, dans ses antécédents.

Ce même répondant a cité 3 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés ou extrants sont considérés comme conséquences, c'est-à-dire des objectifs à atteindre ou à éviter.

D'entrée de jeu, lorsque l'on considère la grille d'exploration systématique C1P, quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «exploitation», c'est-à-dire l'exploitation des enfants, de la classe ouvrière et de la production; le deuxième bloc correspond aux concepts liés au moyen de communication qui possède 4 liens; dans le troisième bloc, C1P associe les concepts qui ont des liens avec la société éduquée; et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec la mondialisation.

Selon le répondant C1, le «niveau social» constitue la variable la plus importante parmi les facteurs influencés, ce bloc regroupe 5 concepts de grand importance au niveau du commerce équitable comme la collaboration avec les pays exploités, la protection de la classe ouvrière, la création d'une nouvelle loi gouvernementale pour encourager les gens à consommer «équitable», formation des groupes d'action indépendant, la sensibilisation; la deuxième variable le «niveau économique» et la dernière variable le «niveau politique» occupent une place peu importante dans la grille d'exploration systématique CIP, car elles ne sont généralement reliées qu'à un ou deux autres facteurs.

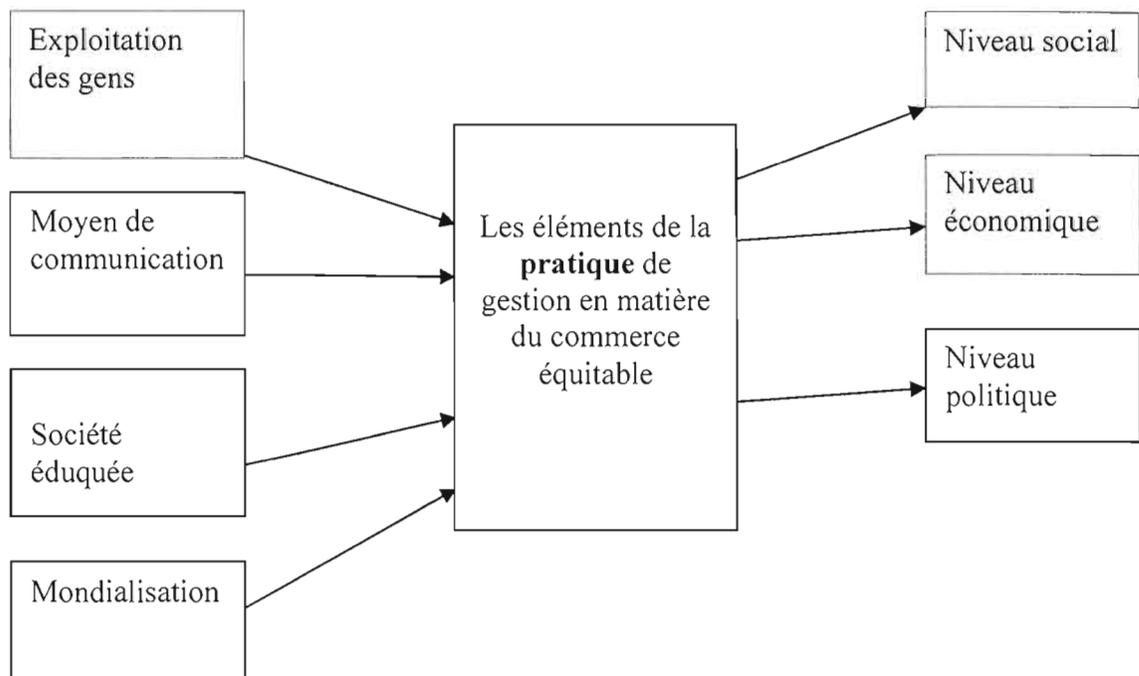


Figure 4 : de la carte cognitive CIP<sup>24</sup>

<sup>24</sup> CIP = Sigle identifiant le numéro du cas : P = pratique

### Le répondant C2

La grille d'exploration systématique du répondant C2 présente 27 concepts et 27 liens, cette grille met en évidence l'intérêt du répondant C2 pour les règles du commerce équitable qui sont : la transparence, l'équité, le respect et la communication comme facteurs influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable. Le répondant C2 a cité 2 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés ou extrants qui sont la sensibilisation des citoyens et la législation d'un commerce international en faveurs des pays du Sud.

Les répondants C1 et C2 sont en commun accord sur le rôle déterminant de la communication dans le développement du commerce équitable.

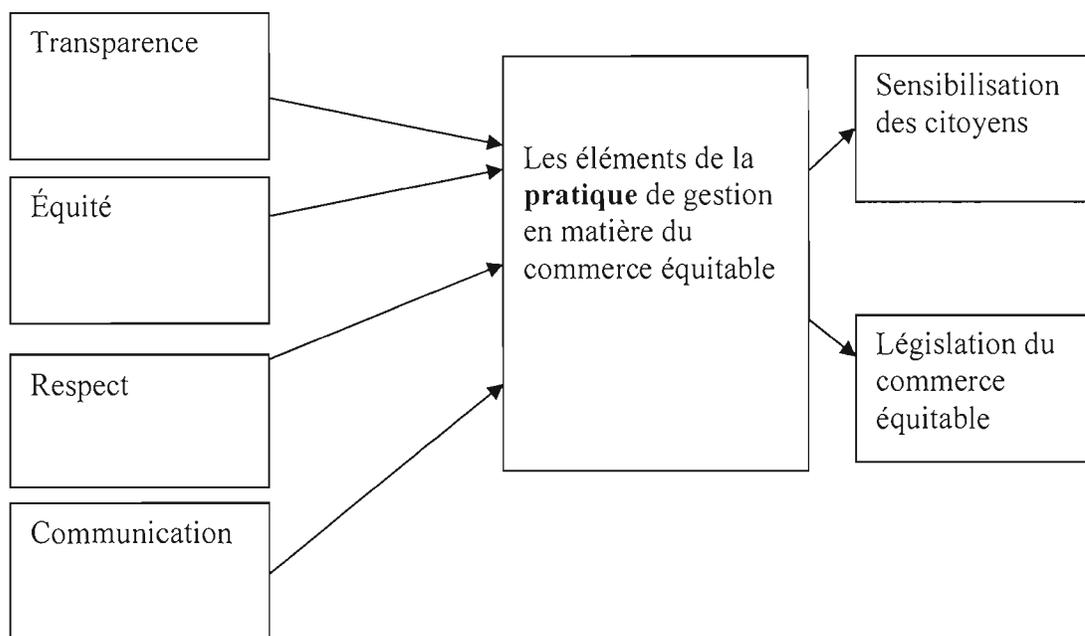


Figure 5 : de la carte cognitive C2P

### Le répondant C3

L'étude de La grille d'exploration systématique du répondant C3 a aussi permis de mettre en évidence des facteurs importants liés au trois blocs différents : développement communautaire et social, développement économique durable et le développement économique et social. Ces blocs accordent plus d'intérêt aux concepts liés aux acteurs du commerce équitable comme les coopératives, les ONG, les organismes gouvernementaux...etc. Sa carte présente 23 concepts et 23 liens. Le répondant C3 a cité 6 concepts comme facteurs influencés c'est-à-dire des objectifs à atteindre, par exemple le développement d'une nouvelle économie : croissance de la production équitable, mise sur pied de réseaux de distribution parallèle.

Le répondant C3 met d'avantage l'accent sur le social. Il rejoint donc le répondant C1 qui pour lui qualifié le niveau social de variable d'importance inégale.

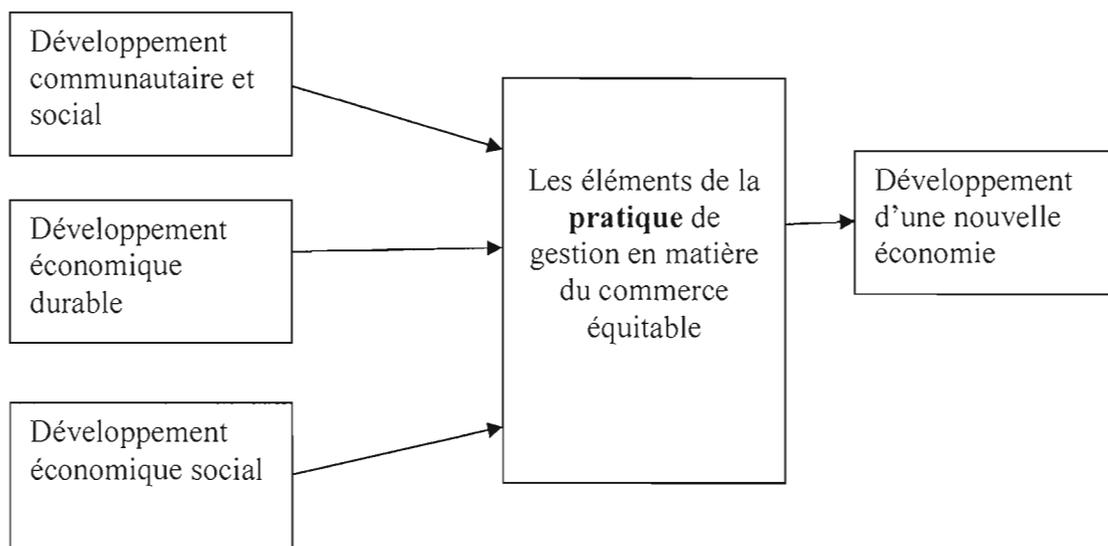


Figure 6 : de la carte cognitive C3P

### **Le répondant C4**

La grille d'exploration systématique du répondant C4 présente 46 concepts et 46 liens. quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «publicité», c'est-à-dire les fournisseurs, les producteurs, le consommateur Nord Américain et les distributeurs; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la variable «contrôle de qualité» qui sont les producteurs, les fournisseurs et les transporteurs; dans le troisième bloc, C4P associe les concepts qui ont des liens avec l'organisation et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec le financement.

Le répondant C4 a cité 5 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés qui sont considérés comme conséquences, parmi ces variables on trouve : la transparence; la fiabilité; la qualité; la stabilité et le contrôle des qualités entre les producteurs et les distributeurs, entre les fournisseurs et les consommateurs.

Cette carte a révélé ce que pense le répondant C4 des acteurs du commerce équitable comme facteurs influencés des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable.

A l'instar du répondant C2, l'interviewé C4 considère la variable transparence comme un facteur influencé par les pratiques du commerce équitable.

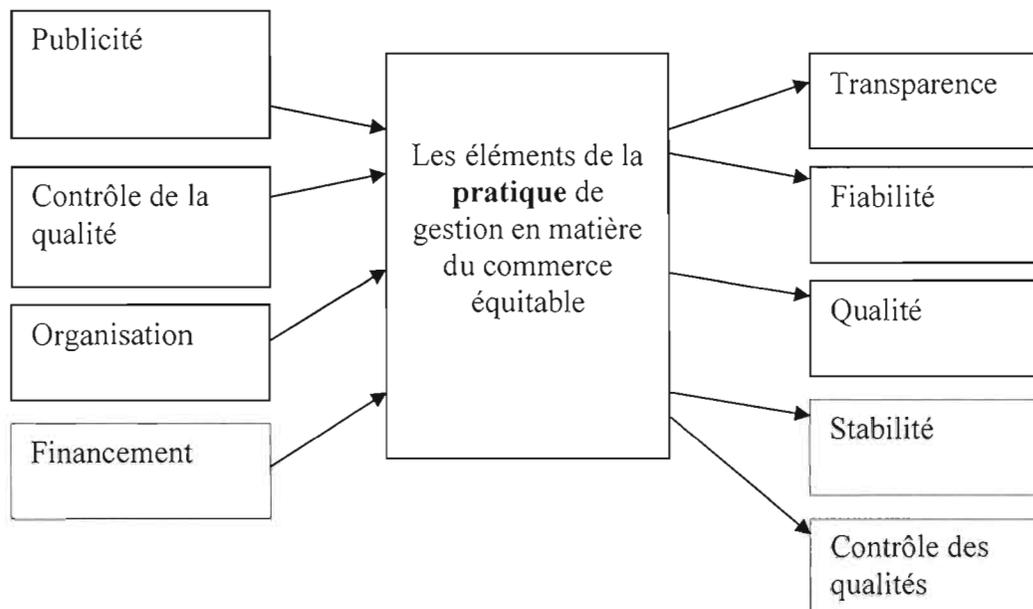


Figure 7 : de la carte cognitive C4P

### Le répondant C5

La carte cognitive du répondant C5 présente 31 concepts différents et 31 liens. la grille d'exploration systématique C5P englobe quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «la responsabilité sociale», c'est-à-dire les producteurs, les distributeurs, les consommateurs, les différents mouvements du commerce équitable et les ONG; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la justice; dans le troisième bloc, C5 associe les concepts qui ont des liens avec l'équité; et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec la traçabilité.

Selon le répondant C5, la partie concernant les facteurs influencés des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable contient quatre bloc : le premier regroupe les concepts liés à la variable «lois et règles»; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la «réglementation du travail»; le troisième bloc porte sur la création de «nouveaux partenariats» entre les producteurs et les distributeurs; et dans le dernier bloc apparaisse les variables qui ont des liens avec le «commerce international» sont les suivantes : nouvelle lois

de commerce équitable, alliance entre le Nord et le Sud. Ces facteurs présents occupent la même place dans la carte cognitive C5P puisque ne sont reliés, dans la presque totalité des cas, qu'un ou deux facteurs.

Les réflexions du répondant C5 portent essentiellement sur la réglementation du commerce équitable. Ce qui n'était pas le cas pour les répondants C1, C2, C3 et C4.

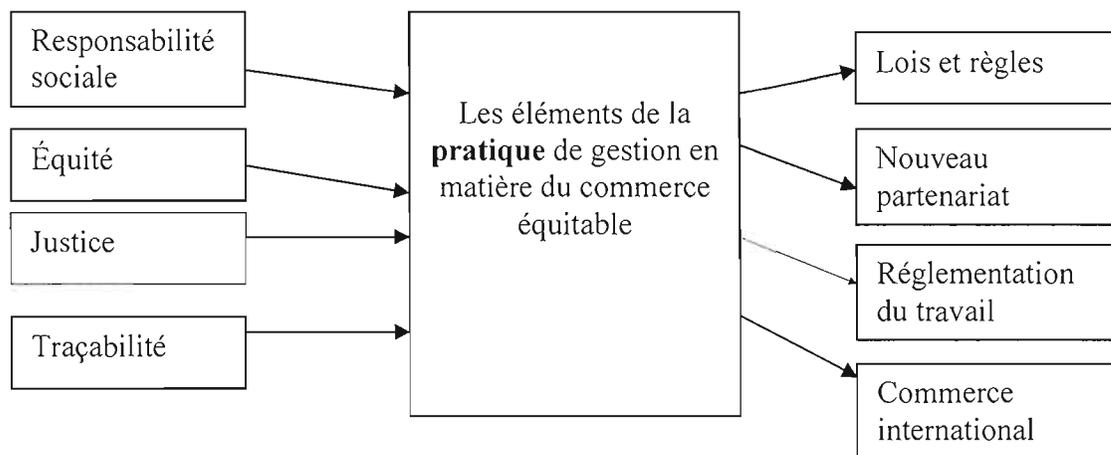


Figure 8 : de la carte cognitive C5P

### Le répondant C6

La grille d'exploration systématique du répondant C6 présente 32 concepts et 32 liens, cette grille met en évidence l'intérêt du répondant C6 pour les règles du commerce équitable qui contiennent trois blocs : la transparence, l'équité et le respect; le quatrième bloc est l'implication communautaire comme facteurs influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable. Le répondant C6 a cité 2 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés sont le partenariat et l'éthique.

Les répondants C6 et C2 sont en accord parfait sur l'importance des règles du commerce équitable dans les pratiques de gestion de ce type de commerce. Ces règles sont les suivantes : la transparence, l'équité et le respect.

L'interviewé C6 a cité également le communautaire comme facteur influençant. Il partage de ce fait la même opinion que celui du répondant C3.

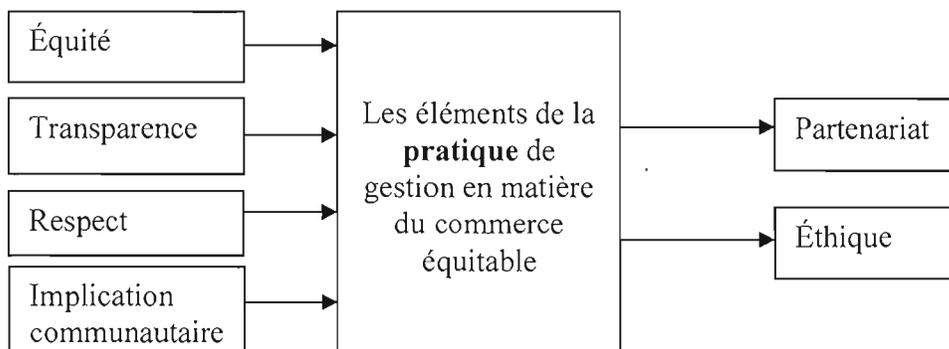


Figure 9 : de la carte cognitive C6P

#### Le répondant C7

La carte cognitive du répondant C7 présente 38 concepts différents et 38 liens. Ce dernier a cité quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «responsabilité sociale», c'est-à-dire les changements sociaux, changement des lois et le changement de la vision mondiale; le deuxième bloc associe les concepts qui ont des liens avec «l'équité» comme la valorisation du travail, une meilleure qualité de vie; le troisième bloc, correspond aux concepts lié à la «santé» comme les besoins de produits biologiques, les produits de qualité, la garantie de qualité ; et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec le «consommateur », c'est-à-dire la conscientisation des pouvoirs publics, la conscientisation des producteurs et fabricants de masse.

Selon le répondant C7, la partie concernant les facteurs influencés des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable contient quatre bloc : le premier regroupe les concepts liés à la variable «commerce international»; dans le deuxième bloc apparaisse les

variables qui ont des liens avec la «mondialisation»; le troisième bloc correspond aux concepts lié à «l'ouverture du marché»; et le dernier bloc porte sur les variables qui ont des liens avec le «soutien des pays en émergence» sont les suivantes : traçabilité et l'adaptation des outils.

En citant les variables «responsabilité sociale» et «équité» comme concepts influençant les éléments de la pratique du commerce équitable, le répondant C7 est complètement d'accord avec l'interviewé C5 quant à l'importance de ces deux facteurs dans la gestion du commerce équitable.

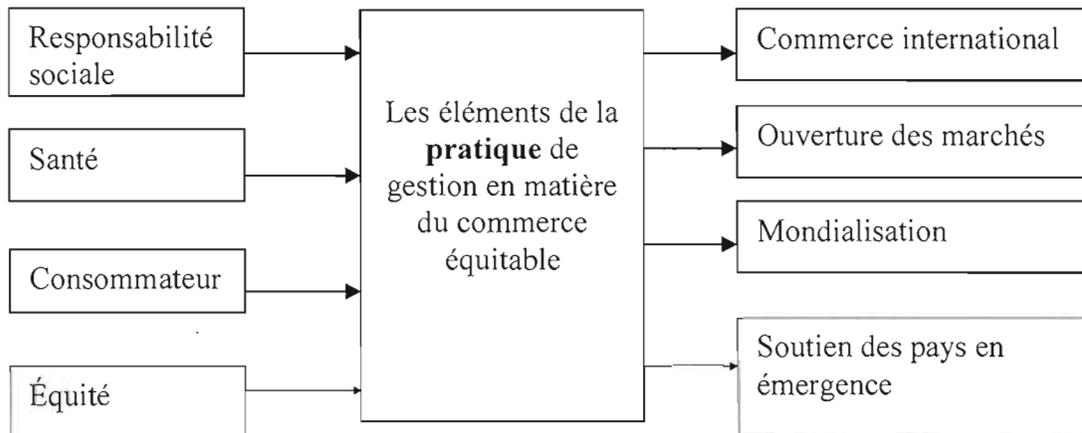


Figure 10 : de la carte cognitive C7P

### Le répondant C8

La grille d'exploration systématique du répondant C8 présente 28 concepts et 28 liens, cette grille met en évidence l'intérêt du répondant C8 pour les règles du commerce équitable qui sont la transparence, l'équité, le respect et le dialogue comme facteurs influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable.

Le répondant C8 a cité 3 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés qui sont la création des coopératives pour associer les producteurs, la création d'un nouveau partenariat en faveur du pays du Sud et l'entraide.

Comme les interviewés C6 et C2, le répondant C8 accorde plus d'intérêt aux règles du commerce équitable relatives à la transparence, le respect et l'équité.

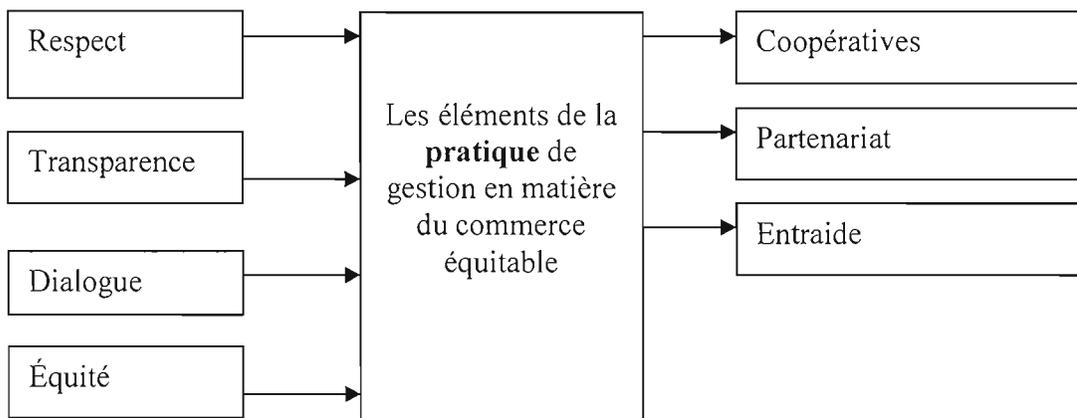


Figure 11 : de la carte cognitive C8P

#### Le répondant C9

La grille d'exploration systématique du répondant C9 présente 25 concepts et 25 liens, cette grille met en évidence l'intérêt du répondant C9 pour les règles du commerce équitable qui sont : la transparence, l'équité et la traçabilité comme facteurs influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable. Le répondant C9 a cité 4 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés qui sont : la réglementation, le mode de distribution, les normes du travail et les pratiques du commerce.

Les répondants C2, C6 et C8 sont comme le répondant C9 considèrent la transparence et l'équité comme facteurs essentiels qui influencent la gestion du commerce équitable.

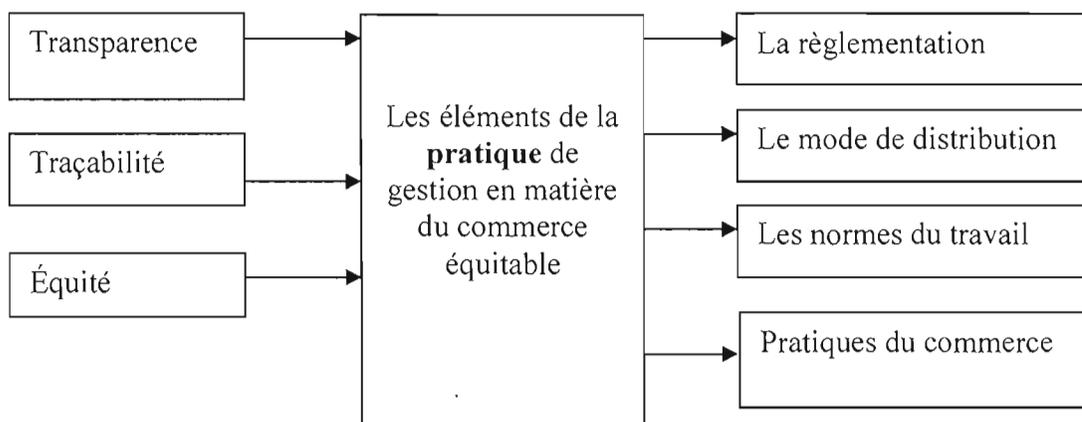


Figure 12 : de la carte cognitive C9P

### Le répondant C10

La carte cognitive de C10 comprend 22 concepts et 22 liens, elle révèle une variété de préoccupations. Ainsi, elle inclut des concepts se rapportant à la variable «équilibre social» notamment la relation Nord-Sud, les relations entre pays riches et pays pauvres; la variable «aspect économique» apparaît au deuxième bloc et la variable «pression sur les gouvernements et les entreprises » se retrouve en troisième bloc. Le répondant C10 a cité 3 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés qui sont : changement des habitudes de consommation, nouvelles réglementation, et changement des normes d'entreprises.

Le répondant C10 met en évidence l'engagement des gouvernements et entreprises, ainsi que la coopération Nord-Sud au centre d'intérêt des acteurs du commerce équitable. L'interviewé C3 partage le même avis que le répondant C10.

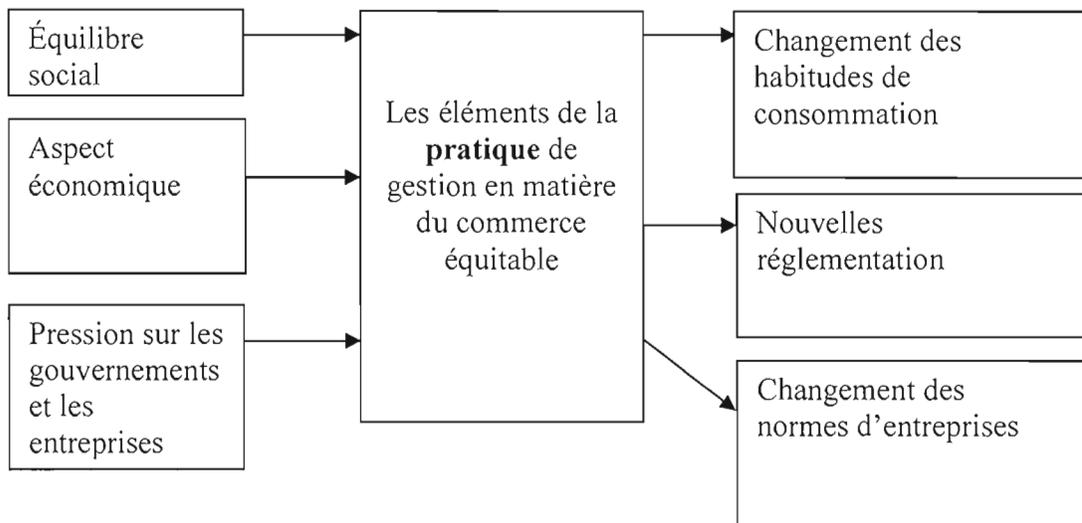


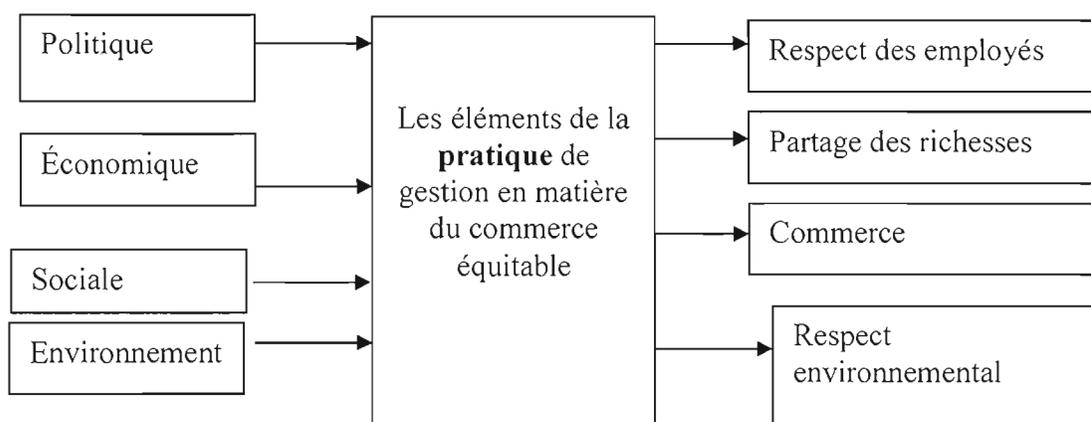
Figure 13 : de la carte cognitive C10P

### Le répondant C11

La carte cognitive du répondant C11 présente 47 concepts différents et 47 liens. Ce dernier a cité quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «politique», c'est-à-dire la polarisation des richesses, la mondialisation du commerce, l'ouverture des frontières, pression de l'ONU et la pression des organismes; le deuxième bloc associe les concepts qui ont des liens avec «l'environnement» comme la détérioration de l'environnement, la pression des groupes écologiques; le troisième bloc, correspond aux concepts liés à la variable «sociale» comme l'ouverture d'esprit des consommateurs ; et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec la variable «économique » c'est-à-dire la mondialisation de l'économie.

Selon le répondant C11, la partie concernant les facteurs influencés des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable contient quatre bloc : le premier regroupe les concepts liés à la variable «respect des employés»; dans le deuxième bloc apparaisse les variables qui ont des liens avec le «partage des richesses»; le troisième bloc correspond aux concepts lié au «respect environnemental»; et le dernier bloc porte sur les variables qui ont des liens avec la variable «commerce».

En mentionnant les variables économique et sociale comme concepts influençant, le répondant C11 exprime la même opinion que celui avancée précédemment par l'interviewé C3.



**Figure 14 : de la carte cognitive C11P**

### **Le répondant C12**

La carte cognitive de C12 comprend 42 concepts et 42 liens, elle révèle une variété de préoccupations. Ainsi, elle inclut des concepts se rapportant à la variable «équité» notamment l'exploitation, salaire faible, absence du pouvoir de négociation; la variable «transparence» apparaît au deuxième bloc, ce dernier indique des facteurs à prendre en considération comme : l'absence de la traçabilité, la faible réglementation, les multiples intermédiaires; la variable «conscientisation» se retrouve en troisième bloc et enfin le dernier bloc accorde une place pour les concepts liés à la «mondialisation» notamment le rôle de l'OMC, les

multinationales. Le répondant C12 a cité 4 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés qui sont : la réglementation, le développement économique dans les pays du sud, la chaîne de valeurs et l'entreprise.

L'intérêt accordé par le répondant C12 aux facteurs de transparence et équité fait de ce dernier le cinquième interviewé après les répondants C2, C6, C8 et C9 qui évoque l'importance de ces deux facteurs.

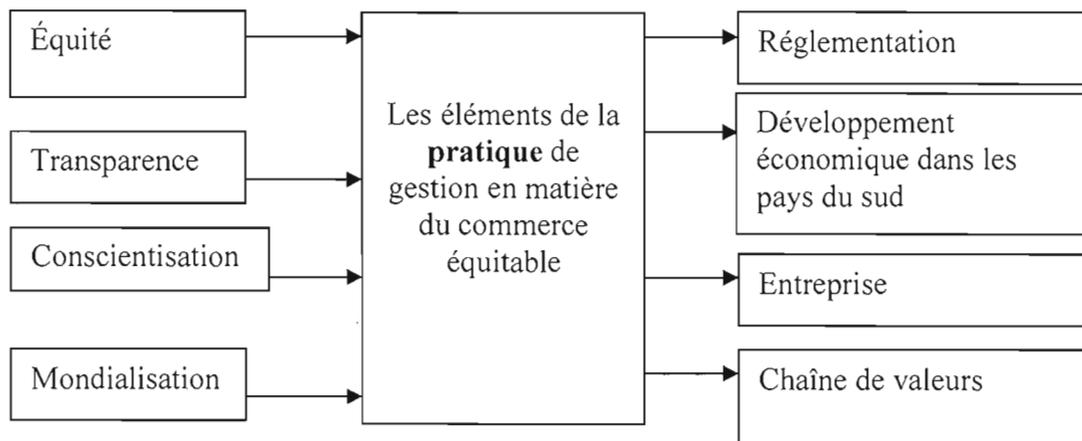


Figure 15 : de la carte cognitive C12P

### Le répondant C13

La grille d'exploration systématique du répondant C13 présente 21 concepts et 21 liens. Quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «distribution»; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la variable «condition de travail»; le troisième bloc associe les concepts qui ont des liens avec les «problèmes d'investissement»; et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec les «ressources humaines».

Selon le répondant C13, la partie concernant les facteurs influencés des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable contient quatre variables : création de coopérative, organisme de certification nouvelle législation pour stimuler le commerce équitable et la sensibilisation de la population.

Le répondant C13 est la seule personne qui a évoqué des questions qui n'ont pas été soulevées par la majorité des autres interviewés. Ces questions portent essentiellement sur les variables distribution, conditions de travail, l'investissement et ressources humaines.

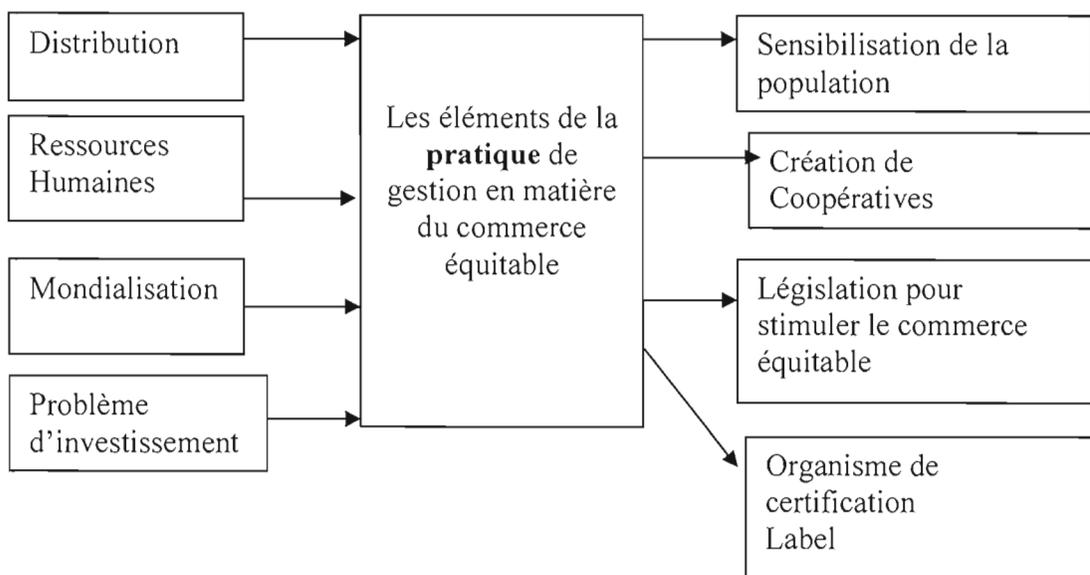


Figure 16 : de la carte cognitive C13P

#### Le répondant C14

La grille d'exploration systématique du répondant C14 présente 26 concepts et 26 liens. Quatre blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable « conscience sociale » ; le deuxième bloc correspond aux concepts liés à la variable « comportement de groupe » ; le troisième bloc associe les concepts qui ont des liens avec les « produits sanitaires » ; et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec le « mouvement antimondialiste ».

Selon le répondant C14, la partie concernant les facteurs influencés des éléments de la pratique de gestion en commerce équitable contient trois variables : nouveau marché, nouveaux investissements et la révision des chaînes logistiques.

Le répondant C14 souligne comme l'interviewé C5 l'importance considérable de la responsabilité sociale et croit comme le répondant C12 au rôle déterminant de la conscientisation dans les pratiques du commerce équitable.

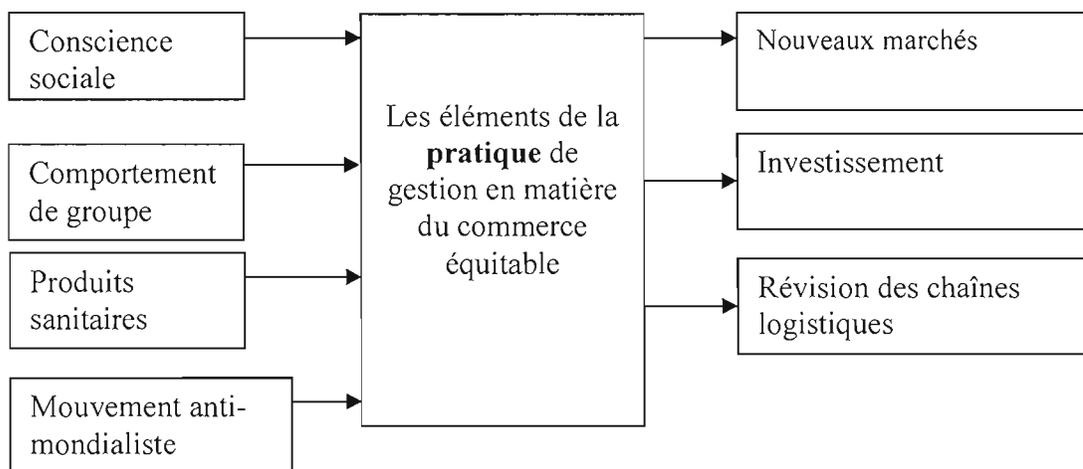


Figure 17 : de la carte cognitive C14P

## §.2.2 Les concepts clés des cartes cognitives par rapport aux pratiques

Les cartes cognitives font état de quatre concepts considérés globalement les plus importants au sein de la grille d'exploration relative aux éléments de la pratique de gestion en commerce équitable : **équité, transparence, responsabilité sociale et traçabilité.**

Les sujets interrogés sont parfaitement d'accord sur le fait que ces concepts jouent un rôle primordial dans le renforcement de la démocratie et le développement écologique et social durable.

En regardant attentivement l'ensemble de ceux-ci, on constate que 5 répondants sur 14 accordent une importance particulière à divers aspects touchant l'équité, transparence, responsabilité, sociale et traçabilité. On parle d'équité (répondants C2; C5; C6; C7; C8; C9; C12); de transparence (répondants C2; C6; C8; C9; C12); de traçabilité (répondants C5; C9) et de responsabilité sociale (répondants C5; C7).

### §2.2.1. Équité

La majorité des sujets interrogés ont souligné le rôle essentiel de l'équité dans le développement humaine.

- Le répondant C12 parle de l'équité sous l'influence des facteurs déterminants suivants à savoir : l'exploitation, absence du pouvoir de négociation, environnement non favorable au développement des pays du sud, salaire faible et producteurs.
- Le répondant C2 et C9 voient en équité un élément essentiel au développement du commerce équitable grâce à la contribution de plusieurs acteurs comme les consommateurs, les producteurs et employés, les distributeurs et les intervenants en économie en général.
- Le répondant C5 considère l'équité comme un élément fondamental à la réalisation de la démocratie sociale telle que le respect de l'homme, la non-exploitation des femmes et enfants ou encore le droit à la formation académique.
- Les répondants C6 et C8 comparent l'équité aux facteurs suivants : la non exploitation des producteurs, non au travail des enfants, rémunération adéquate et formation pour les entrants. Sans ces facteurs, on ne peut pas parler d'équité.
- Le répondant C7 pense que l'équité un moyen pour passer de la pauvreté à la valorisation du travail humain, à la meilleure qualité de vie et au rapprochement des peuples.

La comparaison de l'importance relative du concept équité nous a permis de cerner les similitudes et les différences entre les différentes opinions des différents répondants au niveau des facteurs considérés comme étant utiles au sein de la grille d'exploitation systématique.

Mais en général, le concept équité est perçu par les interviewés comme un élément fondamental pour le passage du commerce traditionnel à la mise en œuvre des pratiques du commerce alternatif.

### **§2.2.2. Transparence**

En ce référant à la grille d'exploitation systématique, on remarque que 5 sur 14 parlent de la transparence. En effet, les répondants C2; C8 et C9 pensent que la transparence est assurée par le bon fonctionnement des différents partenaires, en particulier les producteurs, consommateurs, gouvernements et distributeurs.

Les deux autres répondants C2 et C12 constatent que la transparence est assurée par une information complète sur les modes de production et la matière première et par une réglementation saine et parfaite du commerce équitable à toutes ses étapes.

Même si les cinq répondants accordent une importance considérable à la transparence. Encore une fois, ceux-ci n'insistent pas vraiment sur les mêmes facteurs. Néanmoins, les explications fournies par les sujets ont consisté à faire ressortir, non seulement les disparités et les ressemblances entre eux quant aux explications importantes elles-mêmes, mais aussi les conséquences de ces explications sur les pratiques de gestion.

### **§2.2.3. Traçabilité**

Même si les cinq répondants accordent une importance considérable à la variable transparence. Encore une fois, ceux-ci n'insistent pas vraiment sur les mêmes facteurs.

Certains autres répondants parlent de la traçabilité. Si l'on regarde comment ils expliquent ce concept, on constate que deux sujets à savoir C5 et C9 pensent que la traçabilité est garantie par la veillance sur le suivi de toutes les étapes de fabrication, d'importation et de commercialisation d'un produit. Bref, si la traçabilité est considérée par le mouvement comme un concept essentiel à prospérité du commerce équitable, il semble que la majorité des interviewés n'accordent vraisemblablement pas le même poids à ce concept, ainsi qu'aux facteurs à quoi il est associé.

Les différentes explications de la traçabilité font ressortir à quel point les deux sujets s'entendaient sur les facteurs perçus comme essentiels pour le développement du commerce équitable.

La transparence et la traçabilité sont largement exprimés par les sujets interviewés. Ils veulent une information totale sur les produits de consommation. En particulier, ils désirent avoir la garantie qu'ils ont été fabriqués dans des conditions décentes pour les salariés et qu'ils respectent les critères d'un développement durable des centres de production, en particulier les pays du Sud.

#### **§2.2.4. Responsabilité sociale**

La responsabilité sociale est un autre concept qui n'a reçu l'attention que de deux interviewés. C'est le cas des répondants C5 et C7 qui croient que les partenaires du commerce équitable comme les producteurs, ou encore consommateurs et autres ont un pouvoir très important dans la conception du succès de ce type de commerce, même s'ils ne mettent pas nécessairement l'accent sur les mêmes facteurs associés au concept de la responsabilité sociale.

Cependant, le fait de soulever le concept de la responsabilité sociale parmi les notions-clés du commerce équitable indique l'importance du social dans le commerce équitable.

Ils soulèvent l'importance relative à l'orientation de leurs choix de manière responsable. Leurs critères de choix se portent aussi sur les garanties affichées de sécurité alimentaire et d'hygiène, apportées aux produits, ainsi que leur valeur environnementale et sociale.

En conséquence, le développement des pratiques du commerce équitable dépend essentiellement de la mise en pratique effective de ces concepts clés afin de permettre à ce type de commerce de faire face à une série importante de défis, voire même à une crise de gouvernance. L'étiquette de cette crise se rapporte aussi aux préoccupations générales concernant l'absence d'équité.

### **Section 3 : Examen des éléments relatifs aux compétences requises chez les gestionnaires**

Tout comme pour les cartes cognitives liés aux concepts relatifs aux pratiques de gestion en commerce équitable analysées précédemment, dans cette section à dominance exploratoire, l'interviewé est invité, par une autre question ouverte, à citer les variables qui selon lui ont ou auront un impact sur les concepts relatifs aux compétences requises chez les gestionnaires.

#### **§3.1 Interprétation des cartes des différents répondants**

L'analyse des cartes cognitives concernant les éléments de la pratique de gestion en matière du commerce équitable démontre que les étudiants de MBA Cadre possèdent les outils nécessaires pour l'élaboration de la deuxième carte.

La deuxième carte est élaborée pour donner à ces étudiants l'occasion de réfléchir sur eux-mêmes en tant que futur manager, de faire preuve de créativité, d'utiliser leurs compétences technique et organisationnelle ainsi que les compétences qu'ils ont développées au cours de leur formation académique.

Les étudiants de MBA se retrouvent être le lieu d'une agrégation des différentes croyances particulières, mais néanmoins dominantes, présentes dans l'organisation, et qui possèdent un caractère pertinent, au regard des valeurs, des informations, et plus généralement des connaissances admises par celui-ci.

### Le répondant C1

La deuxième carte cognitive du répondant C1 présente 7 concepts différents et 7 liens. Ce dernier a cité 4 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influençant : savoir faire; information; formation et l'expérience du travail.

Ce même répondant a cité 3 variables placées au centre de la grille d'exploration systématique comme facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre du commerce équitable à savoir : contrôle; une vision différente et acceptante sociale.

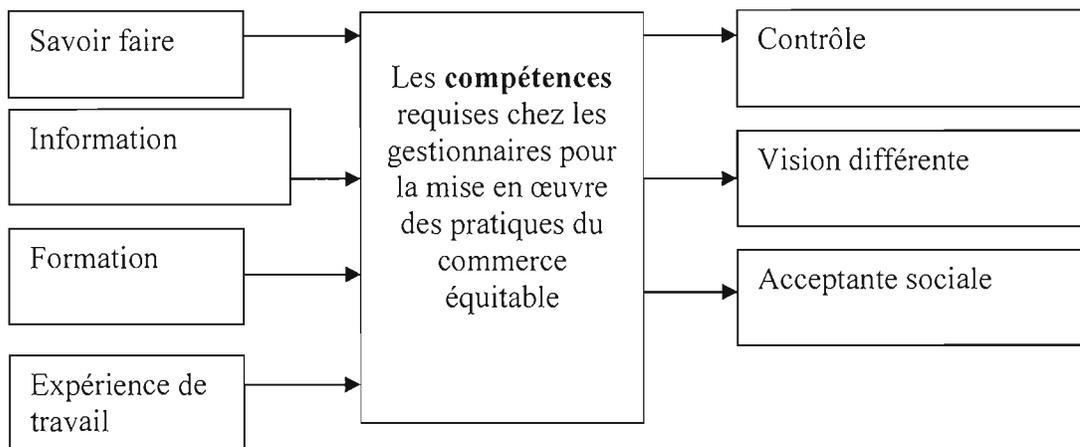


Figure 18 : de la carte cognitive C1C<sup>25</sup>

<sup>25</sup> C1C = sigle identifiant le numéro du cas : C = compétence.

### Le répondant C2

L'étude de La grille d'exploration systématique du répondant C2 a aussi permis de mettre en évidence des facteurs importants liés aux quatre blocs différents : connaissances des pratiques inéquitables et leurs conséquences; les limites de la loi actuelle; la formation et les médias. Cette carte présente 23 concepts et 23 liens. Le répondant C2 a cité trois blocs d'importance des concepts comme facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «frais d'exploitation», c'est-à-dire les profits à court terme et à long terme; le deuxième bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec le changement des programmes du marketing et le dernier bloc associe les concepts qui ont des liens avec la nouvelle clientèle.

Le répondant C2 est complètement d'accord avec l'interviewé C1 quant à l'importance de la formation pour les compétences des gestionnaires.

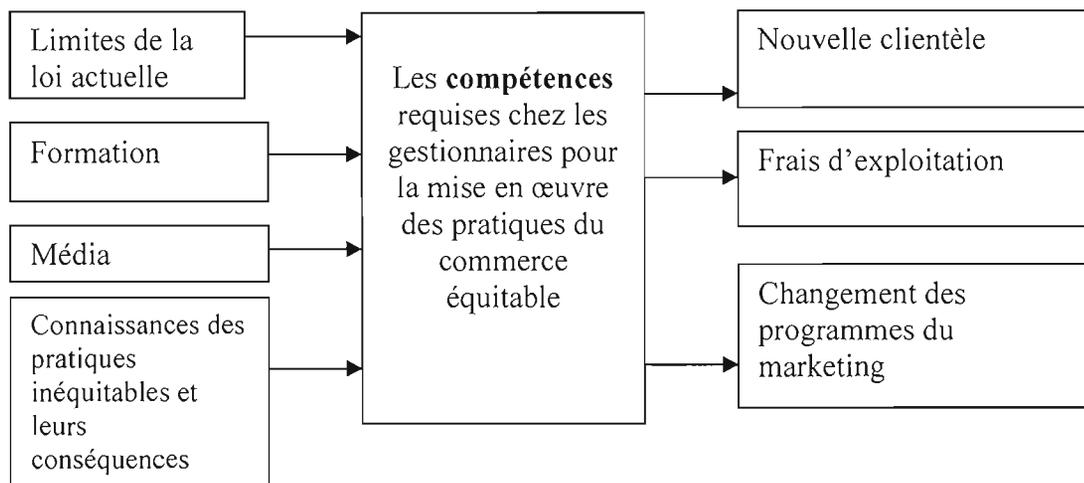


Figure 19 : de la carte cognitive C2C

### **Le répondant C3**

La carte cognitive du répondant C3 présente 22 concepts différents et 22 liens. Ce dernier a cité quatre blocs d'importance des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «proximité» comme : l'université, réseaux de connaissance, la sensibilité, l'éthique; le deuxième bloc associe les concepts qui ont des liens avec «exposition à l'exploitation» comme les entreprises, les médias, les réseaux, la volonté de changer les choses et le refus des réseaux existants; le troisième bloc, correspond aux concepts liés à la «formation» comme l'université, les entreprises, les méthodes de production et le commerce international enfin, le dernier bloc regroupe les concepts liés à la variable «inné » comme un grand leader et visionnaire.

Selon le répondant C3, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient trois bloc : le premier regroupe les concepts liés à la variable «prise de conscience »; dans le deuxième bloc apparaissent les variables qui ont des liens avec la «monté du développement équitable»; et le dernier bloc porte sur les variables qui ont des liens avec le«renforcement de la conscience».

Comme les sujets C1 et C2, le répondant C3 considère la formation comme un élément fondamental dans les compétences des gestionnaires.

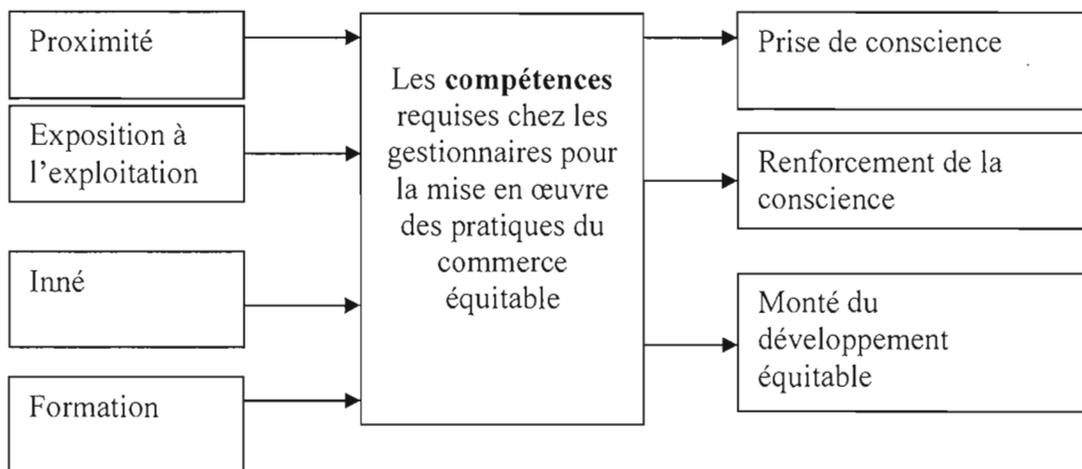


Figure 20 : de la carte cognitive C3C

#### Le répondant C4

La carte cognitive de C4 comprend 45 concepts et 45 liens, elle révèle une variété de préoccupations. Cinq blocs des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier bloc lié à la variable «honnêteté» entre les producteurs et les distributeurs ; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la variable «confiance» entre médias locaux, producteurs, institutions financières et distributeurs; le troisième bloc associe les concepts qui ont des liens avec la variable «sens de l'organisation», c'est-à-dire l'équipe administrative et les distributeurs; le quatrième bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec la variable «marketing», et enfin le dernier bloc regroupe les concepts liés à la variable «persuasion» comme les producteurs, les institutions financières, les distributeurs et les donateurs.

Selon le répondant C4, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient plusieurs variables : confiance; persévérance entre les institutions financières et les distributeurs; rendre possible la transparence, la cohérence; augmentation du volume de vente entre les producteurs et les distributeurs.

Le répondant C4 se distingue par rapport aux autres interviewés C1, C2, C3 et C4 par le fait de mettre en évidence l'intérêt de nouveaux facteurs influencés et influençant tel que, la cohérence, le sens de l'organisation et la transparence.

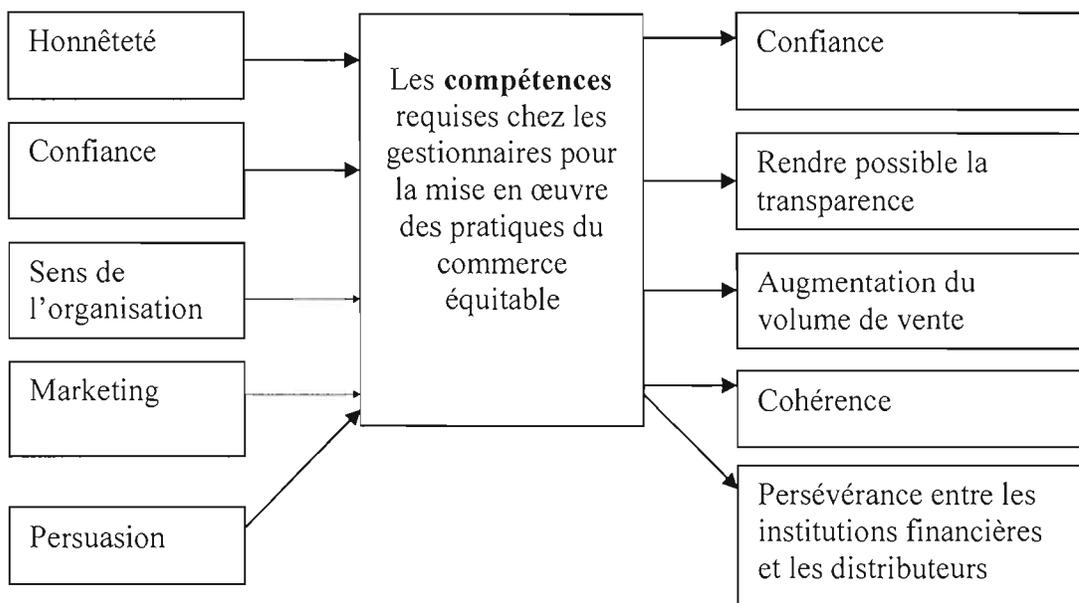


Figure 21 : de la carte cognitive C4C

### Le répondant C5

La carte cognitive de C5 comprend 17 concepts et 17 liens, l'étude de cette carte a aussi permis de mettre en évidence des facteurs importants influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, ces facteurs sont liés au trois blocs différents: la conscience sociale; la formation et l'information. Le répondant C5 a cité 4 concepts comme facteurs influencés c'est-à-dire une nouvelle tendance de gestion, la maîtrise des pratiques du commerce équitable et le renforcement de la sensibilisation.

A l'instar du répondant C1, le sujet C5 met l'accent essentiellement sur la formation et l'information.

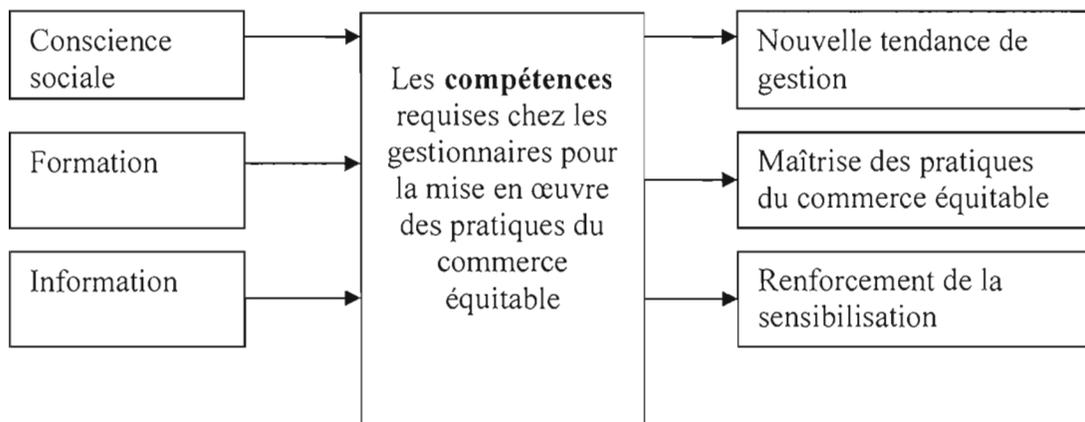


Figure 22 : de la carte cognitive C5C

### Le répondant C6

L'étude de La grille d'exploration systématique du répondant C6 a aussi permis de mettre en évidence des facteurs importants liés au trois blocs différents : formation; connaissances spécifiques sur les modes de production et la communication comme moyen de diffusion de l'information. Cette carte présente 15 concepts et 15 liens. Le répondant C6 a cité deux blocs d'importance des concepts comme facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable sont l'autonomie et la responsabilisation.

Le répondant C6 fait également une partie de groupe de sujets C1, C2 et C3 soulignant l'utilité de la formation dans les compétences requises chez les gestionnaires.

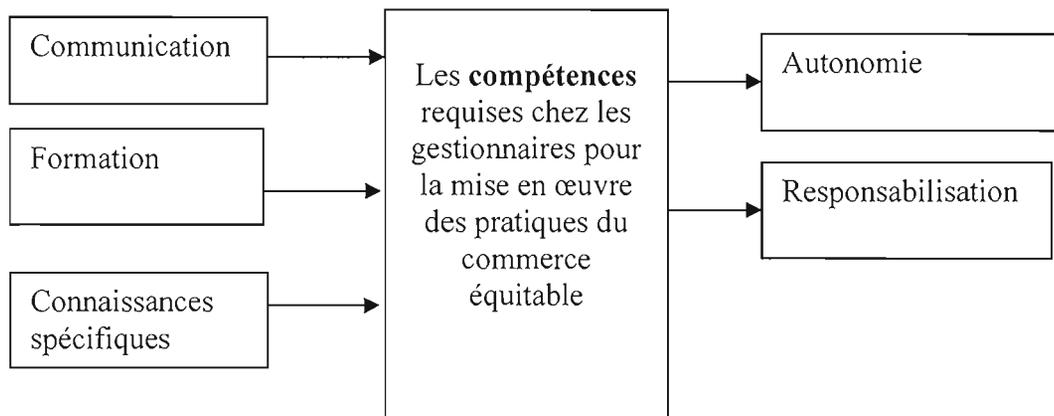


Figure 23 : de la carte cognitive C6C

### Le répondant C7

La carte cognitive du répondant C7 présente 26 concepts différents et 25 liens. Ce dernier a cité trois blocs d'importance des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «connaissance des marchés extérieures» comme : connaissances des contraintes de travail, prix ressources; le deuxième bloc associe les concepts qui ont des liens avec «l'information» comme le choix des produits; le troisième bloc, correspond aux concepts lié à la «formation»; et enfin le dernier bloc regroupe les concepts liés au «commerce international » comme la limitation d'accès aux marchés.

Selon le répondant C7, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient trois bloc : le premier regroupe les concepts liés à la variable «soutien des marchés équitable »; dans le deuxième bloc apparaisse les variables qui ont des liens avec la «consommations des produits équitable et biologique»; et le dernier bloc porte sur les variables qui ont des liens avec «l'influence des pouvoirs publics» comme les changements des lois, redéfinition des marchés de distribution et les meilleurs fixation des prix.

Le répondant C7 pense comme les interviewés C1 et C5 que les facteurs influençant formation et information sont deux éléments indispensables pour les compétences des gestionnaires.

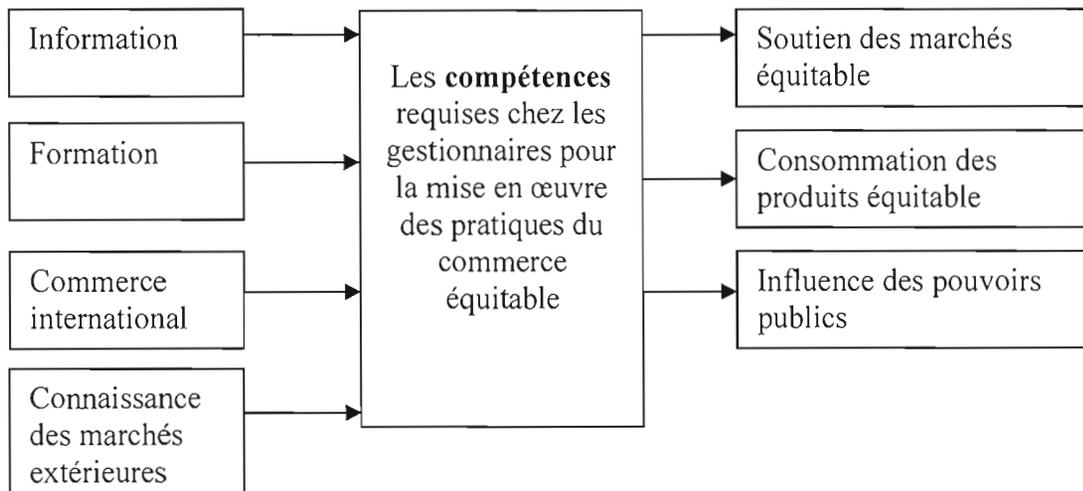


Figure 24 : de la carte cognitive C7C

### Le répondant C8

La carte cognitive de C8 comprend 26 concepts et 26 liens, elle révèle une variété de préoccupations. Quatre blocs des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier bloc lié à la variable «intégrité»; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la variable «information» comme accessibilité à l'Internet et les forums de discussion ; le troisième bloc associe les concepts qui ont des liens avec la variable «formation» et enfin le dernier bloc regroupe les concepts liés à la variable «vocation» comme l'implication auprès des plus pauvres et la conscientisation de la pauvreté .

Selon le répondant C8, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient trois blocs : le premier bloc inclut des concepts se rapportant à la variable «égalité» entre les pauvres et les riches; la variable «distribution de la charge de production» apparaît

au deuxième bloc et enfin le dernier bloc accorde une place pour les concepts liés à «l'autonomie » notamment pour un meilleur choix de production.

Il semble que la formation et l'information sont souvent mentionnées par les répondants comme facteurs influençant primordiaux dans le développement des compétences des gestionnaires. Parmi ces répondants, nous citons les sujets C1, C5, C7 et C8.

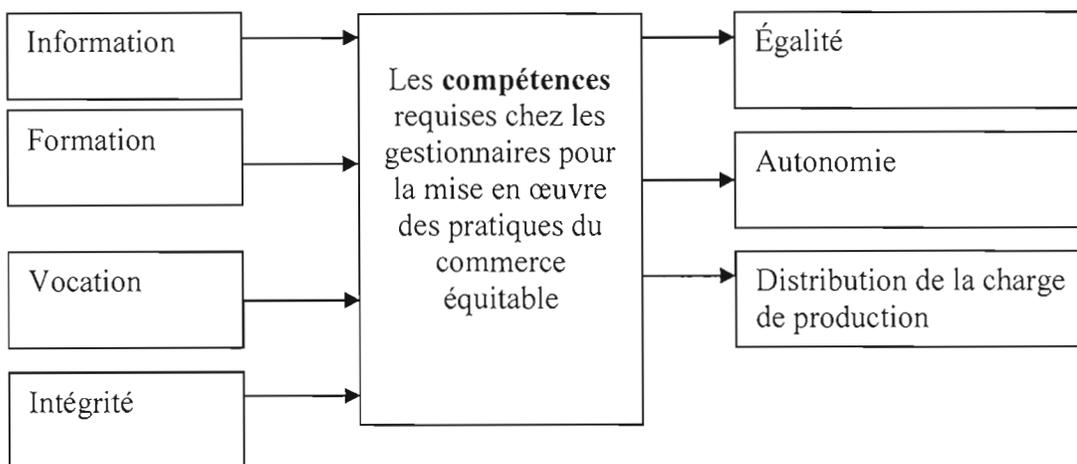


Figure 25 : de la carte cognitive C8C

### Le répondant C9

La carte cognitive du répondant C9 présente 21 concepts différents et 21 liens. Ce dernier a cité trois blocs d'importance des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «formation en entreprise»; le deuxième bloc regroupe aussi les concepts liés à la variable «formation académique» et enfin le troisième bloc, correspond aux concepts lié au variable «stage pratique».

Selon le répondant C9, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient trois blocs : le premier regroupe les concepts liés à la variable «promotion »; le deuxième bloc englobe les variables qui ont des liens avec la «création du partenariat» et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec le «lobbying».

Comme les sujets C1, C5, C7 et C8, l'interviewé C9 a soulevé l'importance de la formation axée essentiellement sur la formation professionnelle et académique.

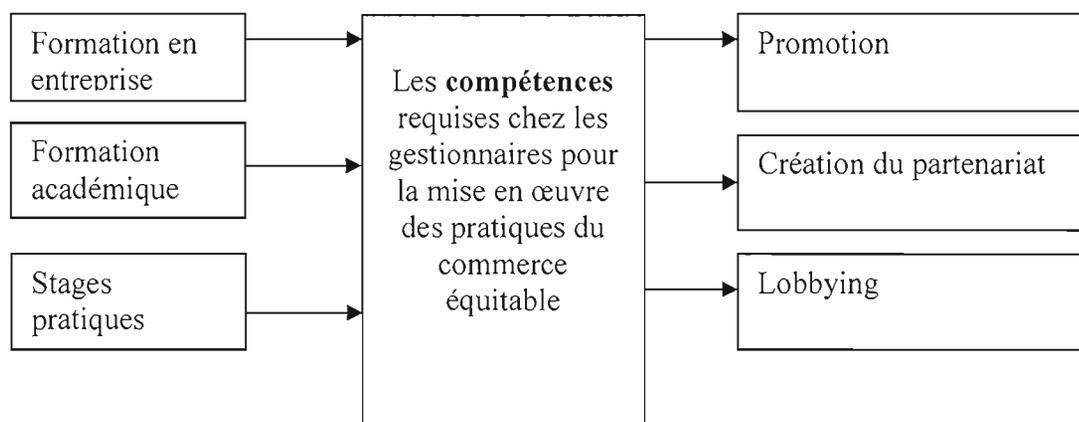


Figure 26 : de la carte cognitive C9C

### Le répondant C10

La grille d'exploration systématique du répondant C10 présente 12 concepts et 12 liens. Trois blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «formation»; le deuxième bloc correspond à la variable «sensibilisation» et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec le «développement technologique et méthode de travail». L'étude de cette carte a aussi permis de mettre en évidence des facteurs importants influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, ces facteurs sont liés au trois blocs différents : nouvelle éducation, mise en œuvre de nouvelle pratique et le marketing du produit du commerce équitable.

Le concept « Formation » est cité dans la grille d'exploration systématique du répondant C10 comme facteur influençant essentiel. Il est parfaitement en commun accord avec les sujets C1, C5, C7, C8 et C9 qui ont mis davantage l'accent sur le concept formation.

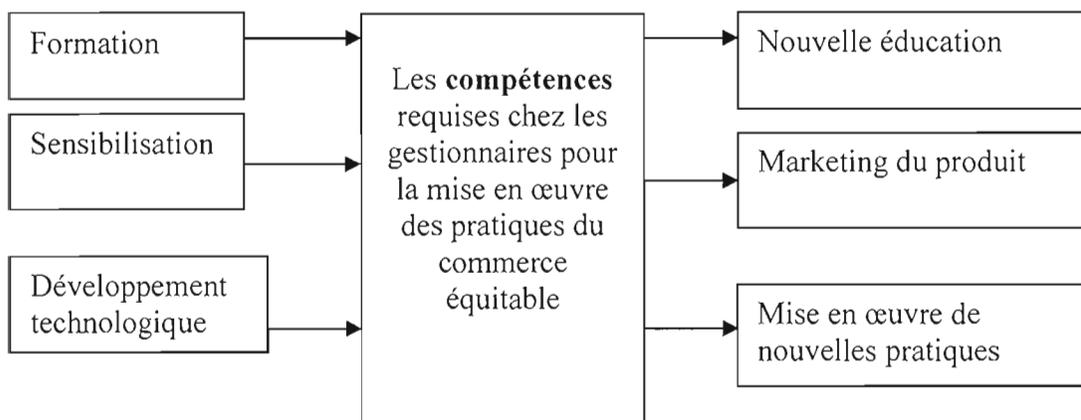


Figure 27 : de la carte cognitive C10C

### Le répondant C11

La carte cognitive de C11 comprend 29 concepts et 29 liens, elle révèle une variété de préoccupations. Quatre blocs des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier bloc lié à la variable «ouverture d'esprit» aux différentes valeurs, différence culturelles, différent milieu; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la variable «formation»; le troisième bloc associe les concepts qui ont des liens avec la variable «voyage» comme la connaissance de différentes langues et l'intérêt à l'international et enfin le dernier bloc regroupe les concepts liés à la variable «éducation des parents» comme le bagage familial, la capacité financière, le respect des autres et la conscientisation.

Selon le répondant C11, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient trois blocs : le premier bloc inclut des concepts se rapportant au variable «partenariat»; la variable «coopération» apparaît au deuxième bloc et enfin le dernier bloc accorde une place pour les concepts liés à «l'éducation et la formation ».

Ce qui a été dit sur le répondant C10 est valable pour le sujet C11, sauf que ce dernier considère le concept formation comme facteur influencé et influençant.

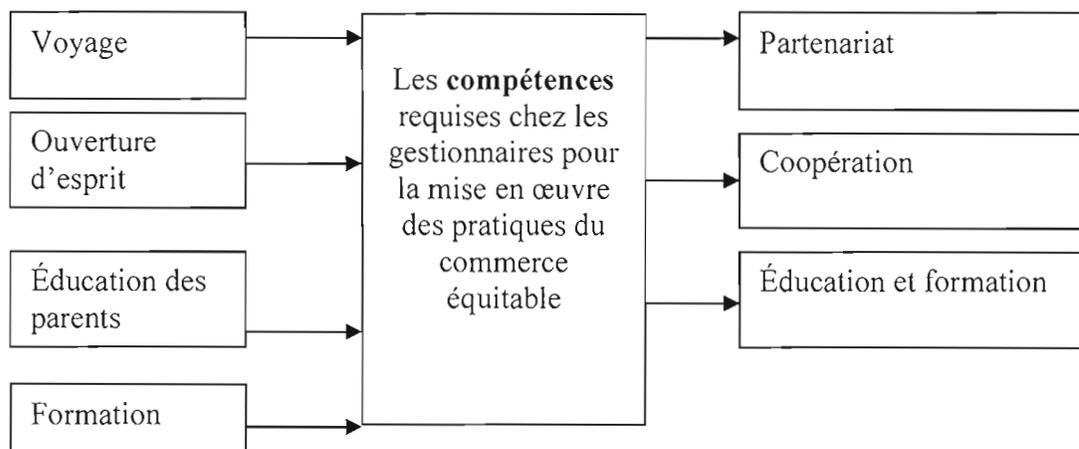


Figure 28 : de la carte cognitive C11C

### **Le répondant C12**

La carte cognitive du répondant C12 présente 32 concepts différents et 32 liens. Ce dernier a cité quatre blocs d'importance des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «maîtrise des coûts»; le deuxième bloc associe les concepts liés à la «connaissance des règlements de l'équitable» comme les normes de l'équitable, la certification et le rôle des organismes; le troisième bloc, correspond aux concepts qui ont des liens avec la «chaîne de valeur»; et enfin le dernier bloc regroupe les concepts liés au «connaissance sur les pays du Sud» comme la culture et l'économie.

Selon le répondant C12, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient quatre blocs : le premier regroupe les concepts liés à la variable «soucis pour la rentabilité»; le deuxième bloc regroupe les concepts qui ont des liens avec le «respect des normes»; le troisième bloc associe les concepts liés à la variable «favoriser l'échange équitable Nord-Sud» et le dernier bloc porte sur les variables qui ont des liens avec «la promotion du commerce équitable».

Une lecture diagonale de la carte cognitive du répondant C12 nous permet de constater l'exception que fait ce dernier par rapport aux autres sujets cités précédemment. Les concepts en étroite relation avec les règlements du commerce équitable et la coopération Nord-Sud dominent essentiellement sa carte cognitive.

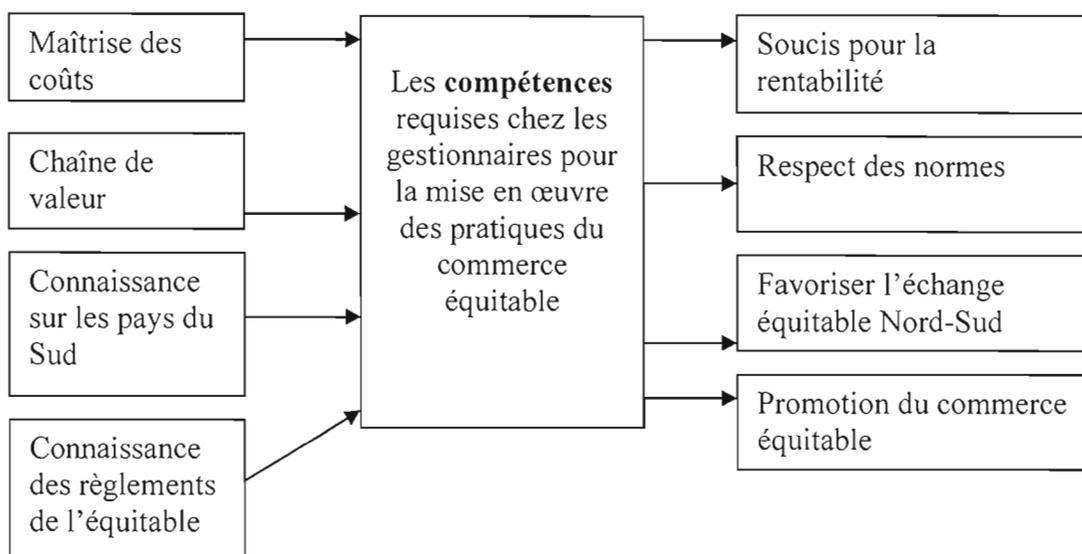


Figure 29 : de la carte cognitive C12C

### Le répondant C13

La carte cognitive de C13 comprend 20 concepts et 21 liens, elle révèle une variété de préoccupations. Quatre blocs des concepts influençant les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, le premier bloc lié à la variable «Marketing»; le deuxième bloc correspond aux concepts lié à la variable «gestion des opérations» comme l'amélioration de processus de production; le troisième bloc associe les concepts qui ont des liens avec la variable «compétences en importation» comme la négociation des ententes de gros et enfin le dernier bloc est lié à la variable «transparence».

Selon le répondant C13, la partie concernant les facteurs influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable contient quatre blocs : le premier bloc inclut des concepts se rapportant à la variable «marché bien ciblé»; la variable «réduire les coûts d'opération» apparaît au deuxième bloc; le troisième bloc est lié à la variable «importateurs en gros» et enfin le dernier bloc accorde une place pour les concepts liés au «développement de partenariat».

La carte de l'interviewé C13 se distingue par rapport aux autres cartes par le fait qu'elle cite des concepts rarement mentionnés par les autres répondants tels que : Gestion des opérations, Compétences en importation ou encore développement de partenariat.

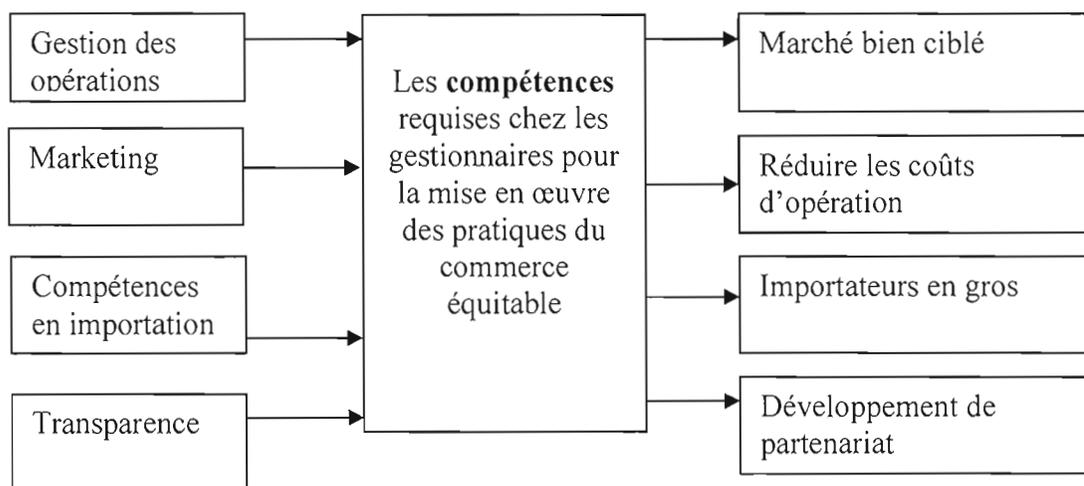


Figure 30 : de la carte cognitive C13C

#### Le répondant C14

La grille d'exploration systématique du répondant C14 présente 14 concepts et 14 liens. Trois blocs d'importance des concepts influençant les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable, le premier regroupe les concepts liés à la variable «formation»; le deuxième bloc correspond à la variable «information» et enfin le dernier bloc reçoit les concepts qui ont des liens avec «l'expérience du travail». L'étude de cette carte a aussi permis de mettre en évidence des facteurs importants influencés par les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable, ces facteurs sont liés au trois blocs différents : nouvelle vision du commerce équitable; révision de la chaîne de distribution et la nouvelle définition du marché.

Comme les sujets C1, C5, C7 et C8, le répondant C14 trouve que les concepts de la formation et de l'information sont étroitement liés.

Si on examine les cartes cognitives portant sur les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitables, on remarque que les concepts de formation et d'information sont souvent les plus indiqués sur la grille d'exploitation systématique par la majeure partie des sujets soit 11 sur 14 (C1; C2; C3; C5; C6; C7; C8; C9; C10; C11; C14) correspondant à 80% des répondants qui mentionnent la formation et l'information comme éléments centraux et fondamentaux au développement des compétences de gestionnaires dans le domaine du commerce équitable.

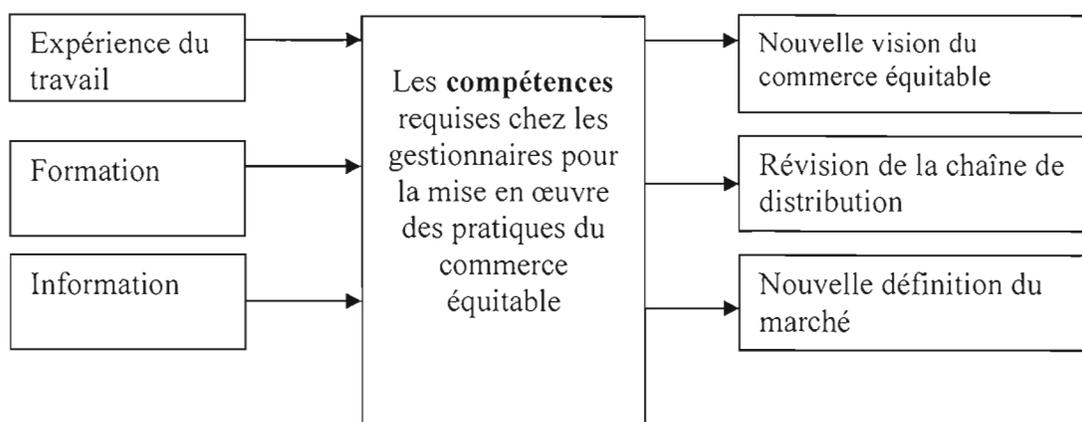


Figure 31 : de la carte cognitive C14C

### §3.2. Les concepts clés des cartes portant sur les compétences des gestionnaires

La carte cognitive représente la structure des connaissances d'une personne au sujet d'un concept ou d'un sujet donné. Les principaux concepts sont organisés en fonction de cette structure qui explique la relation entre ces concepts. Parmi ces principaux concepts nous citons les éléments suivants.

### **§3.2.1. Formation**

Parmi les facteurs contribuant à la formation, certains interviewés comme les sujets C3; C5; C8; C9 et C10 mentionnent le rôle déterminant des universités, des programmes de formation, de la capacité intellectuelle et financière, de l'entreprise, et des nouvelles normes et réglementations. Tous ces facteurs contribueraient au développement des connaissances et à l'acquisition des compétences nécessaires à la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable.

La perception de la formation comme utile fait ressortir l'importance de l'information fournie par ce concept sur les critères fondamentaux aux yeux des sujets.

### **§3.2.2. Information**

D'autres répondants tels que les sujets C2; C5; C7 et C8 ont souligné l'importance du concept de l'information dans la sensibilisation du public sur le commerce alternatif et dans le choix des produits. Selon ces répondants, les médias, l'Internet et les forums communautaires favoriseraient une meilleure connaissance de la part du public du commerce équitable et contribueront ainsi à s'engager et se responsabiliser.

Si l'on regarde l'ensemble des concepts mentionnées par les différents interviewés, il ressort que la formation et l'information avec d'autres facteurs auxquels elles sont associés sont les plus importants, 11 sujets sur 14 partagent le même point de vue sur le rôle déterminant de la formation dans l'acquisition de nouvelles connaissances ayant un lien étroit avec les pratiques de gestion du commerce équitable.

11 répondants sur 14 partagent également la même opinion sur la contribution de l'information à la sensibilisation du public, ce qui affecterait positivement la notoriété du commerce équitable.

L'omniprésence des concepts de formation et d'information dans le volet gauche de la grille d'exploitation systématique s'explique par le fait que les répondants ont compris les divers enjeux (sensibilisation, choix de produits, volonté d'agir, connaissances).

Cette compréhension peut être facilitée essentiellement par la capacité cognitive des interviewés.

### **§3.3.3. Réglementation et lois**

Peu de répondants ont complété la partie droite de leurs cartes cognitives. Ceux qui ont pu le faire indiquent l'importance de la réglementation, des lois et du respect de normes, c'est le cas notamment des répondants C5; C9; C10; C12 qui évoquent surtout le rôle déterminant de ces facteurs dans le sens qu'ils favoriseraient l'équité salariale, les droits des employés et producteurs, et le respect des lois par les entreprises et importateurs.

La perception des règlements et lois comme deux concepts utiles fait ressortir l'importance du juridique aux yeux des sujets.

### **§ 3.3.4. Commerce international**

Dans cette même partie, un autre concept fait l'objet d'un grand débat n'ayant pas été perçu comme étant central par un grand nombre de répondants, il s'agit notamment du commerce international dont l'importance a été notée par trois interviewés à savoir C2; C5 et C7. Ces derniers précisent que le commerce international est requis dans la création de nouvelles alliances entre les pays du sud et dans le développement des pratiques du commerce international favorisant la globalisation.

Si l'on regarde les explications du commerce international, il ressort que cette notion requiert son importance du fait qu'elle se situe au cœur du commerce alternatif

Le commerce équitable est une approche alternative au commerce international conventionnel. Il s'agit d'un partenariat commercial, dont l'objectif est de permettre à des producteurs exclus ou désavantagés de bénéficier d'un développement durable.

Pour y parvenir, il leur propose de meilleures conditions commerciales et mène des campagnes destinées à provoquer une prise de conscience chez les consommateurs.

Les citoyens peuvent et doivent changer l'économie, les entreprises peuvent contribuer à l'intérêt général d'une manière différente de celle que nous connaissons aujourd'hui.

### **§ 3.3.5. Partenariat**

Quatre autres répondants soulignent le rôle crucial du commerce équitable dans la conception du succès d'un nouveau partenariat. Même, s'ils ne mettent pas nécessairement l'accent sur les mêmes facteurs malgré l'existence de quelques similitudes entre les interviewés. Le répondant C5 soutient que le commerce équitable contribue à augmenter la collaboration entre les producteurs et distributeurs et à la satisfaction des parties.

Quant au répondant C9, il insiste sur le rôle des gestionnaires dans la création d'un partenariat authentique facilitant le développement d'une relation basée sur le principe d'équité entre le Nord et Sud.

En ce qui concerne le répondant C6, ce dernier pense que le commerce équitable a plus de chance de favoriser un partenariat effectif entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement.

Le répondant C8 croit que la mise en œuvre des pratiques de gestion en commerce équitable débouche essentiellement sur la création d'un partenariat favorisant l'augmentation du volume de la production et des exportations et la baisse des coûts.

Ce concept de partenariat fait ressortir la remarque suivante : le partenariat s'exprimerait de différentes façons au sein des cartes cognitives. Il peut s'agir de susciter la coopération mutuelle, le sentiment d'équité ou la satisfaction de toutes les parties.

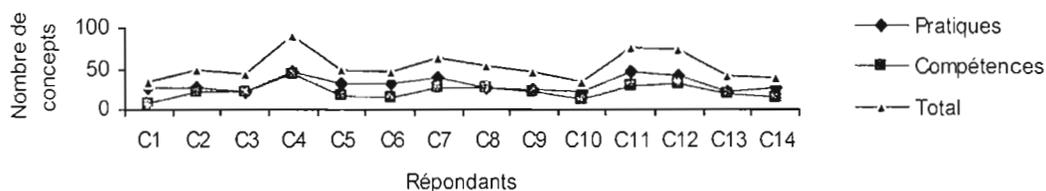
En conséquence, les étudiants MBA considèrent que le commerce équitable a pour objectif non seulement d'améliorer le bien-être socio-économique des producteurs du monde, mais aussi d'œuvrer au niveau politique pour changer les règles du commerce international dans leur ensemble et pour créer un partenariat Nord-Sud.

Ils pensent également que c'est grâce à ces éléments que les futurs managers peuvent développer leurs compétences et que le commerce équitable parvient à remettre fondamentalement en cause les rapports économiques, politiques et symboliques entre les pays du Nord et les pays du Sud.

**Tableau 1 :**  
Changement et tendance en matière du commerce équitable

Répondants	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
Concepts de pratiques	28	27	23	46	31	32	38	28	25	22	47	42	21	26
Concepts de compétences	7	23	22	45	17	15	26	26	21	12	29	32	20	14
Total	35	50	45	91	48	47	64	54	46	34	76	74	41	40

**Graphique 1 : Changement et tendance en matière du commerce équitable**



Le tableau et le graphique ci-dessus regroupe un ensemble de concepts soulevé par les différents répondants. Il s'agit premièrement des concepts mentionnés dans la grille d'exploration systématique portant sur les éléments de la pratique de gestion en commerce équitable et deuxièmement des concepts relatifs aux compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre des pratiques du commerce équitable mentionnés dans la deuxième grille d'exploration systématique.

Le nombre de concepts présenté par les étudiants de MBA Cadres donne un indice du genre de réflexion qu'ils ont effectué. En effet, on constate que les répondants ayant apporté peu d'idée se sont le moins investis quant au nombre de concepts présenté, puisqu'ils sont ceux qui ont un nombre total de concepts le plus bas (inférieurs à 50). Les répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts, ce sont eux qui ont un nombre total de concepts variant entre 50 et 70. Finalement les répondants qui ont un nombre élevé de concepts sont ceux qui ont apportés un total de concepts supérieurs à 70.

En guise de conclusion, nous illustrons les différentes perceptions des différents répondants, ainsi que la tendance des concepts relatifs aux pratiques de gestion et aux compétences requises chez les gestionnaires par la courbe ci-dessus.

Le nombre de concepts démontre clairement la dissonance entre les trois types d'étudiants. En effet, si le nombre de concepts plus élevé permet déjà de distinguer la carte conceptuelle relative aux répondants ayant apportés un nombre élevé de concepts des deux autres, les liens démontrent bien le plus haut niveau de réflexion de ces étudiants.

Le nombre de concepts démontre également la divergence entre les répondants ayant apporté peu d'idées et les répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts. Les cartes de ces deux types reflètent le niveau de réflexion de chacun de ces types d'étudiants : réflexion conservée pour les premiers et plus penchée vers le changement pour les deuxièmes.

## Section 4 : Constats et récapitulatif

### §4.1. Constats

L'enquête établie à partir des grilles d'exploration systématique délivrées à tous les intervenants interrogés a permis de faire ressortir deux constats majeurs :

**Premier constat** : la majorité des sujets connaissent relativement bien le commerce équitable et ses principes et estiment que c'est l'une des solutions les plus efficaces pour concourir au développement des pays du Sud.

**Deuxième constat** : tous les intervenants adhèrent intellectuellement au mouvement, reconnaissent son efficacité et insistent beaucoup sur les notions qui portent sur les conditions de vie des producteurs des pays du Sud.

Pour ce qui est du premier constat, les intervenants pensent que l'enjeu principal de ce commerce est de devenir un consommateur responsable et de lutter contre le travail des enfants. Devenir un consommateur responsable passe selon eux surtout par l'information et la formation pour en connaître les conditions de fabrication.

Comme il est indiqué dans le tableau ci-dessous, les résultats obtenus dans notre enquête démontrent que pour les étudiants au MBA Cadres le développement des pays du Sud dépendent en grande partie de la notoriété du commerce équitable. En effet, plus que la moitié des étudiants soulève le rôle essentiel de la formation et l'information dans la prospérité du commerce équitable. Cinq répondants ayant apporté peu d'idée (C3, C5, C6, C9, C10, C14), trois répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts (C2, C7, C8) et un répondant ayant apporté un nombre élevé de concepts (C11) se partagent la même opinion quant au rôle pertinent de la formation dans le développement du commerce équitable.

Quatre autres gestionnaires dont deux sont des répondants ayant apporté peu d'idées (C5, C6) et deux répondants ayant apporté un nombre moyen de concepts (C7, C8) jugent utile et nécessaire l'information pour faire responsabiliser les consommateurs d'une part et d'autre part pour sensibiliser les gens à contribuer efficacement aux efforts menés par le mouvement du commerce équitable.

En ce qui concerne le deuxième constat, l'accent a été mis essentiellement sur les variables qui touchent de près ou de loin les conditions de vie des producteurs des pays du Sud.

Plus de 70% des gestionnaires interrogés considèrent les variables équité, exploitation, niveau social, coopératives et santé comme des éléments en étroite relation avec la situation socio-économique des producteurs.

Six étudiants dont trois répondants ayant apporté peu d'idée (C1, C5, C6), deux répondants ayant apportés un nombre élevé de concepts (C11, C12) et un répondant ayant apporté un nombre moyen de concepts (C8) considèrent l'exploitation comme facteur influencé par les pratiques du commerce équitable.

Six étudiants dont trois conservateurs les répondants ayant apporté peu d'idée (C5, C6, C9), deux modérés les répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts (C2, C8) et un marginaliste répondant ayant apporté un nombre élevé de concepts (C12) considèrent la variable équité comme un deuxième facteur influencé par les pratiques du commerce équitable.

Quatre étudiants interrogés dont un répondant ayant apporté peu d'idée (C6), deux répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts (C7, C8) et un répondant ayant apporté un nombre élevé de concepts (C12) qualifient la variable santé comme un troisième facteur influencé par les pratiques du commerce équitable.

Cinq autres étudiants qualifient la variable sociale comme un quatrième facteur influencé par les pratiques du commerce équitable : trois sont des répondants ayant apporté peu d'idée

(C1, C3, C5), un répondant ayant apporté un nombre moyen de concepts (C7) et un répondant ayant apporté un nombre élevé de concepts (C11).

Deux derniers étudiants, le premier est le répondant ayant apporté peu d'idée (C3) et le deuxième (C8) est le répondant ayant apporté un nombre moyen de concepts qualifiant les coopératives comme un cinquième et dernier facteur influencé par les pratiques du commerce équitable.

L'amélioration des conditions de vie des producteurs des pays du Sud et en conséquence le développement du commerce équitable dépend essentiellement de la prise en compte de ces cinq variables dans la gestion des pratiques relatives au commerce équitable.

**Tableau 2 :**  
**Valorisation et amplitude du développement des concepts-clés du commerce équitable par les répondants**

Types	Développement des pays du Sud		Amélioration des conditions de vie des producteurs				
	Formation	Information	Équité	Exploitation	Sociales	Coopératives	Santé
Peu d'idée <sup>26</sup>	C3 C5 C6 C9 C10	C5 C6	C5 C6 C9	C1 C5 C6	C1 C3 C5	C3	C6
Moyen <sup>27</sup>	C2 C7 C8	C7 C8	C2 C8	C8	C7	C8	C7 C8
Élevé <sup>28</sup>	C11		C12	C11 C12	C11		C12

Le tableau ci-dessus démontre l'importance qu'accordent les répondants aux concepts suivants : formation, information, équité, exploitation, sociales, coopératives et santé.

<sup>26</sup> Peu d'idée . Signifie les répondants ayant apportés un nombre de concepts inférieurs à 50.

<sup>27</sup> Moyen . Signifie les répondants ayant apportés un nombre de concepts variant entre 50 et 70

<sup>28</sup> Élevé : Signifie les répondants ayant apportés un nombre de concepts supérieurs à 70.

En effet, selon la majorité de ces répondants, le développement des pays du Sud et l'amélioration des conditions de vie des producteurs sont considérés comme un résultat qui découle certainement de la mise en œuvre de ces pratiques et de ces compétences.

#### **§4.2. Essai de synthèse**

Cette recherche a montré que chaque individu possède une vision particulière du monde dans lequel il évolue. La carte cognitive de chacun des étudiants de MBA Cadres qui ont participé à cette recherche a mis en évidence le caractère unique de leur schème d'interprétation.

Par ailleurs, reconnaître que chacun possède une façon unique d'aborder la réalité ne suggère pas l'idée que les individus n'ont rien en commun. Par exemple, certaines préoccupations des étudiants de MBA Cadres apparaissent dans les différentes cartes cognitives de cette recherche. Ces préoccupations portent essentiellement sur l'aspect humanitaire qui est prépondérant comme l'équité (non exploitation des producteurs, des enfants, de la classe ouvrière et des femmes), la responsabilité sociale des différents acteurs (producteurs, des distributeurs, des consommateurs, les différents mouvements du commerce équitable et les ONG) envers les produits issus du commerce équitable et la création de nouvelles lois de commerce équitable régularisant les nouvelles alliances et partenariats entre le Nord et le Sud.

Le désir de transparence et de traçabilité est largement exprimé par les interviewés. Le consommateur veut une information totale sur les produits qu'il consomme. En particulier, il désire avoir la garantie qu'ils ont été fabriqués dans des conditions décentes pour les salariés et qu'ils respectent les critères d'un développement durable des centres de production, en particulier les pays du Sud. Il désire être en mesure de consommer et d'orienter ses choix de manière responsable. Ses critères de choix portent à présent aussi sur les garanties affichées de sécurité alimentaire et d'hygiène, apportées au produit, ainsi que sa valeur environnementale et sociale.

En composant les cartes cognitives sur le plan des exploitations des différents interviewés, nous constatons que la majorité des répondants ne mettent pas l'accent sur les mêmes concepts et facteurs associés au commerce équitable. Il semble que certains ont des perceptions peu similaires portant sur les pratiques du commerce équitable et sur les éléments de compétence requise pour les gestionnaires (formation, information). D'autres ont tendance à structurer leur pensée autour des concepts propres à chacun d'eux et autour des facteurs qui n'expriment aucun consensus entre les personnes interviewées.

En partant de l'analyse des perceptions des différents sujets interrogés, nous distinguons deux catégories de personnes n'ayant pas les mêmes perceptions et attitudes envers le commerce équitable. Il s'agit de groupes de personnes qu'on peut qualifier de marginalistes et de modérés.

Au sujet des attitudes et des perceptions, il faut noter que ces deux éléments ne sont pas conformes chez la majorité des interviewés. En effet, les personnes interrogées ne pensent pas uniquement en termes de variables, leurs propos contiennent des concepts dont le niveau d'abstraction n'est pas toujours le même et chaque personne semble posséder plusieurs représentations de la réalité du commerce équitable qu'il est important de bien préciser, en apportant des éléments de réponse aux questions fondamentales suivantes.

1- Comment comprendre les rapports entre les attitudes et les perceptions qui peuvent paraître faibles chez les uns et fortes chez les autres?

2- Ya-t-il des erreurs de perception qui pourraient être commises par les interviewés? Et quels problèmes pourraient engendrer ces erreurs pour les répondants dans l'évaluation du commerce équitable?

L'analyse de cette problématique devra recevoir davantage d'attention dans les recherches futures susceptibles de contribuer au développement de l'outil cartographie cognitive.

Pour l'heure, un seul niveau d'analyse a été retenu en fonction du nombre total de concepts constitutifs des cartes cognitives, et surtout, en fonction de la répartition de ces concepts entre les différents répondants selon l'apport de chacun d'eux.

L'analyse des grilles d'exploration systématique a attiré notre attention sur le fait que l'ensemble des interviewés se qualifie comme des répondants ayant apporté peu d'idées. En effet, tous les répondants ont interprété le commerce équitable avec un certain conservatisme, même s'ils partagent un bon nombre de concepts structurés à propos du succès de commerce équitable. Ils n'ont pas donné une interprétation intégrale qui coïncide parfaitement avec les principes du commerce équitable.

Toutefois, les concepts cités par les répondants pourraient être interprétés comme un consensus important entre ces répondants pour juger de l'efficacité des concepts choisis ayant une grande similitude avec l'esprit de la charte du commerce équitable. C'est le cas de la transparence, de la traçabilité, de l'équité, ainsi que du prix juste.

En outre, l'analyse des cartes cognitives des sujets qualifiés de répondants ayant apportés un nombre élevé de concepts nous a permis de mettre en lumière certains facteurs en étroite relation avec le commerce équitable. Nous avons vu, par exemple, que l'équité ainsi que la transparence étaient des éléments plus souvent mentionnés par les interviewés. Concernant la transparence, il est possible qu'il en soit ainsi parce que ce concept est vu comme essentiel dans les pratiques du commerce équitable. Quant à l'équité, il se pourrait que ce facteur soit plus souvent mentionné par les répondants par ce qu'ils voient en ce concept le fondement de base de coopération entre tous les acteurs du commerce équitable.

Les répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts quant à eux, ont dégagés un nombre de concepts restreint de similitudes ne portant pas seulement sur le commerce équitable, mais également sur le commerce traditionnel. Ces divergences ne devraient pas être négligées puisqu'elles reflètent des différences plus difficilement palpables entre les attitudes des répondants à l'égard du commerce équitable.

Les concepts mentionnés par les répondants ayant apporté un nombre moyen de concepts représentent des éléments qui, lorsque négligés aux yeux de ces répondants, influencent, lourdement le succès du commerce équitable. La discussion des résultats constitue une piste intéressante pour aider les sujets à mieux comprendre leurs divergences.

L'analyse du contenu des différentes cartes cognitives et de l'importance relative de certains concepts soulevés par les différents sujets nous a permis de constater que plusieurs explications importantes n'étaient en effet abordées que par quelques sujets (exemple : la responsabilité sociale).

Certains autres explications étaient évoquées par la majorité des sujets (exemple : la formation et l'information).

En ce qui concerne les résultats de la présente recherche, ils révèlent que les étudiants de MBA Cadres auraient peut être le sentiment de pouvoir être impliqués dans le développement du commerce équitable et d'insérer réellement le commerce équitable dans les échanges internationaux. Ce qui laisse croire que ces étudiants ont l'impression d'exercer beaucoup de contrôle sur les variables de leur carte cognitive.

L'étude des cartes cognitives présentées dans cette recherche a aussi permis de mettre en évidence des caractéristiques chez les étudiants de MBA Cadres. Ainsi la présence de nombreuses variables considérées uniquement comme facteurs influencés ou comme facteurs influençant pourrait laisser croire que ces étudiants de MBA Cadres possèdent une pensée peu similaire. En d'autres termes, les variables considérées comme des facteurs influençant sont généralement beaucoup plus nombreuses que les variables considérées comme des facteurs influencés. Cela signifie que les étudiants de MBA Cadres ont davantage porté à identifier plusieurs moyens qui leur permettront d'atteindre un nombre limité de buts, ce qui témoigne d'une façon de concevoir la réalité qui serait un peu complexe.

L'analyse des facteurs influençant et des facteurs influencés composant les cartes cognitives des étudiants de MBA Cadres, indique que le nombre d'explications (nombre de

liens déterminant les facteurs influençant) est supérieur au nombre de conséquences (nombre de liens déterminant les facteurs influencés). Selon Eden et al. (1992), un nombre inférieur de facteurs influencés témoigne généralement d'une pensée qui entretient un idéal. Il sera donc permis de croire que les étudiants de MBA Cadres pensent au développement du commerce équitable à partir de valeurs plutôt simples et que les buts qu'ils poursuivront sont peu nombreux.

### **Section 5 : Carte collective**

Chaque individu a ses propres croyances, chaque élément de la carte individuelle est exprimé dans le langage propre de son auteur, qui lui attribue une signification personnelle. Nous avons utilisé des techniques de standardisation des énoncés.

Les cartes cognitives sont utilisées pour la construction d'une représentation graphique des représentations mentales d'un individu, elles ont, dans un grand nombre de travaux, servi à la naissance des cartes collectives. Il existe plusieurs démarches pour construire une carte collective, l'approche adoptée dans ce travail c'est l'agrégation.

L'approche agrégative mobilise, elle, des techniques d'agrégation des points de vue individuels. Des travaux suggèrent la possibilité de faire l'agrégation de cartes cognitives individuelles. C'est le cas d'Ozesmi et Ozesmi (2004), s'appuyant sur Lazlo et al. (1996). Les cartes cognitives individuelles construites à partir d'interview de chaque participant peuvent être « additionnées ». En construisant une carte cognitive, un répondant documente en fait une matrice qui indique l'intensité des relations causales pour chaque paire de concept. Cette procédure d'agrégation nous a permis de constituer une matrice collective dans laquelle l'on retrouve tous les concepts de chaque participant et une « intensité causale agrégée. »

Cependant, des remarques de réserve sont à soulever en ce qui a trait aux éléments suivants :

Résultats présentés mis en évidence le fait que chaque schème possède un caractère unique et présente une vision particulière.

Des répondants considèrent certains concepts comme facteurs influençant, alors que chez d'autres ils sont considérés comme facteurs influencés.

Les limites de ces résultats portent essentiellement sur la capacité discursive du répondant, les choix des concepts et sur la crédibilité des croyances énoncées.

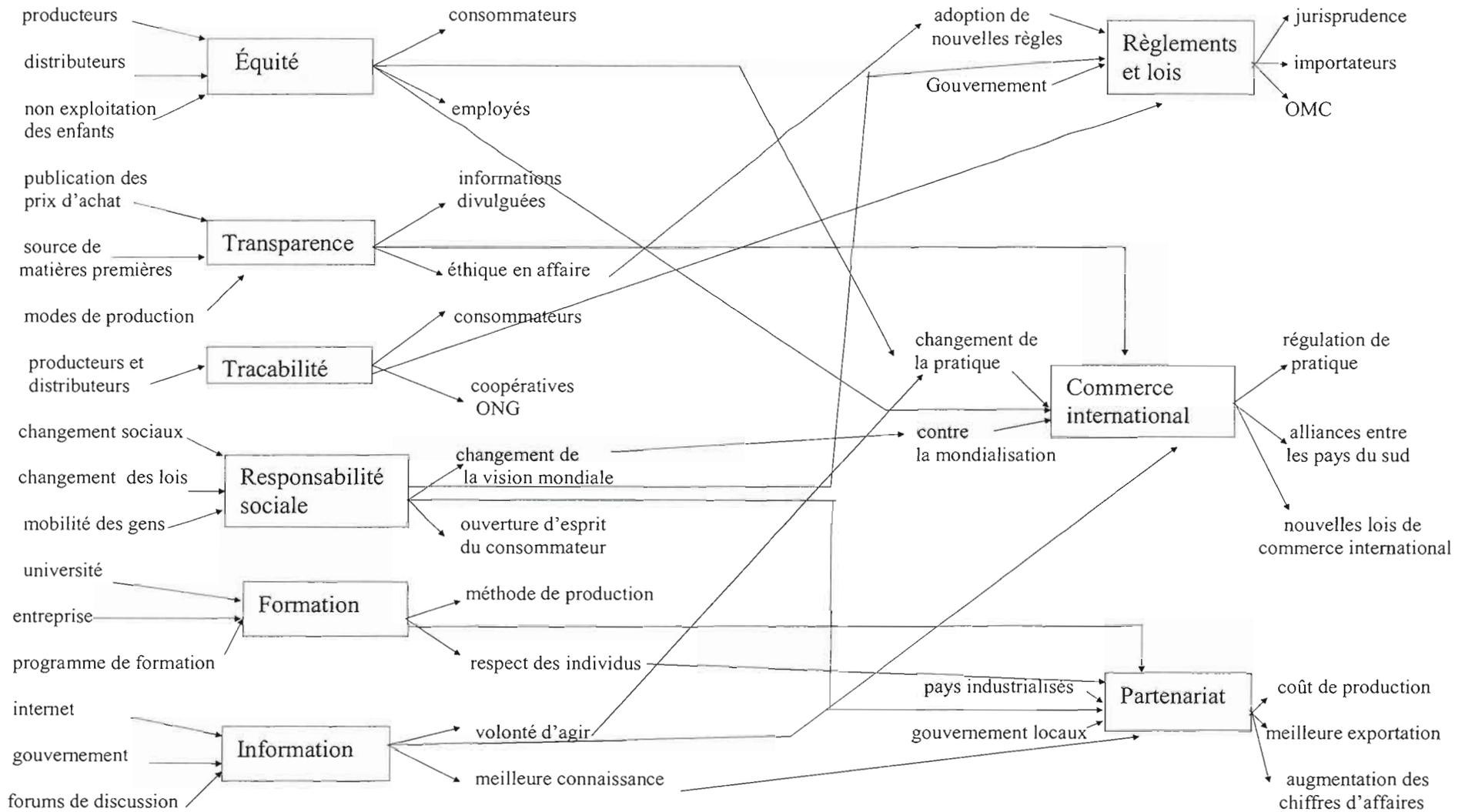


Figure 32 : synthèse de notions valorisées par les futurs managers et tendances cognitives

→ Sens indiquant une influence causale

Cette configuration démontre que plusieurs concepts sont présents au sein d'un grand nombre de représentations des futurs managers par rapport au commerce équitable. Ce qui peut-être observée non seulement pour une seule grille d'exploration systématique, mais aussi pour toutes les autres grilles d'exploration. On peut voir que la formation et l'information reviennent dans un nombre important des cartes cognitives.

L'équité ou la transparence, de même que la traçabilité sont également des thèmes fréquemment abordés dans celles-ci. Comme autre préoccupation partagée par les sujets, mentionnons la responsabilité sociale. De telles observations laissent croire que les répondants ont un nombre important de critères communs pour définir la similitude de leur perception du commerce équitable.

Malgré ces ressemblances, quelques différences entre les sujets ont émergé de l'analyse du contenu des cartes cognitives. Nous avons constaté à cet effet que les sujets n'étaient pas nécessairement préoccupés par les mêmes concepts en ce sens qu'un bon nombre de ceux-ci n'ont été abordés que par un ou deux sujets (Exemple : Conscientisation, santé, environnement, financement).

Même lorsqu'ils s'entendaient sur l'importance d'un même thème, ils ne s'attardaient souvent pas pour autant aux mêmes dimensions de celui-ci. Par exemple, certains sujets insistaient sur des facteurs se rapportant au respect dans les pratiques de gestion, mais d'une manière plutôt différente, un a mis l'accent sur le prix et la qualité, l'autre était centré sur les parties prenantes.

Malgré les quelques différences au niveau du contenu des cartes cognitives, il semble que ces dernières partagent tout de même un bon nombre de concepts. On pourrait donc interpréter cela comme un consensus important entre les sujets sur ce qui devrait être considéré important pour juger de l'efficacité de leur partenariat en terme de concepts.

## **Section 6 : Les principaux constats et/ou chaînes de raisonnement**

L'analyse des cartes cognitives démontre que les étudiants de MBA Cadres ont recours à la réflexion lors de la construction de leur carte cognitive, ce qui leur donne une occasion de réfléchir sur eux-mêmes en tant que futur manager, de faire preuve de créativité et d'utiliser leurs compétences technique et organisationnelle.

Par conséquent, l'étude de la perception des futurs managers permettrait non seulement de révéler leur fonctionnement mental et leurs préoccupations, mais également de prévoir ou justifier leurs comportements, leurs tendances en matière du commerce équitable et de mieux connaître ces personnes qui décideraient du sort des grandes entreprises.

Plusieurs tendances et tensions coexistent dans la perception du futur manager en matière du commerce équitable.

- Selon une première tendance, les étudiants de MBA Cadres conçoivent le commerce équitable comme un mouvement socioéconomique dont la préoccupation majeure est de changer les règles du commerce mondial.
- Dans une deuxième tendance, ils pensent à l'élimination de la pauvreté, à court terme, à travers la filière commerciale qui augmenterait les volumes et les revenus des producteurs et donc, réduirait progressivement la pauvreté.
- Comme troisième tendance, ils voient en l'intégration des concepts et pratiques du commerce équitable au sein des sociétés modernes est, avant tout, la réponse au développement d'un sentiment de responsabilité sociale de consommateur face à l'acte d'achat.
- Quatrième tendance, ils apprécient le rapport direct dans les transactions commerciales. Autrement dit, acheter le plus directement possible de

coopératives élimine ainsi plusieurs intermédiaires et évitent les spéculations. Les producteurs sont des partenaires commerciaux égaux se partageant l'information librement et s'aidant l'un l'autre à atteindre leurs objectifs respectifs.

- Cinquième tendance, ils considèrent que la construction d'un monde plus juste est liée à la possibilité aux artisans modestes et aux petits producteurs d'exprimer leurs talents et d'accéder à un essor économique.
- Sixième tendance, les jugent favorablement le développement du commerce équitable dans un partenariat fondé sur l'égalité et le respect entre les producteurs du Sud et les importateurs du Nord, les magasins du commerce équitable, les organisations de labellisation et les consommateurs.
- Enfin dans une septième tendance, les étudiants croient fermement que le commerce équitable s'inscrit dans une démarche de développement durable où le rôle du commerce et le mode de rémunération pour chaque acteur sont questionnés aux différentes étapes de la production à la consommation.

Cette analyse des cartes cognitives nous a permis d'explorer les facteurs spécifiquement liés au succès du commerce équitable, facteurs qui avaient été jusqu'à maintenant peu étudiés. Bien entendu, il n'était pas question ici d'émettre des généralisations à cet effet étant donné qu'il s'agissait d'une étude impliquant un petit nombre de sujets. Toutefois, il est fort probable que les facteurs fréquemment mentionnés au sein des cartes cognitives de notre étude, soit l'équité, la transparence, la traçabilité, la responsabilité sociale, la formation, l'information, le commerce international, les lois et partenariat, soient généralement des éléments jugés importants par les futurs managers.

L'exercice portant sur les cartes cognitives nous a permis de tirer des leçons méthodologiques contribuant à l'avancement des recherches dans le domaine de la cartographie cognitive et d'offrir un modèle conceptuel qui regroupe un ensemble de

variables qui peuvent influencer les attitudes des futurs managers envers le commerce équitable.

Les explications fournies dans le cadre de cet exercice nous ont permis également de mieux cerner les facteurs considérés comme ayant une très grande influence autant sur les pratiques de gestion en commerce équitable, que sur les compétences requises chez les gestionnaires pour la mise en œuvre de ces pratiques. Elles ont clarifié les pensées des sujets à propos du commerce équitable et mis en évidence les relations entre les différents concepts identifiés comme y étant impliqués.

Ce pendant, l'utilisation de la cartographie cognitive a soulevé un certain nombre de questions qui font apparaître des avenues de recherche qui pourront contribuer au développement de cet outil.

Il serait donc intéressant dans le cadre d'une recherche future de développer davantage la perception des futurs managers en matière du commerce équitable afin que les résultats obtenus coïncident de plus près avec la réalité.

Il serait également utile de déterminer la centralité des concepts clés du commerce équitable au sein de la carte cognitive, en s'appuyant sans défaut sur les liens directs et indirects que ces concepts peuvent entretenir avec les autres.

La capacité du chercheur à amener son répondant à développer sur le sujet de réflexion ainsi qu'à lui faire préciser sa pensée semble déterminante dans l'identification des concepts et des liens qui constituent les matériaux d'analyse de base de la structure cognitive de la personne.

La présente recherche s'est intéressée à la représentation des étudiants de MBA Cadres. Les variables et les liens utilisés par ces derniers sont considérés comme des croyances plutôt qu'une réalité objective selon la perspective phénoménologique. Leurs schèmes sembleraient intéressants, une fois ces schèmes mis en pratique.

Par ailleurs, l'analyse porte essentiellement sur des groupes restreints d'une université, UQÀM, et non sur les autres universités. Cela laisse le champ ouvert pour une recherche future.

Nous croyons donc que les travaux futurs sur le commerce équitable, en particulier ceux relatifs à la représentation de celui-ci devraient davantage chercher à approfondir ces travaux. La carte cognitive demeure selon nous l'outil le plus important pour mener à bien de pareilles études.

## CHAPITRE V

### ANALYSE DES ATTITUDES

Notre objectif dans ce chapitre est de croiser une enquête sur les attitudes avec les cartes cognitives. Pour ce faire, nous divisons notre chapitre en deux sections. Dans la première, nous discutons des analyses univariées effectuées pour décrire et interpréter les résultats qui ont été obtenus lors de la mesure de chacun des construits. Dans la première section, nous commençons par décrire la composition de l'échantillon en termes sociodémographiques. En suite, nous procéderons à la description des construits à étudier. Mais avant, un bref aperçu sur les données collectées.

A la lumière des tableaux qui suivent cette première partie de ce chapitre, nous pouvons dire que le groupe des futurs managers (Étudiants MBA Cadres) est un peu plus hétérogène sur la variable sexe en ce qu'il comprend 24 hommes et 21 femmes. En plus d'être plus âgés, les sujets auraient également un peu plus d'ancienneté professionnelle. Au niveau de la formation dans le domaine de gestion, on remarque que la quasi-totalité du groupe ont une bonne expérience. Enfin, les sujets provenant de ce groupe à une faible expérience dans le commerce des aliments.

#### **Section 1 : Description de l'échantillon**

Nous avons distribué 45 questionnaires et nous avons reçu 45 réponses. Les détails de la ventilation des sous-populations de l'échantillon sont présentés dans les tableaux et les graphiques qui suivent :

### §1.1. Sexe

**Tableau 3 :**  
**Résultats de l'analyse des fréquences du sexe.**

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	24	53,3	53,3
Femme	21	46,7	100,0
Total	45	100,0	

De ce premier tableau, on constate que le nombre d'hommes dépasse un peu le nombre de femmes. L'échantillon est composé de 24 garçons soit 53,3% et de 21 filles soit 46,7% (n=45).

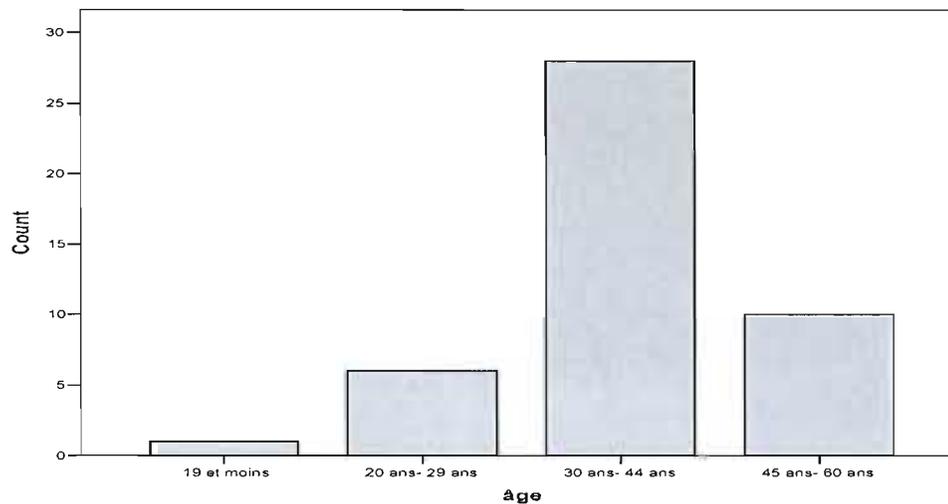
### §1.2. Catégorie d'âge

**Tableau 4:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences de la catégorie d'âge.**

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
19 et moins	1	2,2	2,2
20 ans- 29 ans	6	13,3	15,6
30 ans- 44 ans	28	62,2	77,8
45 ans- 60 ans	10	22,2	100,0
Total	45	100,0	

Quant à l'âge des répondants (Voir la distribution d'âge), 2,2% des répondants ont 19 et moins, alors que la tranche des 20-29 ans occupe une fréquence un peu plus élevée soit 13,3%. Ceux qui ont un âge qui varie entre 30-44 ans représentent 62,2% de la population, tandis que la quatrième et la dernière tranche variant entre 45-60 ans représente 22,2%.

Graphique 2: Âge des répondants



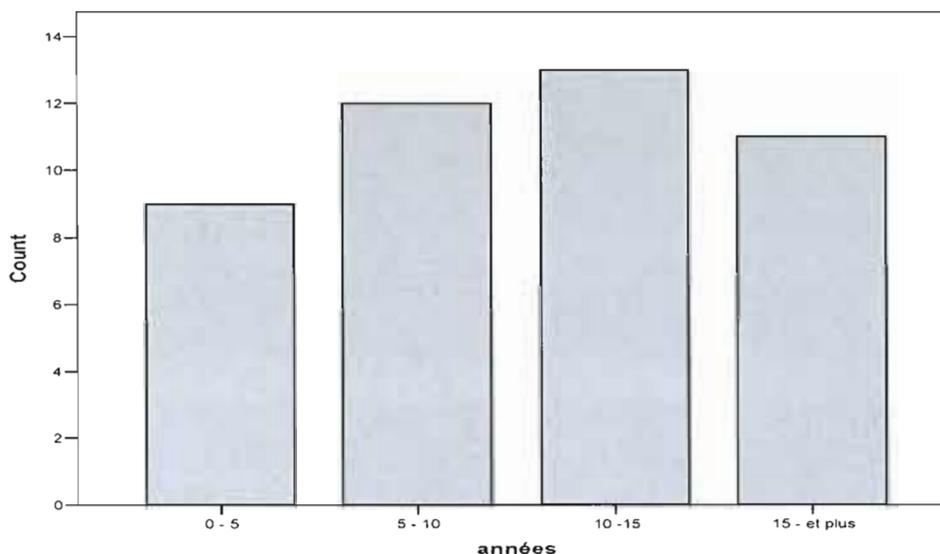
### §1.3. Années d'expérience

Tableau 5:  
Résultats de l'analyse des fréquences des années d'expérience.

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
(0 - 5)	9	20,0	20,0
(5 - 10)	12	26,7	46,7
(10 -15)	13	28,9	75,6
(15 - et plus)	11	24,4	100,0
Total	45	100,0	

En ce qui a trait aux années d'expérience, on remarque que 20% de la population a moins de 5 années d'expérience et 24,4% a plus de 15 ans d'expérience.

Graphique 3: Années d'expérience du travail des participants



Quant aux années d'expérience des répondants, le graphique affiche les résultats suivants : 28,9% des répondants ont une expérience qui varie entre 10 et 15 années, alors que la tranche de 5 à 10 années occupe une fréquence un peu plus élevée soit 26,7%. Ceux qui ont 15 années d'expériences et plus représente 24,4% de la population, tandis que la quatrième et la dernière tranche variant entre 0-5 années représente 20%.

#### §1.4. Expérience dans le domaine de gestion

Tableau 6 :  
Résultats de l'analyse des fréquences des expériences dans le domaine de gestion.

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Oui	42	93,3	93,3
Non	3	6,7	100,0
Total	45	100,0	

Le tableau de fréquence ci haut affiche les résultats du nombre de personnes qui ont une expérience dans le domaine de gestion, on remarque que ceux qui font de la gestion représente 93,3%, alors que 6,7% restent œuvrer dans d'autres domaines.

Le tableau de fréquence ci haut affiche les résultats du nombre de personnes qui ont une expérience dans le domaine de gestion, on remarque que ceux qui font de la gestion représente 93,3%, alors que 6,7% restent œuvrer dans d'autres domaines.

### §1.5. Expérience dans le commerce des aliments

**Tableau 7:**  
Résultats de l'analyse des fréquences des expériences dans le commerce des aliments.

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Oui	5	11,1	11,1
Non	40	88,9	100,0
Total	45	100,0	

L'enquête permet de connaître si les répondants ont une expérience dans le commerce des aliments. On a remarqué que 5 sur 45 répondants soit 11,1% ont répondu par oui.

### §1.6. Séjour dans un pays en voie de développement

**Tableau 8:**  
Résultats de l'analyse des fréquences de séjour dans les pays en voie de développement.

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Oui	27	60,0	60,0
Non	18	40,0	100,0
Total	45	100,0	

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils ont déjà eu l'occasion de séjourner dans un pays en voie de développement, nous avons remarqué qu'un peu plus de la moitié de l'échantillon ont répondu par oui, soit une fréquence de 27 sur 45 répondants (60%).

### §1.7. Résider dans un pays en voie de développement

**Tableau 9:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences de répondants qui ont résidé dans un pays en voie de développement.**

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Oui	15	33,3	33,3
Non	30	66,7	100,0
Total	45	100,0	

Et lorsqu'on leur a demandé s'ils ont déjà résidé dans les pays en voie de développement, 15 répondants ont répondu par oui, soit 33,3% de l'effectif total de l'échantillon.

### §1.8. Origines des répondants

**Tableau 10:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences des origines des participants.**

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
pays développés	39	86,7	86,7
pays en voie de développement	6	13,3	100,0
Total	45	100,0	

Nous avons poussé plus loin la question, en demandant aux répondants de nous spécifier leur origine. On remarque que la majeure partie de l'échantillon, soit 86,7% provient des pays développés.

### §1.9. Entendu parler du commerce équitable

**Tableau 11:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences des participants qui ont entendu parler du commerce équitable.**

	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Oui	39	86,7	86,7
Non	6	13,3	100,0
Total	45	100,0	

Les résultats obtenus lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées si elles ont déjà entendu parler du commerce équitable sont semblables à ceux découlant de l'analyse des origines des répondants. En effet, 86,7% des répondants affirment qu'ils ont déjà entendu parler du commerce équitable.

### §1.10. Source d'information

**Tableau 12:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences des sources d'information.**

Médium	Fréquence	%
Médias	27	60
Presse	19	42.2
Radio	10	22.2
Autres	9	20
Amis et familles	7	15.6
Travail	6	13.3
Université	4	8.9
Livre	4	8.9
Organisme communautaire	2	4.4
Colloque	0	0

Le tableau de fréquences suivant affiche les résultats de la variable source d'information. On remarque que le plus grand nombre des interviewés, soit 60% ont entendu parler du commerce équitable par l'entremise des médias, alors que 42,2% des répondants ont eu l'information sur le commerce équitable par le biais de la presse.

### §1.11. Notoriété des produits équitables

**Tableau 13:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences des différents produits du C.É.**

Produits équitables	Fréquence	%
Café	36	80
Cacao	10	22.2
Objets artisanaux	9	20
Sucre	7	15.6
Bananes	6	13.3
Autres	5	11.1
Thé	4	8.9
Miel	1	2.2

On remarque également que parmi les déclarations les plus importantes pour les répondants, c'est le fait de connaître le commerce équitable par un ou deux produits populaires faisant partie de ce type de commerce. En effet, 80% des répondants ont entendu parler du Café équitable et 22,2% du Cacao.

### §1.12. Avoir plus d'information

**Tableau 14:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences de différentes raisons d'accès à l'information.**

Raisons	Fréquence	%
Curiosité	16	35,6
Aspect humaniste	15	33,3
Une lutte contre la pauvreté	12	26,7
Concept intéressant	8	17,8
Une culture générale	8	17,8
Améliorer mes compétences en gestion	6	13,3

En ce qui concerne les raisons qui poussent les répondants à avoir plus d'information sur le commerce équitable. Plus de 1/3 de l'échantillon, soit 35,6% fait le lien avec la curiosité et la réponse de 33,3% des répondants se justifie par ce qu'ils ont appelé par aspect humaniste.

### §1.13. Entendu parler des principes du commerce équitable

**Tableau 15:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences des participants qui ont entendu parler des principes du commerce équitable.**

	Fréquence	%	Pourcentage cumulatif
Oui	29	64,4	64,4
Non	16	35,6	100,0
Total	45	100,0	

**§1.14. Entendu parler des acteurs du commerce équitable**

**Tableau 16:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences des participants qui ont entendu parler des acteurs du commerce équitable.**

	Fréquence	%	Pourcentage cumulatif
Oui	19	42,2	42,2
Non	26	57,8	100,0
Total	45	100,0	

Si on regarde les deux tableaux ci-dessus, on remarque que la majorité des répondants soit 29 sur 45 (64,4%) ont entendu parler des principes du commerce équitable, alors que moins, soit 19 sur 45 (42,2%) ont eu l'occasion d'entendre parler des acteurs du commerce équitable.

## Section 2 : Les attitudes face au commerce équitable

### §2.1. Principes du commerce équitable

Tableau 17:  
Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux principes du commerce équitable.

N = 45	Moyenne	Écart type
aboutira à la non exploitation des enfants par les producteurs	6.3333	1.34840
Permettra aux producteurs d'investir dans les soins de santé pour leurs familles, dans l'éducation, dans des projets communautaires de développement social.	5.9333	1.03133
aidera les pays en voie de développement ainsi que les petits producteurs.	5.7333	1.11600
aboutira à la non exploitation des producteurs	5.6222	1.30190
Fournira un prix juste aux producteurs (du commerce équitable)	5.4000	1.19469
Soutiendra les producteurs du commerce équitable	5.4000	1.15601
Améliorera les conditions de vie des producteurs	5.3778	1.26651
Favorisera les relations équitables Nord-Sud	4.9111	1.48970

Pour connaître d'une façon plus précise les opinions des répondants portant sur les principes du commerce équitable, nous leur avons demandé d'exprimer leurs avis sur les points présentés dans le tableau ci-dessus. Sur une échelle 1 à 7, SPSS a généré les moyennes et les écarts type mentionnés dans le tableau présenté ci haut.

## §2.2. Acteurs du commerce équitable

Tableau 18:  
Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux acteurs du commerce équitable.

N = 45	Moyenne	Écart type
Le consommateur dans sa responsabilité sociale	5.5111	1.01404
Associations qui garantissent les principes du commerce équitable en apposant leurs labels	5.3333	1.39805
Les producteurs proposant des produits du commerce équitable	5.1111	0.91010
Producteurs vendant leurs produits aux organisations à un bon prix et sans intermédiaires.	5.0444	1.36441
Les importateurs (organisations qui sont en contact direct avec les producteurs).	5.0444	1.39733
ONG de développement	4.9556	1.33068
Organisations indépendantes qui gèrent le label du C.É	4.9333	1.38826
Gouvernements locaux.	4.8222	1.36995

Pour mesurer l'influence des acteurs du commerce équitable il fallait d'abord différencier entre eux. Pour cela, nous avons demandé aux répondants de nous indiquer leurs opinions sur le rôle des acteurs énumérés dans le tableau précédent, on remarque que les répondants apprécient le rôle du consommateur avec une moyenne de 5,51 sur 7. Le rôle des gouvernements dans le commerce équitable est moins apprécié par les interviewés.

### §2.3. Règles commerciales

**Tableau 19:**  
**Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes des règles commerciales.**

<b>N = 45</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Écart type</b>
Respect des droits de l'homme	6.1556	1.04350
Respect de l'environnement	6.1111	0.91010
Respect des droits de travail	6.0222	1.03328
Transparence	5.8000	0.99087
Le dialogue, la transparence et le respect	5.6889	1.04059
Prix juste	5.6222	0.93636
Développement d'une nouvelle économie sociale et équitable	5.6222	0.98371
Interdépendance entre les conditions de vie des producteurs et le prix équitable	5.5778	1.05505
Valorisation des richesses des pays en voie de développement	5.4222	1.07638

En ce qui concerne la question relative aux règles commerciales, nous remarquons que le respect des droits de l'homme est le plus important élément pour les répondants avec une moyenne de 6,15, sauf que le respect de l'environnement apparaît aussi comme important pour les répondants.

## §2.4. Fonctionnement du commerce équitable

Tableau 20:  
**Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes du  
fonctionnement du commerce équitable.**

N = 45	Moyenne	Écart type
L'importateur de commerce équitable vérifie qu'il n'y a pas d'exploitation du travail d'enfants et que les conditions de travail et de rémunération sont décentes.	6.1556	0.90342
Mise en place d'un mode d'organisation du regroupement qui respecte les engagements impératifs du commerce équitable et qui s'engage sur les critères de progrès.	5.3778	0.91176
Importation des produits par des centrales d'achats ou des distributeurs de commerce équitable, le plus directement possible pour une meilleure répartition de la marge entre producteur et distributeur.	5.3111	1.08339
Formation dans les pays en développement de coopératives d'artisans, regroupements d'artisans isolés, initiés en général par des ONG.	5.2667	0.86340
L'importateur de commerce équitable passe de petites commandes régulières afin d'asseoir une croissance stable et durable de l'activité de la coopérative d'artisans et de sa région.	4.7111	1.21771
Toutes les commandes sont prépayées afin d'aider le producteur dans la gestion de sa trésorerie.	4.5556	1.15907

A la question portant sur le fonctionnement du commerce équitable, nous voulons savoir avec les éléments énumérés dans le tableau présenté ci-dessus lesquels ont une importance cruciale dans le développement du commerce équitable.

D'après les résultats compilés par SPSS, on remarque que l'élément « L'importateur de commerce équitable vérifie qu'il n'y a pas d'exploitation du travail d'enfants et que les conditions de travail et de rémunération sont décentes » est le plus important pour les répondants avec une moyenne de 6,15.

## §2.5. Les perspectives de développement du commerce équitable

**Tableau 21:**  
**Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes des perspectives de développement du commerce équitable.**

N = 45	Moyenne	Écart type
Le commerce équitable doit constituer un élément pour la mise au point de stratégies de développement local adaptées aux différents contextes.	5.4667	0.86865
Le prix équitable pourrait-t-il constituer un facteur clé à l'amélioration des conditions de vie des producteurs ?	5.4000	0.91453
Le commerce équitable pourrait-il constituer un espoir pour la population marginalisée?	5.4000	0.96295
Le commerce équitable pourrait-il à travers un partenariat commercial contribuer au développement durable ?	5.3556	0.82999
Les acteurs du commerce équitable doivent trouver des moyens effectifs d'assurer une meilleure distribution de produits équitables sans faire le jeu des pratiques oligopolistiques?	5.2667	1.03133
Y' a- t-il un avenir pour le commerce équitable ?	5.000	1.08711
Pour favoriser le développement intégré, le commerce équitable doit chercher à articuler ses actions avec les autres pratiques d'économie solidaire au Nord et au Sud.	4.9556	1.06506
Le prix de vente du produit équitable pourrait-il constituer un handicap au développement du commerce équitable ?	4.9556	1.36441

On remarque que parmi les éléments constituant les perspectives de développement du commerce équitable proposés au tableau ci haut, ceux qui sont considérés par la majorité des répondants comme cruciale sont la mise au point de stratégies de développement local adaptées aux différents contextes avec une moyenne de 5,46% et le commerce équitable facteur clé à l'amélioration des conditions de vie des producteurs avec une moyenne de 5,40%.

## §2.6. Bonnes pratiques de gestion

**Tableau 22:**  
**Résultats de l'analyse de la moyenne relative aux différentes composantes des pratiques de gestion en commerce équitable.**

N = 45	Moyenne	Écart type
Établissement d'un registre des producteurs, respectant des critères de production écologiquement et socialement acceptable.	5.6222	0.91176
Demander aux décideurs économiques et politiques de s'engager à respecter les droits de l'homme au travail et de soutenir la création d'un label social qui permettrait d'informer le consommateur sur la qualité sociale du produit	5.6222	0.96032
Paiement aux producteurs d'un prix équitable qui est fixé selon le coût des matières premières de la production conformément aux standards de vie locale et donc qui suffit à garantir un niveau de vie raisonnable	5.5556	0.91839
Organisation de campagnes de sensibilisation à grande échelle.	5.5111	0.99138
Maintien de relations commerciales durables avec les producteurs	5.4444	0.84087
Action d'information auprès des producteurs sur le fonctionnement du marché international des produits qui les concernent par le biais de bulletins périodiques d'informations.	5.4000	0.88933
Favoriser les produits du commerce équitable réalisés dans les conditions sociales, économiques et environnementales décentes.	5.3778	0.88649
Limitation des intermédiaires qui engendre des spéculations non justifiées	5.3778	1.11373
Évaluation des projets de développement des producteurs.	5.3333	1.14812
Action de support pour le développement des entreprises et des actions menées par les producteurs grâce à des micro financement ou des crédits.	5.2667	1.07450
Préfinancement des producteurs pour couvrir les coûts de mise en place de la production et des projets de développement local.	5.1778	1.02888
une politique incitative des pouvoirs publics en matière du commerce équitable, basée sur l'octroi d'avantages fiscaux à l'achat de produits équitables, pourrait être organisée en concertation avec les partenaires publics et privés.	5.1333	1.05744
Achat direct à des producteurs du Sud.	4.8444	1.22392
Vente aux consommateurs à un prix, en moyenne, plus élevé que dans le marché traditionnel.	4.6444	1.22763

Nous avons voulu savoir lesquels des éléments constituant les bonnes pratiques de gestion énumérés dans la liste ci haut mentionnée, les répondants vont choisir.

D'après les résultats compilés par SPSS, on remarque que l'établissement d'un registre des producteurs, respectant des critères de production écologiquement et socialement acceptable est considéré comme la pratique la plus appréciée par la majorité des interviewés avec une fréquence moyenne de 5,62%.

**Tableau 23:**  
**Résultats de l'analyse croisé de la catégorie d'âge et le nombre d'années d'expérience.**

		catégorie d'âge				Total
		19 et moins	20 ans- 29 ans	30 ans- 44 ans	45 ans- 60 ans	
Les années d'expérience	0 – 5	0	3	5	1	9
	5 – 10	1	2	9	0	12
	10 -15	0	1	8	4	13
	15 - et plus	0	0	6	5	11
Total		1	6	28	10	45

On apprend par le tableau croisé (catégorie d'âge et le nombre d'années d'expérience) présenté ci-dessus que l'échantillon sur lequel sont basés les calculs ( $n = 45$ ) est composé de 4 catégories d'âge qui sont : 19 et moins, 20 ans- 29 ans, 30 ans- 44 ans, 45 ans- 60 ans.

On note que sur un total de 45 répondants, 28 sont considérés comme les plus expérimentés, ils font partie en particulier de la classe d'âge qui varie entre 30 et 44 ans.

**Tableau 24:**  
**Résultats de l'analyse croisé de l'origine des répondants et de ceux qui ont entendu parler du commerce équitable.**

		d'où êtes vous originaire ?		Total	
		Pays développés	pays en voie de développement		
entendu parler du commerce équitable	Oui	Count	34	5	39
		Expected Count	33.8	5.2	39.0
	Non	Count	5	1	6
		Expected Count	5.2	.8	6.0
Total		Count	39	6	45
		Expected Count	39.0	6.0	45.0

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les répondants originaires des pays développés et représentant plus de la moitié de l'effectif total de l'échantillon ont eu l'occasion d'entendre parler du commerce équitable (33,8%).

Pour mesurer les attitudes des répondants, nous avons demandé à ces derniers d'exprimer sur une échelle de 1 à 7 leur niveau d'accord ou de désaccord dans certaines sections du questionnaire. Pour simplifier l'analyse, nous avons utilisé le recodage de variables. Cette méthode consiste à changer la valeur d'une variable par une autre. Par exemple nous changeons les valeurs 1; 2; 3; 4 par la valeur 1 et les valeurs 5; 6; 7 par la valeur 2 ce qui nous donne deux valeurs pour mesurer les attitudes : la première variable (1 = attitude négative), la deuxième (2 = attitude positive) et implique un changement permanent des variables dans la base de données. Les données originales provenant des questionnaires sont modifiées à jamais.

Nous avons par la suite utilisé la commande **Fréquences** pour ressortir les pourcentages des répondants qui ont des attitudes positives en matière du commerce équitable, autrement

dit la fréquence rapporte le nombre de fois que chaque unité, que chaque niveau d'une variable discrète est sélectionné par les répondants.

Le mode est utilisé pour connaître la valeur de la variable le plus élevé.

## §2.7. Les principes du commerce équitable

**Tableau 25:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences relative à chaque principe du commerce équitable.**

N = 45	fréquence	%	mode
aboutira à la non exploitation des enfants par les producteurs	42	93.3	2
Permettra aux producteurs d'investir dans les soins de santé pour leurs familles, dans l'éducation, dans des projets communautaires de développement social.	41	91.1	2
aboutira à la non exploitation des producteurs	38	84.4	2
aidera les pays en voie de développement ainsi que les petits producteurs.	37	82.2	2
Améliorera les conditions de vie des producteurs	35	77.8	2
Soutiendra les producteurs du commerce équitable	35	77.8	2
Fournira un prix juste aux producteurs (du commerce équitable)	33	73.3	2
Favorisera les relations équitables Nord-Sud	30	66.7	2

Ce qu'il faut retenir de ce tableau c'est que les attitudes de la majorité des répondants sont positives à l'égard de chacun des principes du commerce équitable.

## §2.8. Les acteurs du commerce équitable

**Tableau 26:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences relatives à chaque acteur du commerce équitable.**

<b>N = 45</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>	<b>mode</b>
Le consommateur dans sa responsabilité sociale	40	88.9	2
Associations qui garantissent les principes du commerce équitable en apposant leurs labels	37	82.2	2
Les producteurs proposant des produits du commerce équitable.	37	82.2	2
ONG de développement	35	77.8	2
Les importateurs (organisations qui sont en contact direct avec les producteurs).	34	75.6	2
Producteurs vendant leurs produits aux organisations à un bon prix et sans intermédiaires.	33	73.3	2
Organisations indépendantes qui gèrent le label du commerce équitable	32	71.1	2
Gouvernements locaux.	28	62.2	2

Pour mesurer l'influence des acteurs du commerce équitable, il faut d'abord différencier entre eux. Pour cela, nous avons demandé aux répondants de nous indiquer leurs opinions sur le rôle des acteurs énumérés dans le tableau précédent, on remarque que les attitudes de la totalité des répondants sont positives à l'égard de chacun des acteurs du commerce équitable.

## §2.9. Les règles commerciales

**Tableau 27: Résultats de l'analyse des fréquences relatives aux différentes composantes des règles commerciales**

<b>N = 45</b>	<b>Fréquences</b>	<b>%</b>	<b>Mode</b>
Respect des droits de l'homme	43	95.6	2
Respect de l'environnement	43	95.6	2
Respect des droits de travail	42	93.3	2
Transparence	41	91.1	2
Développement d'une nouvelle économie sociale et équitable	41	91.1	2
Prix juste	40	88.9	2
Le dialogue, la transparence et le respect	40	88.9	2
Interdépendance entre les conditions de vie des producteurs et le prix équitable	40	88.9	2
Valorisation des richesses des pays en voie de développement	39	86.7	2

En ce qui concerne la question relative aux règles commerciales, nous remarquons que les attitudes de la totalité des répondants sont positives à l'égard de chacun des règles commerciales, le respect des droits de l'homme et le respect de l'environnement apparemment important pour les répondants.

## §2.10 Fonctionnement du commerce équitable

**Tableau 28:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences relatives à chaque composante du**  
**fonctionnement du commerce équitable.**

N = 45	Fréquence	%	Mode
L'importateur de commerce équitable vérifie qu'il n'y a pas d'exploitation du travail d'enfants et que les conditions de travail et de rémunération sont décentes.	43	95.6	2
Importation des produits par des centrales d'achats ou des distributeurs de commerce équitable, le plus directement possible pour une meilleure répartition de la marge entre producteur et distributeur.	39	86.7	2
Mise en place d'un mode d'organisation du regroupement qui respecte les engagements impératifs du commerce équitable et qui s'engage sur les critères de progrès.	38	84.4	2
Formation dans les pays en développement de coopératives d'artisans, regroupements d'artisans isolés, initiés en général par des ONG.	37	82.2	2
L'importateur de commerce équitable passe de petites commandes régulières afin d'asseoir une croissance stable et durable de l'activité de la coopérative d'artisans et de sa région.	29	64.4	2
Toutes les commandes sont prépayées afin d'aider le producteur dans la gestion de sa trésorerie.	24	53.3	2

D'après les résultats générés par SPSS, on remarque que l'élément « L'importateur de commerce équitable vérifie qu'il n'y a pas d'exploitation du travail d'enfants et que les conditions de travail et de rémunération sont décentes » est le plus important pour les répondants avec une fréquence 95,6%, nous remarquons aussi que les attitudes de la totalité des répondants sont positives

## §2.11. Les perspectives de développement du commerce équitable

**Tableau 29:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences inhérentes aux différentes composantes des perspectives de développement du commerce équitable.**

N = 45	Fréquence	%	Mode
Le prix équitable pourrait-t-il constituer un facteur clé à l'amélioration des conditions de vie des producteurs ?	40	88.9	2
Le commerce équitable doit constituer un élément pour la mise au point de stratégies de développement local adaptées aux différents contextes.	39	86.7	2
Le commerce équitable pourrait-il à travers un partenariat commercial contribuer au développement durable ?	38	84.4	2
Le commerce équitable pourrait-il constituer un espoir pour la population marginalisée?	37	82.2	2
Y' a- t-il un avenir pour le commerce équitable ?	34	75.6	2
Les acteurs du commerce équitable doivent trouver des moyens effectifs d'assurer une meilleure distribution de produits équitables sans faire le jeu des pratiques oligopolistiques?	34	75.6	2
Pour favoriser le développement intégré, le commerce équitable doit chercher à articuler ses actions avec les autres pratiques d'économie solidaire au Nord et au Sud.	34	75.6	2
Le prix de vente du produit équitable pourrait t-il constituer un handicap au développement du commerce équitable ?	31	68.9	2

On remarque que les éléments constituant les perspectives de développement du commerce équitable proposés au tableau ci haut sont considérés par la majorité des répondants comme cruciale : le commerce équitable facteur clé à l'amélioration des conditions de vie des producteurs avec une fréquence de 88,9%. Nous remarquons aussi que les attitudes de la majorité des répondants sont positives à l'égard de chacune des perspectives de développement du commerce équitable.

## §2.12. Bonnes pratiques de gestion

**Tableau 30:**  
**Résultats de l'analyse des fréquences inhérentes aux différentes composantes des pratiques de gestion en commerce équitable.**

N = 45	Fréquence	%	Mode
Demander aux décideurs économiques et politiques de s'engager à respecter les droits de l'homme au travail et de soutenir la création d'un label social qui permettrait d'informer le consommateur sur la qualité sociale du produit	42	93.3	2
Établissement d'un registre des producteurs, respectant des critères de production écologiquement et socialement acceptable.	40	88.9	2
Paiement aux producteurs d'un prix équitable qui est fixé selon le coût des matières premières de la production conformément aux standards de vie locale et donc qui suffit à garantir un niveau de vie raisonnable	38	84.4	2
Organisation de campagnes de sensibilisation à grande échelle.	38	84.4	2
Maintien de relations commerciales durables avec les producteurs	38	84.4	2
Favoriser les produits du commerce équitable réalisés dans les conditions sociales, économiques et environnementales décentes.	38	84.4	2
Action d'information auprès des producteurs sur le fonctionnement du marché international des produits qui les concernent par le biais de bulletins périodiques d'informations.	37	82.2	2
Évaluation des projets de développement des producteurs.	37	82.2	2
limitation des intermédiaires qui engendre des spéculations non justifiées	36	80	2
Action de support pour le développement des entreprises et des actions menées par les producteurs grâce à des micro financement ou des crédits.	36	80	2
Préfinancement des producteurs pour couvrir les coûts de mise en place de la production et des projets de développement local.	36	80	2

une politique incitative des pouvoirs publics en matière du commerce équitable, basée sur l'octroi d'avantages fiscaux à l'achat de produits équitables, pourrait être organisée en concertation avec les partenaires publics et privés.	33	73.3	2
Achat direct à des producteurs du Sud.	29	64.4	2
Vente aux consommateurs à un prix, en moyenne, plus élevé que dans le marché traditionnel.	26	57.8	2

Nous avons voulu savoir lesquels des éléments constituant les bonnes pratiques de gestion énumérés dans la liste ci haut mentionnée, selon le choix des répondants.

D'après les résultats compilés par SPSS, on remarque que : demander aux décideurs économiques et politiques de s'engager à respecter les droits de l'homme au travail et de soutenir la création d'un label social qui permettrait d'informer le consommateur sur la qualité sociale du produit est considéré comme la pratique la plus appréciée par la majorité des interviewés avec une fréquence de 93,3%. On remarque que les attitudes de la totalité des répondants sont positives à l'égard de chacun des éléments constituant les bonnes pratiques de gestion.

Finalement, les réponses des interviewés portant sur leurs attitudes vis-à-vis des acteurs du commerce équitable, des règles commerciales, des fonctionnements du commerce équitable, des perspectives de développement du commerce équitable et des pratiques de gestion sont toutes positives.

### **Section 3 : Synthèse et logique des attitudes émergentes**

En guise de conclusion, ce chapitre a pour sa part révélé que la majorité des sujets adopte une attitude face au commerce équitable qui varie selon la question posée.

En effet, il nous semble qu'il y'a une différence entre les moyennes de l'importance du facteur à vérifier. Les sujets accordent plus d'importance aux principes du commerce équitable. La moyenne d'importance se situe à 6,33 sur 7 (le degré d'importance varie entre 1 pour -pas du tout important- et 7 pour -très important-).

En ce qui concerne les règles commerciales et le fonctionnement du commerce équitable, on remarque qu'il y'a aussi une grande importance accordée à ces deux facteurs par les répondants. En effet, les sujets accordent une moyenne d'importance aux règles commerciales et au fonctionnement du commerce équitable qui se situe 6,15 sur 7. Il nous semble donc que la majorité des sujets n'éprouvent aucune difficulté ou un besoin plus ou moins grand pour mieux comprendre les règles et le fonctionnement du commerce équitable.

Le SPSS nous a également ventilé la question relative aux bonnes pratiques du commerce équitable. En ce qui a trait à ce facteur, on remarque que la moyenne des sujets qui accordent de l'importance aux pratiques de gestion est un peu moins élevée que celle des règles du commerce équitable, et moins encore que celle des principes du commerce équitable. Cette moyenne correspond à une fréquence de 42 sur 45 répondants.

En ce qui concerne l'importance des acteurs et des perspectives de développement du commerce équitable, on remarque que le pourcentage des répondants qui accordent de l'importance à ces deux éléments est moins élevé que celui des autres facteurs précédemment mentionnés. On constate, en effet qu'une fréquence de 40 sur 45 sujets accorde beaucoup d'importance aux acteurs et aux perspectives de développement du commerce équitable.

Cette fréquence correspond à une moyenne de 5,51 pour les acteurs du commerce équitable et de 5,46 pour les perspectives de développement du commerce équitable.

## CHAPITRE VI

### SYNTHÈSE, DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, nous discutons les implications des résultats obtenus dans cette recherche. Dans un premier temps, nous faisons une brève interprétation du modèle des intentions comportementales et nous apportons les éléments de réponse aux questions de recherche. Ensuite, nous terminerons par la description des limites de cette étude en proposant de nouvelles avenues de recherche.

#### **Section 1 : Synthèse du résultat**

A la lumière des deux derniers chapitres, les principaux résultats sont les suivants.

En se servant du modèle des intentions comportementales pour expliquer le comportement des étudiants, nous constatons que les attitudes et/ou les normes subjectives entraînent automatiquement l'intention d'agir.

Ce modèle suppose une relation directe entre l'intention de l'étudiant et le comportement de ce dernier sans aucun modérateur. Il suppose également que le comportement de l'étudiant est sous le contrôle de la volonté, par conséquent l'intention déclarée, qui est l'expression verbale la volonté, est hautement corrélée avec l'action elle-même. Ainsi, le comportement dépend de l'intention qui à son tour dépend d'un côté de l'attitude de chaque étudiant MBA envers le comportement et d'un autre côté des normes subjectives de l'étudiant.

L'attitude de l'étudiant MBA envers son comportement s'explique par le fait que ce dernier confronte ses besoins aux caractéristiques perçues du sujet traité qui est dans ce cas, le commerce équitable (croyances ou aspect cognitif de l'attitude), avant de procéder à une évaluation positive ou négative de l'adéquation de ce sujet au besoin (composante affective),

enfin d'entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti, selon la tendance à aimer ou rejeter le sujet discuté (la composante conative de l'attitude).

L'attitude à l'égard du comportement a été définie par Ajzen et Fishbein (1980) (p) comme les sentiments favorables ou défavorables d'une personne à l'égard d'un comportement. D'après la théorie de l'action raisonnée l'attitude est formée d'un côté par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement donné et de l'autre par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement.

En ce qui concerne les normes subjectives, elles ont été définies comme la perception d'un individu des opinions d'autres personnes, importantes pour lui, concernant un comportement en question (Ajzen et Fishbein, 1980) (q). Selon la théorie de l'action raisonnée, les normes subjectives sont fonction de deux variables. La première concerne les croyances normatives définies comme les croyances personnelles relatives au groupe de référence concernant leur approbation ou désapprobation pour la réalisation d'un certain comportement. La deuxième est l'envie de se conformer à ce groupe de référence.

Les variables extérieures au modèle sont supposées influencer l'intention, le font indirectement en passant par les attitudes et/ou les normes subjectives. Une autre remarque est que le comportement est basé sur un processus délibéré.

Le modèle des intentions comportementales assure que les attitudes et/ou les normes subjectives entraînent automatiquement l'intention d'agir. Il met en relation directe l'intention et le comportement sans aucun modérateur, la force de la relation intention-comportement varie systématiquement avec certaines variables individuelles.

Nous remarquons que les réponses des interviewés démontrent la parfaite connaissance de ces derniers quant à l'identification des schèmes mentaux correspondant à chacun d'eux.

A travers toute l'analyse, nous avons pu constater chez les répondants non seulement des sentiments et attitudes positives vis-à-vis du commerce équitable, mais également une vision optimiste de ce que serait le commerce équitable.

La formation et la responsabilité sociale sont deux autres éléments fondamentaux évoqués par presque la moitié des interviewés. Ces derniers affirment que le développement du commerce équitable reste tributaire de la prise en compte de ces deux éléments.

L'attitude des interviewés en matière du commerce équitable est très positive, les répondants voient l'avenir de ce type de commerce avec optimisme et pensent que la pratique de gestion représente un moyen efficace pour la mise en œuvre du commerce équitable dans les pratiques des managers.

Il est à noter également que tous les répondants sont conscients de l'importance des compétences nécessaire pour aboutir à un développement conjoint de ce qui est commercial et de ce qui fait partie des affaires équitables.

L'analyse des résultats de notre enquête nous a permis de dégager certaines remarques portant en particulier sur l'attitude et la perception du commerce équitable.

- Les personnes interrogées adoptent de manière générale une attitude positive par rapport à diverses affirmations se rapportant au commerce équitable. Dans la pratique, le commerce équitable serait destiné à une catégorie socio professionnelle, les futurs managers.
- Les personnes interrogées ont globalement exprimé une grande confiance pour l'avenir du commerce équitable.
- En ce qui concerne la qualité des produits commerciaux issus du commerce équitable, un répondant (C4) sur 15 considère celle-ci une affaire de tous les acteurs.

- 86,7% des personnes interrogées ont une connaissance active du commerce équitable, ce qui revient à dire que leur connaissance active des produits équitables est très importante.
- Le café qui est le produit le plus souvent cité en tant que produit représentatif du commerce équitable est connu de manière active par 80% de toutes les personnes interrogées.

En conséquence, il se dégage les conclusions préliminaires suivantes.

Le but de cette étude est de connaître les attitudes des futurs managers en matière du commerce équitable et de les mesurer à l'égard du commerce équitable, et des facteurs qui lui sont associées et sont déterminant pour l'explication du comportement des futurs managers au niveau de la prise de décision.

Les étudiants de MBA Cadres interprètent les concepts de la carte cognitive à partir de leurs « croyances personnelles » issues de leurs compétences pertinentes. Ces croyances personnelles sont assimilées explicitement à des connaissances selon M. Fransman [1994] et sont conditionnées par l'apprentissage.

Étant donné que la « vision entrepreneuriale » n'est pas soudaine, on peut supposer qu'elle soit plus que largement influencée par ces apprentissages réalisés – dans le passé - par l'individu entrepreneur. De la même manière, celui-ci réalise dans la construction de la vision – des apprentissages de différents types, fruits des allers et retours qu'il exécute dans sa quête.

Ils conditionnent directement tant la vision développée que les connaissances, les croyances qui en sont à l'origine. Il est alors envisageable que l'entrepreneur développe des apprentissages en «single loop learning» [cf. notamment C. Argyris et D. Schön, 1978] qualifiés par G. Probst et P. Büchel [1995] «d'apprentissages par adaptation», voire des apprentissages<sup>7</sup> en «double loop learning» qualifiés par ces mêmes auteurs «d'apprentissages par reconstruction».

L'étude de la représentation des étudiants de MBA Cadres se caractérise par un liste de variables que l'on a exploré pour ensuite déterminer lesquelles ont une influence sur la perception des étudiants de MBA Cadres envers le commerce équitable.

Dans cette même étude, nous pensons que c'est le chemin par lequel une caractéristique, qui en supporte une autre, ou qui sous l'influence d'un autre facteur, va induire un comportement. Ou à l'opposé, une caractéristique peut évoluer en fonction de certaines pratiques, conditions de travail mises en œuvre dans l'organisation.

L'utilisation des cartes cognitives comme outil d'analyse des représentations des étudiants de MBA Cadres permet de modéliser la complexité du processus organisationnel dans lequel évoluent les seniors, tels que les dirigeants le voient, de telle sorte que l'on puisse ensuite l'analyser.

Dans une perspective cognitiviste, la connaissance de la réalité organisationnelle ne peut être objective parce qu'elle est l'œuvre d'un sujet nécessairement guidé par sa propre structure cognitive. Ces cartes sont constituées de concepts ou variables et de liens (d'influence) entre ces concepts. Deux grands types de méthodes s'opposent pour construire les cartes cognitives : Les méthodes dites « a priori » (Bougon et al. 1977 ; Komokar, 1994) et celles dites «a posteriori» (Eden et Ackermann, 1998, Cossette, 1994a et 2004). Dans le cas des méthodes structurées ou « a priori », le chercheur sélectionne un ensemble de variables à partir de la littérature ou d'entretiens préalables. Puis il collecte les liens auprès du répondant. Cependant, cette approche, même si elle permet une meilleure comparabilité des cartes, enferme le répondant dans une structure préétablie par le chercheur.

A l'opposé, les méthodes non structurées, où les cartes sont construites a posteriori, se basent sur des discours collectés à partir de questions ouvertes. Elles permettent de montrer à partir de quels concepts le sujet structure sa réalité et entre lesquels il établit un lien d'explication prêtant à conséquences. Les méthodes à posteriori donnent un meilleur accès au système référentiel du sujet (concepts à partir desquels ils organisent leur expérience et aux

liens qu'ils établissent entre certains d'entre eux) et permettent de comprendre la signification de ce qu'ils communiquent (Eden et Ackermann (1992)).

Les travaux sur les cartes cognitives sont orientés vers la fabrication de cartes collectives (assemblées, composites ou moyennes) pour faire ressortir une vision commune à un ensemble d'individus. Cependant, cette construction nécessite de faire des compromis importants conduisant à une perte d'information. L'intégralité du discours individuel ne peut donc plus être respectée (Cosette, 1994b). La mise au point de cartes individuelles n'est pas considérée comme une fin en soi, mais comme une étape pour la construction de cartes collectives. Cosette (1994b) est le premier à avoir utilisé la cartographie cognitive comme un outil de représentation d'un schème profondément idiosyncrasique. Il qualifie sa recherche d'intensive plutôt qu'extensive pour une étude en profondeur, qui génère certes des matériaux difficilement comparables entre eux (chaque sujet a son propre système référentiel).

Dans cette recherche, nous avons examiné les attitudes des étudiants de MBA Cadres en matière de commerce équitable. Le chapitre s'intéresse aux résultats d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 45 étudiants. Le questionnaire comportait trois volets: notion et connaissance en matière du commerce équitable, les attitudes envers le commerce équitable et les questions sociodémographiques.

Il s'agit tout d'abord d'établir dans quelle mesure les personnes sondées connaissent la notion de commerce équitable. Les résultats font apparaître que 86.7% des personnes qui ont répondu ont une connaissance de ce principe et 13.3% des personnes concernées ne connaissent pas le principe du commerce équitable.

86.7% des personnes sondées ont entendu parler du commerce équitable, mais leur connaissance des produits alimentaires est supérieure à celle qu'ils ont des produits de l'artisanat. C'est le café qui est le produit le plus souvent cité en tant que produit représentatif du commerce équitable, et il est connu par 80% de toutes les personnes interrogées.

86,67% des personnes sondées sont originaire des pays développés et 13,33% des personnes sondées sont originaire des pays en voie développement. Parmi les personnes qui sont originaire des pays développés, 87.17% des personnes sondées sont informés de ce concept, alors que 83.33% des personnes interrogées qui sont originaire des pays en voie développement sont informés de ce concept. Ainsi, statistiquement parlant, on dénombre davantage de personnes originaires des pays développés parmi les personnes au courant.

Les personnes qui ont entendu parler du commerce équitable s'intéressent relativement plus aux problèmes du pays du Sud. 60% de ces personnes informés indiquent que les médias sont les premières sources d'information, la presse est la deuxième source après les médias.

Les étudiants de MBA Cadres sont relativement plus intéressés par la problématique de l'exploitation des enfants et que le commerce équitable permettra aux producteurs du Sud d'investir dans les soins de santé pour leurs familles, dans l'éducation, dans les projets communautaires de développement social.

Les personnes sondées accordent d'une manière générale relativement plus d'intérêt aux aspects suivants : respect des droits de l'homme, respect de l'environnement, respect des droits du travail, transparence, dialogue, prix juste et développement d'une nouvelle économie sociale et équitable.

Les étudiants de MBA Cadres trouvent d'une manière générale que l'importateur du commerce équitable doit vérifier qu'il n'y a pas d'exploitation du travail d'enfants et que les conditions de travail et de rémunération sont décentes. La majorité des répondants adoptent de manière générale une attitude positive envers les affirmations concernant les composantes

du fonctionnement du commerce équitable, par exemple la formation dans les pays en développement de coopératives d'artisans, de regroupements d'artisans isolés, initiés en général par des ONG.

La majorité des répondants adoptent une attitude positive envers les diverses affirmations se rapportant aux composantes des perspectives de développement du commerce équitable. Ces répondants considèrent que le prix équitable pourrait constituer un facteur clé à l'amélioration des conditions de vie des producteurs.

En ce qui concerne les différentes composantes des pratiques de gestion en commerce équitable, les répondants adoptent une attitude positive envers ces composantes. L'idée exprimée selon laquelle demander aux décideurs économiques et politiques de s'engager à respecter les droits de l'homme au travail et de soutenir la création d'un label social qui permettrait d'informer le consommateur sur la qualité sociale du produit est considérée comme la pratique la plus appréciée par la majorité des répondants.

L'analyse des grilles d'exploration systématique des étudiants de MBA Cadres nous a permis de distinguer trois types des répondants : les répondant ayant apporté peu d'idées les répondants ayant apportés un nombre moyen de concepts et les répondants ayant apporté un nombre élevé de concepts.

La majorité des sujets connaissent relativement bien le commerce équitable et ses principes et estiment que c'est l'une des solutions les plus efficaces pour concourir au développement des pays du Sud. De même la mesure des attitudes à l'aide du questionnaire qui comporte des questions sur les principes de commerce équitable, les acteurs du commerce équitable, le fonctionnement du commerce équitable, les perspectives de développement du commerce équitable et les bonnes pratiques de gestion. Cette mesure a montré que la majorité des répondants adoptent une attitude positive envers le commerce équitable.

Il semble n'y avoir aucune relation entre le sexe d'une personne et son attitude envers le commerce équitable. De même, le fait que les personnes qui aient déjà séjourné ou habité

dans un pays en voie de développement ne semble pas déterminant dans le fait que la majorité adopte une attitude positive envers le commerce équitable.

Le fait d'avoir une expérience dans le commerce des aliments ne semble pas déterminant puisque la grande partie des répondants non d'expérience dans le commerce des aliments.

## **Section 2 : Limites**

Comme toute recherche, notre étude comporte quelques limites qu'il serait pertinent de mentionner afin d'éviter que l'on interprète faussement les résultats obtenus dans le cadre de la présente étude et qui sont susceptibles d'expliquer certaines de nos conclusions.

Une limite liée à la structure de la présente recherche touche la sélection des sujets. En effet, seuls les candidats de l'École de la Science de la Gestion à l'UQÀM (MBA pour Cadres) ont fait l'objet de cette étude. On ne peut donc pas généraliser les résultats à l'ensemble des étudiants universitaires.

Au niveau de la clarté du questionnaire, malgré la clarté des énoncés, il est possible que des construits comme les attitudes et les perceptions peuvent créer une ambiguïté chez les candidats interviewés.

Malgré cet inconvénient, le questionnaire comme outil de recherche ouvrira aux futurs chercheurs une autre piste de recherche permettant de trouver les méthodes et les services d'aide aux futurs managers du commerce équitable.

Le contexte dans lequel s'est déroulé les entrevues pour certains interviewés constitue également une limite. En effet, les rencontres qui se sont passées avant le début des cours et la surcharge de l'emploi du temps de ces derniers ont fait qu'une partie des répondants n'a pas bénéficié du temps nécessaire pour remplir les grilles d'exploration systématique.

### Section 3 : Recommandations

La présente recherche constitue l'une des premières à étudier la perception des futurs managers en matière du commerce équitable, leurs attitudes vis-à-vis des acteurs du commerce équitable, les règles commerciales, le fonctionnement du commerce équitable, les perspectives de développement du commerce équitable et les pratiques de gestion. En ce sens, notre étude peut être considérée comme une étude de type exploratoire. De nombreuses avenues de recherche s'offrent donc à quiconque désirent approfondir les connaissances dans ce domaine d'étude et contribuer à l'établissement d'une base de comparaison solide et valide.

Une première avenue de recherche serait d'effectuer le même type d'étude que la nôtre mais au lieu que la collecte de données soit faite par l'intermédiaire des étudiants qui sont en leur dernière année d'étude dans le domaine de gestion, il serait intéressant de la faire avec des gestionnaires sur le terrain, soit au sein d'une compagnie, et de voir si les résultats diffèreraient de ceux de la présente étude. Il serait également pertinent d'étudier la perception et l'attitude en matière du commerce équitable dans un autre contexte d'études mettant en relation par exemple un autre pays du Sud et gestionnaires.

La capacité de l'interviewer à amener son client à développer sur le sujet de réflexion ainsi qu'à lui faire préciser sa pensée semble déterminante dans l'identification des concepts et des liens qui constituent les matériaux d'analyse de base de la structure cognitive de la personne.

Évidemment, il existe d'autres avenues de recherche pertinentes que celles qui ont été mentionnées dans la présente section, mais ces quelques pistes de recherche donnent une bonne idée des multiples possibilités qui s'offrent aux chercheurs dans ce domaine d'études.

Cette recherche consistait en une démarche exploratoire sur l'utilisation de la cartographie comme outil de mise au point de l'analyse de la perception des futurs managers en matière du commerce équitable. L'objectif principal recherché était d'expliquer comment les futurs managers perçoivent le commerce équitable. Il fut postulé que les structures

cognitives des gestionnaires évoluent selon une perspective socio- cognitive. Les structures cognitives ou schèmes sont des représentations de la réalité sociale que les gestionnaires élaborent de façon consciente ou inconsciente.

Notre recherche a permis de mieux comprendre la perception en fonction des caractéristiques culturelles et psychologiques. Et par le fait même, elle a permis d'identifier certains domaines du comportement des futurs managers qui jusqu'ici n'ont pas été clairement étudiés. L'évaluation de l'attitude faite en considérations des attributs comme les acteurs du commerce équitable, les règles commerciales, le fonctionnement du commerce équitable, les perspectives de développement du commerce équitable et les pratiques de gestion.

Ces pratiques de gestion font des gestionnaires des acteurs centraux en matière de commerce et de distribution des produits équitables. Pour ces acteurs la démarche éthique traverse l'ensemble de l'entreprise et s'inscrit dans la durée. Le commerce équitable et la responsabilité éthique sont des processus en continu, inscrits dans le temps, qui ne doivent aucunement suivre un quelconque effet de mode. La sphère socio-économique et la démarche de commerce équitable sont étroitement liées. Le commerce équitable, ce n'est pas de la solidarité pour de la solidarité mais une démarche éthique qui s'insère dans l'objectif général de la firme (le profit) et doit donc s'insérer dans un contexte d'utilité tant pour l'entreprise, que pour le gestionnaire.

Du point de vue de la méthode, la diversité des sources d'informations utilisées dans le cadre de cette étude tend à démontrer que la cartographie cognitive spontanée est un outil puissant de représentation des structures cognitives des dirigeants, en particulier celles relatives aux attitudes.

Finalement, même si le potentiel du commerce équitable semble important, son poids actuel reste marginal, Quelles sont alors les conditions pour un réel déploiement du commerce équitable, avec un impact significatif en termes de développement ? C'est ce qui fera l'objet des prochains débats du commerce.

## APPENDICE A

### LETTRE DE SOLLICITATION

Bonjour Madame, Monsieur,

Mon nom est Naoual Hamiouni, je suis étudiante en maîtrise en Gestion Internationale à l'UQÀM. Actuellement, je fais une recherche sur les attitudes des futurs managers envers le commerce le commerce équitable sous la Direction de Monsieur Paul Beaulieu Professeur au Département Management et Technologie à l'École des Sciences de la Gestion de l'UQÀM.

#### **Objectifs de l'entrevue :**

Les principaux objectifs de cette recherche sont regroupés en trois principaux thèmes :

- ✓ Étudier la représentation sociale des futurs managers envers le commerce équitable.
- ✓ Dresser une carte cognitive relative aux éléments de la pratique de gestion en commerce équitable.
- ✓ Dresser une carte cognitive relative aux compétences requises chez les gestionnaires

Votre contribution est de toute première importance pour mieux comprendre l'évolution de l'état des connaissances du domaine du commerce équitable. Les

résultats de cette étude permettront de dégager plusieurs tendances ou hypothèses intéressantes pour les chercheurs qui veulent approfondir ce sujet.

Cette recherche ne pourra être concrétisée sans votre appui et collaboration, qui seront pleinement appréciés. Toutes les informations directes que vous fournirez sont de nature confidentielle et ne seront jamais distribuées.

Sur demande nous vous ferons parvenir les résultats obtenus, ce qui vous permettra d'avoir un aperçu de conception que se font les nouveaux questionnaires en matière du commerce équitable.

Nous aurons besoin au maximum de 30 minutes pour remplir deux cartes cognitives.

Je vous remercie de votre participation

Naoual Hamiouni

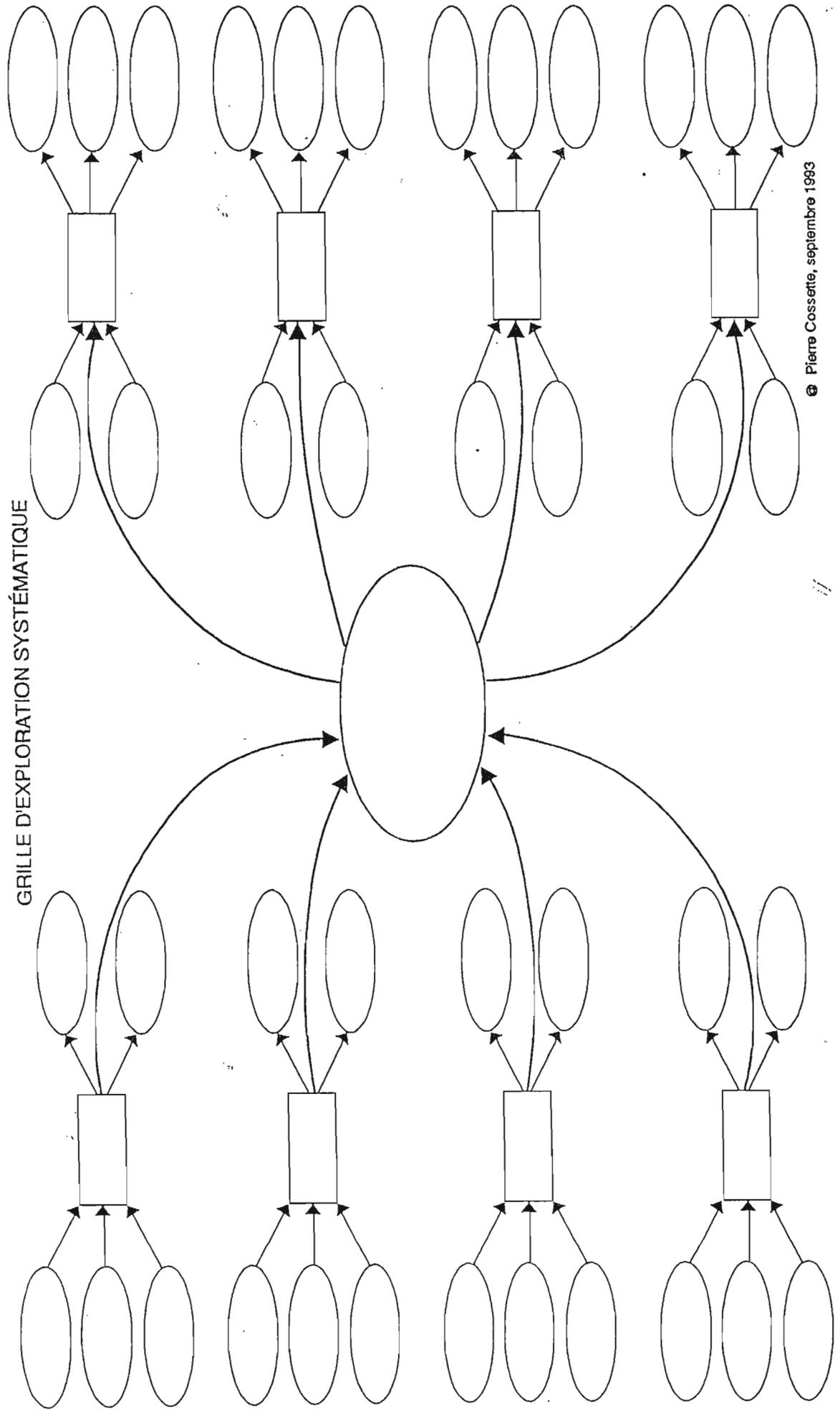
514 736 5117

Email : [hamiouni.naoual@courrier.uqam.ca](mailto:hamiouni.naoual@courrier.uqam.ca)

## **APPENDICE B**

### **La grille d'exploration systématique**

GRILLE D'EXPLORATION SYSTEMATIQUE



## APPENDICE C

### Questionnaire sur les attitudes des futurs managers en matière du commerce équitable

**Le commerce équitable** est 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. Il contribue au développement durable offrant de meilleures conditions commerciales et garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.

**Objectif de la recherche :** L'objectif dans la présente recherche est d'étudier les attitudes, les valeurs, les compétences des futurs managers en matière du commerce équitable, cette étude pourra servir à réaliser des améliorations dans les programmes d'étude de MBA pour cadres.

**Chercheur :** Naoual Hamiouni, étudiante au MBA-Recherche (Gestion International) à l'École des Sciences de la Gestion à l'UQÀM.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse : seules comptent vos opinions qui reflètent ce que vous pensez réellement. Indiquez-les, telles que vous les ressentez. Elles resteront strictement **confidentielles et anonymes**.

Nous vous remercions par avance de votre coopération.

<b>Partie I : Notions et connaissances en matière du commerce équitable ?</b>
---

**1. Avez-vous déjà entendu parler du *commerce équitable* ?**

- Oui             Non

**2. Avant cette définition, saviez-vous ce qu'était le *commerce équitable* ?**

- Oui             Non

**- Si oui, par quel médium avez-vous entendu parler du commerce équitable ? (Vous pouvez cochez plus d'une case)**

- Médias             Presse             Radio             Livre
- Travail             Université             Colloque             Autres
- Télévision             Amis et familles             Organisme communautaire

**3. Par quel(s) produit(s) avez-vous entendu parler de produits équitables ?**

- Café             Sucre             Objets artisanaux
- Bananes             Cacao             Autres
- Thé             Miel

**4. Avez-vous entendu parler des *principes* du commerce équitable ?**

- Oui             Non

**5. Avez-vous entendu parler des *acteurs* du commerce équitable ?**

- Oui             Non

**6. Êtes-vous intéressés à avoir plus d'information sur le commerce équitable ?**

- Oui             Non

**7. Pourquoi souhaitez-vous en savoir plus ?**

- Curiosité
- L'aspect humaniste
- Un concept intéressant
- Une culture générale
- Une lutte contre la pauvreté.
- Améliorer mes compétences en gestion















**Partie III : Des questions sociodémographiques**

1. Avez-vous déjà séjourné dans un pays en voie de développement ?  
 Oui     Non
  
2. Avez-vous déjà habité dans un pays en voie de développement ?  
 Oui     Non
  
3. Possédez-vous une expérience dans le domaine de gestion ?  
 Oui     Non
  
- Si oui, combien d'années avez-vous d'expérience ?  
[0 - 5]      
[5 - 10]      
[10 - 15]      
[15 -et plus]
  
4. Avez-vous une expérience dans le commerce des aliments ?  
 Oui     Non
  
5. Quel est votre sexe ?                       Homme             Femme
  
6. Quel est votre catégorie d'âge ?  
  
 19 et moins  
 20 ans – 29 ans  
 30 ans – 44 ans  
 45 ans – 60 ans  
 60 ans et plus
  
7. D'où êtes vous originaire ?  
  
 Pays développés     Pays en voie de développement

## BIBLIOGRAPHIE

Alain ERALY (2000), «l'expression et la représentation» une théorie sociale de la communication, Paris : L'Harmattan.

Albert, Odile, (1998), « Pour un commerce équitable : expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud » Paris : Éditions Charles Léopold Mayer.

Barrat Brown, M. and Adam, S. (1999). «Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud, » in Defourney, J., Develtere, P. and Fonteneau, B. (ed.), L'économie sociale au Nord et au Sud, p. 105-122.

Blanc, Jean-Pierre, (2003), «Commerce équitable et café : rébellion ou nécessaire évolution? Actes du colloque organisé par le Cercle de l'art du café», Paris : L'Harmattan.

Bougon M.G. (1992), «Congregate cognitive maps : a unified dynamic theory of organi and strategy», Journal of Management Studies, 29 (3), 369-389

Bouquet, Cyril, (1997), «commerce international dit équitable, logique marchande et marketing des causes sociales : vers une symbiose?», [Ottawa] : Faculté d'administration, Université d'Ottawa.

Bowen, B. (2001), «Let's Go Fair, » Fair Trade Yearbook 2001, EFTA, Gand, p.21-41.

Buccolo, Elisabetta, (2000), «Le commerce équitable, Arles», France : Impatiences démocratiques éditeur.

Cashore, B. (2002), «Legitimacy and the Privatization of Environmental Governance: How Non-State Market -Driven Governance Systems Gain Rule- Making Authority», Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions, 15(4), p.503-529.

Cossette Pierre (2004), «L'organisation : une perspective cognitiviste», Les Presses de l'Université de Laval.

Sous la direction de Pierre Cossette (1994), «Cartes cognitives et organisations», Les Presses de l'Université Laval, Éditions ESKA.

Cossette Pierre (1989), «Les schèmes d'interprétation idiosyncratiques de propriétaires dirigeants de PME : une étude de cartographie cognitive», Thèse de doctorat, Québec : Université de Laval, 1989, p249.

Cossette Pierre, et Audet Michel, (1992), «*Mapping of an Idiosyncratic Schema*», *Journal of Management studies*, vol 29, p325-347.

Craik Kenneth, (1943), «*The nature of explanation*», Cambridge University Press, Cambridge (UK).

David Grayson et Adrian Hodges, (2002), «*Everybody's business*», New York : First American Edition.

Denise Jodelet, (1997), «*Les représentations sociales*», sous la direction de Denise Jodelet, Presses Universitaires de France.

Eden, Colin, (2004) «*Analyzing Cognitive Maps to help Structure Issues or Problems*», *European Journal of Operational Research*, forthcoming.

Eden Colin, (1992), «*On the nature of cognitive maps*», *Journal of Management Studies*, vol.29, n3. pp261-265.

Eden, C., F. Ackermann et S. Cropper, (1992) , «*The analysis of cause maps*», *Journal of Management Studies*, 29(3):309-324.

Ehrlich Marie-France, Hubert Tardieu, Marc Cavazza, (1993), «*Les modèles mentaux*», approche cognitive des représentations, Masson.

Fiol, C.M, et Huff, A.S, Maps (1992), «*Where are we? Where do we go from here?* » *Journal of Management Studies*, vol 29, p 267-285.

Fran Ackermann and Colin Eden with Ian Brown (2005), «*The practice of Making Strategy: A Step-by-Step Guide*», SAGE Publications, London. Thousand Oaks. New Delhi.

Frost, P.J, Moore, L.F, Louis M.R, Lundberg, C.G, et Martin, J.(1985), «*organisational culture*», Beverly Hills: Sage publications , p 419.

Gendron, Corinne et Guy Bernier (2004), «*Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation*», les cahiers de la chaire, N° 02-2004., Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.

Gioia, D.A, et Poole, P.E (1984), «*Scripts in Organizational Behavior*», *Academy of Management Review*, vol 9, n 3, p 449-459.

Gioia, D.A, et Sims, H.P. (1986), «*Introduction: Social cognition in organization*» in Sims, H.P, Gioia, D.A, and Associates, *The thinking organization: Dynamics of organizational social cognition*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, p375.

Hyman H.H (1942), «*The psychology of status*», In: *Archives of psychology*, vol.38, n 269.

- Isabella, L.A. (1990), «Evolving Interpretations as a change unfolds: How Managers construe key organisational events», *Academy of Management Journal*, vol 33, p7-41.
- Jérôme Ballet et Françoise De Bry (2001), «L'entreprise et l'éthique», Paris : éditions du Seuil.
- Langfield-Smith, K. (1992), «Exploring the need for a shared cognitive map», *Journal of Management Studies*, vol 29, p349-368.
- Laure Waridel, (2005), «Acheter, c'est voter: Le cas du café», Montréal (Québec), Les éditions Écosociété, Équiterre et Laure Waridel, 2005.
- Lazlo E. and Artigiani R., Combs A., Csanyi V. (1996), «Changing Visions, Human Cognitive Maps : Past, Present and Future», Praeger Westport.
- Lecomte, Tristan,(2003), «Le pari du commerce équitable : mondialisation et développement durable», Paris : Éditions d'organisation.
- Les Professeurs du Groupe HEC, (1994), «L'École des Managers de demain», avec le concours de la fondation, Economica.
- Le Velly, R. (2004). «Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché», Thesis, Université de Nantes, Nantes, 328p.
- Low, William et Eileen Davenport. (2005). «Postcards from the Edge: Maintaining the alternative» «Character of Fair Trade». *Sustainable Development*, no 13, p. 143-153.
- Malservi, M. and Faubert- Mailloux, I. (2000). «Le commerce équitable», Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, #006-112, 28p.
- Mauro-F.Malservisi et Isabel Faubert-Mailloux (2000), «Le commerce équitable», Montréal : Chaire de coopération Guy-Bernier, Université du Québec à Montréal.
- Meyer, A.D, (1982), «How Ideologies Supplant Formal Structure and Shape responses to Environment», *Journal of Management Studies*, vol 19, p 45-61.
- Mori, Tonia, (2003), « Groupements de producteurs de vin équitable du Chili», Montréal : CRISES, Université du Québec à Montréal.
- Nico Roozen et Frans Van Der Hoff ,(2002), «L'aventure du commerce équitable», « une alternative à la mondialisation », France : Éditions Jean-Claude Lattès.
- Nicolas Roussiau,(2000), «Psychologie sociale», sous la direction de Nicolas Roussiau, In Press Editions.
- Ozesmi U., Ozesmi S.L. (2004), Ecological models based on people's knowledge: a multistep fuzzy cognitive approach, *Ecological Modelling*, 176, 43-64

- Perna, T. (2000). «La réalité du commerce équitable», La Revue du MAUSS, vol. p. 359-372.
- Pfeffer, J., (1981), «Management as symbolic Action : The creation and maintenance of organizational paradigms», Research of organizational behavior, vol 3, p1-52
- Pierre R Turcotte (1997), «comportement en milieu organisationnel», Sherbrooke : consul2000, éditeur.
- Renard, M.-C. (2003). «Fair trade: Quality, Market and Conventions», Journal of Rural Studies, #19, p. 87-96. Raynolds, Laura, (2002), Poverty Alleviation through Participation in Fair trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues, Faire Trade Research Group, Background Paper Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program, the Ford Fondation.
- Ritimo Solagral, (1998), «Pour un commerce équitable», Paris : Éditions Charles Léopold Mayer.
- Roozen N. and Van der Hoff, F. (2002). «L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation», France : Édition JC Lattès, 285p.
- Serge Moscovici, (1984), «Psychologie sociale», sous la direction de Serge Moscovici, Presses universitaires de France.
- Serge Moscovici (1976), «la psychanalytique, son image, et son public». Paris: PUF, page39.
- Shrivastava, P., Schneider, S (1984), «Organisational Frames of Reference», Human Relations, vol 37, p795-809.
- SOLAGRAL (2002), «État des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable» : typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable, SOLAGRAL, France, p 61.
- Tadros Catherine sous la direction de Marie-Claire Malo, janvier (2003), Cahiers du crises collection : «Études de cas d'entreprise d'économie sociale », Commerce équitable et modèle coopératif : Equal Exchange, un OCE aux États-Unis, Montréal.
- Van Maanen, J., et Barley, S.R., (1984), «Occupational Communities: Culture and control in organizations», Research in organisational Behavior, vol 6, p287-365.
- Waridel, Laure (c2002), «just java and world trade», Montreal: Black Rose Books.
- Waridel, Laure (c1997), «Une cause café : pour le commerce équitable », Montréal : Les Intouchables.
- Watson, T.J (1982), «Group Ideologies and Organizational Change», Journal of Management studies, vol 19, p259-275.

Watkins, Kevin (2002), « Deux poids deux mesures commerce, globalisation, et lutte contre la pauvreté », Montréal : Oxfam.

Weick Karl E (1979), «The Social Psychology of Organizing», 2e edition, New York, p 294.  
Fiol C.Marlène and Anne Sigismund Huff (1992), «Maps for Managers»: Where are we? Where do we go from here? Journal of Management Studies, vol. 29, n 3, p 267-285.

Weick, K.E (1979a), «Cognitive Processes in Organizations, Reseach in organizational Behavior, vol 1, p 41-47.

Weick, K, E (1979b), «The social psychology of organizing», Reading, MA: Addison Wesley.

Yvon PESQUEUX et Yvan BIEFNOT (2002), « L'éthique des affaires », Paris, Éditions d'Organisation.

### Sites Internet

- Croq'Nature. <http://www.croqnature.com/tourismequitable.htm>, consulté le 03 juin 2003.
- Djembé. <http://www.commercequitable.com/News.asp?IDR>, consulté le 18 juin 2003.
- Equal Exchange. <http://www.equalexchange.com>, consulté le 28 mai 2003.
- Équiterre. <http://www.equiterre.qc.ca>, consulté le 07 juillet 2003.
- Fair Trade Federation. <http://www.fairtradefederation.com>, consulté le 07 juillet 2003.
- Fair Trade Foundation. <http://www.fairtrade.org.uk>, consulté le 04 juillet 2003.
- FLO 2004. <http://www.fairtrade.net>.
- IFAT 2003. A Brief History of the Fair Trade Movement, IFAT Brienfings :  
<http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>.
- Ingénieurs Sans Frontières. <http://www.isf-France.org>, consulté le 24 juin 2003
- Kocken, M. 2003. Fifty Years of Fair Trade: a brief History of the Fair Frade Movement, [www.gepa3.de/download/gepa\\_Fair\\_Trade\\_History\\_en.pdf](http://www.gepa3.de/download/gepa_Fair_Trade_History_en.pdf)(consulted on July12, 2005).
- La Quinzaine Du Commerce Équitable :  
<http://www.commercequitable.org/fra/quinzaine.php>, consulté le 29 juin 2003.
- Organisation Mondiale du Commerce. <http://wto.org/french>, consulté le 04 juillet 2003.
- Oxfam International. <http://www.oxfam.org>, consulté le 09 juin 2003.
- Oxfam Québec. <http://www.oxfam.qc.ca>, consulté le 28 mai 2003.
- Plate Forme. <http://www.commerceequitable.org>, consulté le 24 juin 2003.
- TransFair Canada. <http://www.transfair.ca>, consulté le 10 juillet 2003.
- TransFair 2001. <http://www.transfair.ca/q/info-fra.html>.
- UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air) :  
<http://www.unat.asso.fr/>, consulté le 15 juin 2003.
- United Nations/statistics division. <http://untats.un.org/unsd/comtrade/default.aspx>, consulté le 19 mai 2003.

World Trade Organisation : <http://www.wto.org>, consulté le 21 juin 2003.

European Fair Trade Association (EFTA) :

<http://www.eftafairtrade.org/definition.asp>, consulté le 28 octobre 2003.

Fraternet : <http://www.fraternet.org>, consulté le 02 juillet 2003

Max Havelaar : [http:// www.maxhavelaar.com/fr/page.php/controlesub1](http://www.maxhavelaar.com/fr/page.php/controlesub1), page web consulté le, 15 novembre 2003.

Our Planet : <http://www.ourplanet.com/imgversn/134/french/glance.html>, consulté le 08 novembre 2003.

Commerce équitable entre l'Europe et tiers Monde :

<http://www.globenet.org/horizon-local /astm /as68eq.html>.