


Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement ?

Amina BÉJI-BÉCHEUR

 AMINA BÉJI-BÉCHEUR est directrice adjointe de l'Institut de recherche en gestion de l'Université Paris-Est depuis 2010. Ses recherches portent notamment sur la compréhension de l'innovation organisationnelle portée par les entreprises de l'économie sociale et solidaire, qu'il s'agisse des SCIC (Sociétés coopératives d'intérêt collectif) ou des acteurs du commerce équitable.

Résumé

Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement ? Dans une première partie, il ressort des principaux résultats des études récentes que l'achat engagé ou la consommation responsable englobant les achats équitables correspond à une tendance de fond. Cependant, elle demeure cantonnée à un marché de niche. Pour autant, les consommateurs dans leur majorité se disent prêts à s'engager en faveur d'achats responsables s'ils ont l'assurance des impacts de leur effort financier, s'ils peuvent être confiants dans la qualité sociale et environnementale des produits et enfin si l'engagement s'ancre dans un espace précis en faveur de producteurs ou salariés que ce soit ici et/ou là-bas.

LA FERDI EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE. ELLE MET EN ŒUVRE AVEC L'IDDRI L'INITIATIVE POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LA GOUVERNANCE MONDIALE (IDGM). ELLE COORDONNE LE LABEX IDGM+ QUI L'ASSOCIE AU CERDI ET À L'IDDRI.

.../... Au vu de ces analyses, l'achat équitable peut être moteur du développement économique à la condition de positionner clairement et légitimement les produits sur ces différents critères.

► Introduction

Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement ? La réflexion proposée s'inscrit dans le cadre du marché français. Sur la base de plusieurs travaux retraçant une histoire du commerce équitable en France (Perna, 2000 ; Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2006), il est possible d'indiquer que les produits¹ du commerce équitable qui étaient dans les années soixante-dix symboles d'engagement politique ont acquis le statut d'« objet de consommation » à compter des années quatre-vingt dix lorsqu'ils sont entrés dans le secteur de la grande distribution et ont été accompagnés d'une politique marketing de masse. Aussi, l'analyse menée ici porte sur la période 1990-2011.

Dans une première partie, nous tirerons les enseignements des principaux résultats des études de consommateurs afin d'en extraire dans une seconde partie des perspectives de stratégie de développement de marché pour les acteurs du commerce équitable.

► I. Les consommateurs cherchent-ils effectivement à contribuer au développement des producteurs du sud par l'acte d'achat équitable ?

La consommation peut être analysée au niveau macrosocial et microsociale au moyen d'échelles d'observation (Desjeux, 2006). Chaque échelle offre une lecture de la consommation :

- au niveau macrosocial sont saisies les tendances socioculturelles ;
- au niveau microsociale, la consommation se comprend dans les interactions des acteurs.

1.1. Des intentions de consommation favorables au développement du commerce équitable

L'échelle macrosociale est celle où les acteurs comme sujets et comme « calculateurs » intentionnels disparaissent du champ de l'observation au profit des grandes régularités. C'est à cette échelle que sont agrégés les comportements des consommateurs.

a. Une tendance de fond

À cet égard, la consommation « équitable » s'inscrit dans une catégorie plus large nommée la consommation responsable ou engagée. Cette dernière qualifie la prise de conscience du consommateur à l'égard de l'impact de sa consommation (Ozcaglar-Toulouse, 2009). L'engagement est social et/ou environnemental.

Désormais qualifié par Rochefort (1995) de principale valeur collective de la fin du XX^e siècle, l'écologie est aujourd'hui de plus en plus présente dans l'esprit du consommateur. Si l'achat des produits écologiques n'a cessé de se développer dans la période 1990-2002, son essor a été ralenti, et ce pour plusieurs raisons. Le manque d'information en est l'une des principales.

Les préoccupations à caractère social dans la consommation s'inscrivent dans le contexte de libéralisation du commerce international et de perte de pouvoir des États au profit des institutions supra-nationales, la consommation est perçue par certains groupes d'acteurs tant individuels que collectifs comme un contre-pouvoir possible des multinationales. Cette intensification de la prise de conscience des enjeux et de l'évolution des rapports de force amène entreprises et consommateurs à modifier leurs comportements. Certaines études ont montré

1. Le produit qualifie tant un bien qu'un service comme résultat d'une filière de production.

l'existence d'une relation entre le comportement d'achat d'un produit et un engagement social dans l'entreprise. Handelman et Arnold (1999) ont ainsi constaté un impact positif des actions marketing avec une dimension sociale : une entreprise peut par ce biais bénéficier d'un sentiment de bienveillance de la part du consommateur.

Depuis 2002, la consommation dite engagée semble s'affirmer comme une tendance socioculturelle de fond en France en termes d'intentions d'achat (étude du Crédoc, 2006²). La notoriété du commerce équitable est acquise³ et le capital sympathie est élevé (78% d'appréciations positives, Ipsos, 2010). Enfin, le consentement à payer pour des produits engagés dénote d'intentions favorables pour les produits issus du commerce équitable⁴.

b. Des freins à la transformation en termes d'achats

Si les achats de commerce équitable progressent (+11% en 2009), ils demeurent très limités (estimé à un marché de 300 millions d'euros en 2008 contre 60 millions en 2003) et les sommes consacrées au commerce équitable restent réduites : moins de 20 euros par an pour près de 36% des personnes interrogées, même s'il s'agit pour la plupart d'achats récurrents (près d'une fois par semaine).

Le concept est mal compris par le public, en attente d'accessibilité à l'information et aux

produits, de transparence sur la composition des prix et les modes de production ainsi que de légitimation (Ipsos, 2008⁵). Ces résultats rappellent les mêmes critères évoqués en 2002 en ce qui concerne les éco-produits : 73% des Français déplorent l'insuffisance de l'information sur les produits, 68% le manque de clarté et 48% estiment que l'information donnée n'est pas scientifiquement fondée ; les consommateurs semblent également éprouver de réelles difficultés à identifier les éco-produits, puisque les labels NF-Environnement et l'Eco-label européen ne sont reconnus que par une petite minorité (Crédoc, 2002).

Notons que le commerce équitable n'est associé au développement durable que pour 3% des Français (Crédoc, 2009). Il est perçu sous son aspect social et non pas environnemental alors que ce critère est privilégié par les consommateurs sensibles au développement durable (Ipsos, 2010). Enfin, parmi les démarches pouvant soutenir le développement économique des pays du Sud seuls 17% des Français interrogés considèrent la consommation « équitable » comme un levier (étude Ifop-AFD, 2011).

Enfin, le niveau de revenu et d'éducation sont les critères discriminants entre acheteurs et non acheteurs de produits équitables. Le frein principal des acheteurs à faible revenu est le prix perçu. À l'inverse les acheteurs de produits du commerce équitable ont pour principale motivation la qualité des produits, la diversité de l'offre, l'utilité de l'acte d'achat équitable et les valeurs du commerce équitable (Ipsos, 2008). Ainsi, malgré une forte croissance, le commerce équitable a du mal à sortir de son caractère de « niche de marché ».

1.2. Le lien avec les producteurs et les autres consommateurs plus que le bien équitable

L'échelle micro-sociale est celle des interactions entre acteurs, l'angle mort des approches statis-

2. « La sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée : 44% d'entre eux déclarent tenir compte, lors de leur achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » (ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer...). Cette attention au comportement des firmes a progressé de 6 points depuis 2002. Toutefois, elle ne s'est pas propagée à la même vitesse dans toutes les franges de la société : elle a gagné 15 points chez les jeunes, tandis qu'elle en perdait 5 chez les personnes de plus de 70 ans. (Cahier de recherche du Crédoc, 2007, p.5).

3. En 2010, 98% des Français connaissent le commerce équitable (IPSOS juin 2010) alors qu'ils n'étaient que 9% en 2000 (source : Étude Ipsos).

4. En 2009, le dernier baromètre de l'alimentation révèle que l'intérêt des consommateurs à l'égard des biens éthiques amène une part importante d'entre eux à envisager d'accepter de payer plus cher pour obtenir des produits respectueux de l'environnement et du bien-être animal (67%) et des produits issus du commerce équitable (56%).

5. Sondage commandé par la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), le Ministère des affaires étrangères et européennes et le Gret.

tiques. Elle est plus centrée sur les significations des usages que sur les motivations.

a. Quête de sens des consommateurs

Le consommateur de produits équitables, ne cherche-t-il pas un lien social avec d'autres consommateurs qui partagent ses préoccupations ? Le lien importe-t-il plus que le bien ? Selon Cova, « *pour satisfaire leur désir de communauté, les individus postmodernes recherchent des produits et des services, moins pour leur valeur d'usage, tant fonctionnelle que symbolique, que pour leur valeur de lien* » (1995, p. 364). Les produits équitables servant de « ciment social », leurs consommateurs semblent former une « communauté affective ». La valeur de lien dans les produits équitables est essentiellement la solidarité (la valeur de lien étant définie par Cova et Roncaglio (1998) comme « *le pouvoir du produit à construire et renforcer des liens entre les individus* »). Les actions de communication et de promotion (les « quinzaines du commerce équitable », les petits déjeuners, les rencontres avec des producteurs partenaires.) permettent aux membres du groupe social de s'exprimer et de se rencontrer.

Plus qu'une simple consommation, l'acte d'achat de produits équitables est une production, car l'individu - loin d'attribuer au produit sa seule fonction d'utilité - lui confère une valeur émotionnelle, symbolique ou spirituelle qui participe à sa construction identitaire. C'est aussi une production dans la mesure où le consommateur sait qu'il prend part à la réalisation d'un projet qui dépasse la simple satisfaction de son besoin ou désir (par exemple, l'achat d'un produit participe concrètement à un processus d'émancipation de producteurs).

En synthèse, trois catégories de significations peuvent être associées à la consommation de produits équitables :

- l'acte de consommation libérateur : l'achat comme moyen de s'extraire d'un système subi ;
- l'acte de consommation politique : l'achat envisagé en acte militant pour un projet de société ;
- l'acte de consommation moral : les achats en

adéquation avec des valeurs (Nil Ozcaglar-Toulouse, 2009).

Les travaux d'Hirschman enrichissent la réflexion sur les modes d'action.

b. Trois modalités de consom'action

Hirschman (1970) identifie trois voies d'expression des individus ou des groupes d'acteurs : *exit, voice and loyalty*. Hirschman démontre que les deux modes d'action, défection et prise de voix peuvent se combiner et dans ce cas se révéler d'une redoutable efficacité pour des individus mécontents vis-à-vis du système mais impliqués. Ainsi, le pouvoir de l'action de contestation est plus élevé en menaçant d'utiliser le mode de défection. Le comportement des acheteurs loyaux a d'autant plus de chances de porter ses fruits que l'organisation craint de voir partir ses membres.

À cet égard, il est important de noter que les interviewés se disant concernés et prêts à s'engager (*voice*) pour l'aide aux pays en développement accordent une importance majeure à la lutte contre la pauvreté et au soutien du développement de la démocratie (Ifop-AFD, 2011). Dans cette même étude, les personnes interrogées indiquent que les actions prioritaires que la France doit mener dans le cadre de son programme d'aide aux pays en développement, concernent avant tout l'individu avec des actions relatives à la santé et à l'intégrité physique des habitants.

Par ailleurs, dans une démarche de loyauté au marché, 79% des consommateurs avérés de « produits citoyens » seraient disposés à accepter une hausse de 5% du prix d'un bien s'il respectait l'engagement de « citoyenneté » qui compte le plus à leurs yeux. Cette proportion n'est « que » de 61% dans l'ensemble de la population (Crédoc, 2006).

En outre, les acheteurs a priori à l'écoute des engagements citoyens des entreprises ont peu ou prou les mêmes préférences que l'ensemble des Français, révélant une attente de lien :
- avec autrui « l'absence de travail des enfants (55% des réponses cumulées) ou le respect des

conditions de travail (26%)

- avec un territoire « made in France » (32%)
- avec les générations futures « le fait de ne pas polluer » (30%) (Crédoc, 2008).

Dans ce contexte, quels sont les leviers de consommation favorables au développement du marché équitable ?

▶ II. Perspectives de développement du commerce équitable

La consommation « équitable » s'inscrit dans une catégorie plus large nommée la consommation responsable ou engagée. Celle-ci est issue d'une histoire, celle de la consommation responsable portée par le mouvement de l'éducation populaire du XIX^e siècle. Rappelons ce que Charles Gide annonce dans une conférence qu'il donne à la fin du XIX^e siècle : « *Si le consommateur est un roi dans l'ordre économique, il faut reconnaître que c'est un roi fainéant* » (cité in Chatriot, Chessel et Hilton, 2004, p.334). L'une des missions du mouvement coopératif est alors d'assurer l'éducation du consommateur et de renforcer la légitimité de ses revendications. S'inspirant de Ruskin et de sa définition de la responsabilité sociale du consommateur », Gide marquera les esprits par le « *catéchisme du consommateur* » qu'il propose dans *Le Règne du consommateur* (1898). Pour l'auteur, le consommateur doit :

- s'informer, chaque fois qu'il achète, des conditions dans lesquelles l'objet a été produit ;
- s'assurer que l'objet est vendu par le marchand et payé par l'acheteur au juste prix ;
- et chercher si l'emploi qu'il en fera par lui-même pourra bénéficier à la communauté.

Il est intéressant de noter que les freins actuels et donc les leviers à l'égard de l'achat de produits issus du commerce équitable relèvent de ces trois critères.

2.1. Légitimer les produits issus du commerce équitable

La légitimité se construit autour de trois axes :

- la légitimité pragmatique : elle s'évalue par l'efficacité des actions menées ;
- la légitimité morale : elle est jugée au regard des valeurs ;
- la légitimité cognitive : elle correspond à la compréhension et à la pertinence perçue de l'organisation dans son environnement.

Si la légitimité morale du commerce équitable semble acquise au regard des études, il apparaît nécessaire de renforcer la légitimité pragmatique et la légitimité cognitive.

En ce qui concerne la légitimité pragmatique, il serait utile de mettre à la disposition du consommateur des informations sur les impacts de son achat sur les acteurs bénéficiaires de son achat. De manière réciproque, l'information sur les effets du produit en termes de qualité, de santé ou d'environnement doit être visible et lisible pour renforcer la légitimité.

Quelques exemples de pistes à envisager :

- la réflexion sur la nature de l'information sur l'emballage (à court terme des informations sur des opérations précises menées grâce aux revenus du commerce équitable, à moyen terme des étiquettes graphiques renvoyant à un ensemble complet d'informations) ;
- le développement d'une carte d'acheteur engagé permettant de mesurer en temps réel les effets de la consommation citoyenne (mise en relation des produits avec un certain nombre d'indicateurs, empreinte écologique..)

La transparence de l'information sera la garantie d'une plus grande crédibilité et pourra mener à la légitimité cognitive. Cette dernière sera atteinte soit par le biais de marques fortes reconnues pour leur engagement, soit par le biais de labels ou normes incontournables sur le commerce équitable.

2.2. Un produit équitable inscrit dans un réseau relationnel

a. Positionner dans la sphère de l'environnement

L'environnement étant une des préoccupations majeures des consommateurs engagés il apparaît important de clarifier par des informations précises les qualités «écologiques» des produits équitables. La solution de combiner équitable et bio en une seule appellation est une démarche à envisager pour que se développe une association «systématique» entre les sphères du commerce équitable et du développement durable qui est principalement conçu sous l'angle environnemental. Ce dialogue entre les deux sphères permettrait à la fois de rappeler l'aspect social du développement durable et l'aspect environnemental du commerce équitable. La solution passe par la définition d'indicateurs précis.

b. Ancrer les produits dans un espace partagé

La crise renforce les antagonismes entre les produits locaux et étrangers. Afin de dépasser ce cadre fermé, une des solutions à envisager correspondant aux attentes des consommateurs en matière de participation au développement serait de travailler sur deux axes d'ancrage des produits :

- attachement à un espace géographique et culturel : il s'agit de valoriser l'authenticité des produits en évoquant des informations sur les producteurs et les modes de production ;
- inscription dans un espace de solidarité avec les « producteurs » d'ici et là bas : la stratégie de coopération entre des acteurs au Nord et au Sud doit être valorisée car elle met en avant des produits faits là-bas en lien avec ici soulignant la préoccupation des emplois ici et là bas ; Dans cette perspective le commerce équitable est l'exemple d'une filière de coopération internationale combinant un équilibre made in France and « partenaire ».

► Références

- **Bécheur A.** et **Toulouse N.**, 2008. *Le commerce équitable : entre utopie et marché*, Paris, Vuibert, 192p.
- **Béji-Bécheur A.** et **Fosse-Gomez M.- H.**, 2004. Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l'analyse de la stratégie des acteurs, *Économie et sociétés, Série KISMEA – Spécial « Développement durable »*, Mars.
- **Cova B.**, 1995. *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan.
- **Desjeux, D.**, 2006. *La consommation*, Collection Que sais-je ?, Paris : PUF.
- **Perna T.**, 2000. La réalité du commerce équitable, *Revue du MAUSS*, 15, La découverte, 359-372.
- **Ozcaglar-Toulouse**, 2009. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications Marketing*, 24 (3), pp. 3-24.



Créée en 2003, la **Fondation pour les études et recherches sur le développement international** vise à favoriser la compréhension du développement économique international et des politiques qui l'influencent.



Contact

www.ferdi.fr

contact@ferdi.fr

+33 (0)4 73 17 75 30

