

Compréhension des comportements d'achat des produits issus  
du commerce équitable : une approche par la méthode des  
récits de vie

**Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE<sup>1</sup>**  
**Amina BÉJI- BÉCHEUR<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>**ESA, Université de Lille II, laboratoire GERME.**

<sup>2</sup>**Université de Marne-La-Vallée, laboratoire OEP-PRISM.**

*Colloque organisé par*

**La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable**

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

*En collaboration avec*

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

*Avec l'appui financier du :*

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les  
innovations sociales (CRISES)



## Compréhension des comportements d'achat des produits issus du commerce équitable : une approche par la méthode des récits de vie

### Résumé :

Ce travail s'intéresse à la consommation responsable et s'interroge sur le lien qu'elle peut entretenir avec la construction identitaire. Le commerce équitable, engagement à la fois environnemental et social, fournit un terrain d'analyse fécond pour comprendre la consommation responsable. Ensuite, le caractère symbolique des produits équitables ainsi que celui de leur achat rend plutôt incompréhensible, par la seule approche économique, le processus de sélection de ces derniers. Nous tenterons de clarifier la consommation de ces produits à fort contenu symbolique, où le sens donné à l'acte d'achat a un poids plus important que les caractéristiques du produit lui-même. L'achat équitable, acte engagé et engageant, est selon nous l'expression d'une identité en re-construction.

La méthodologie est consacrée à la compréhension de la construction identitaire du consommateur par l'achat des produits équitables. Parmi les méthodes applicables, nous privilégierons celle des récits de vie. La récolte de données s'est fait en France auprès des acheteurs de produits équitables, de manière régulière. Ainsi plus de 500 pages de récits de consommation ont été collectées auprès de 14 narrateurs. Les données ont été étudiées par une analyse structurale (Demazière et Dubar, 1997).

De résultats très prometteurs ont été obtenus permettant d'interpréter la consommation des produits équitables par la construction identitaire. Une typologie a été identifiée permettant de séparer le marché de niche, action collective individualisée (Michelletti, 2003) du marché conventionnel (*mainstream*), action de conformité morale.



## **Introduction.**

Nombreux sont les articles de presse évoquant de nouvelles postures face à la consommation. Emergent ainsi des termes comme « consomm'acteur », « consommateur éthique », « alter-consommateur » ou, plus communément, « consommateur responsable ». Les consommateurs responsables sont l'objet d'une couverture médiatique remarquable notamment parce qu'ils exportent l'acte de consommation de la sphère privée vers la place publique, où il entre ainsi en débat. Certains d'entre eux utilisent même des chemins de provocation ou innovants pour mieux attirer l'attention sur la critique d'une forme de consommation : dégonfler les pneus des 4x4, peinturlurer des affiches publicitaires, abandonner des montagnes d'emballages dans les supermarchés, organiser des fêtes non marchandes du type « *burning man* » ou la « journée sans achats ». Ces pratiques, ainsi que toutes celles consistant à adopter les produits estampillés équitables, éthiques ou biologiques sont autant de moyens conscients ou inconscients d'exprimer et d'exiger une éthique de la consommation (Smith, 1990).

La consommation responsable ne peut s'appréhender simplement : c'est un phénomène complexe (Shaw, 2000 ; Newholm, 1999) et caractérisé par une grande diversité de comportements (Cooper-Martin et Holbrook, 1993). Attribuant à la consommation une signification qui dépasse le cadre utilitariste de l'achat, la consommation responsable est un thème de recherche original. Pourtant, peu de travaux s'interrogent en profondeur sur le sens donné à la consommation par les consommateurs qui se disent responsables (Cherrier, 2005 ; Connolly et Prothero, 2003 ; Moisander et Pesonen, 2002). Aussi le travail de recherche s'intéresse-t-il à la question suivante : dans quelle mesure le sens donné à la consommation de produits issus du commerce équitable revêt-il un caractère identitaire ? Il s'agit plus précisément de comprendre la manière avec laquelle se vivent les valeurs du commerce équitable chez les consommateurs.

La recherche menée s'inscrit dans la lignée des travaux considérant la consommation comme un élément de la construction identitaire. Ce courant, qui accorde une place essentielle à la question du sens donné à la consommation, a pour particularité de s'éloigner quelque peu des méthodologies de recherche positivistes et d'accueillir d'autres démarches plus qualitatives empruntées notamment à la sociologie et à l'ethnologie (Hirschman, 1986). Afin de mettre en lumière la part identitaire dans les comportements de consommation responsable, le recours à un recueil et à l'analyse de récits des consommateurs de produits équitables a constitué le choix méthodologique de cette recherche.

Celle-ci embrasse un champ d'investigation vaste, qu'il convient tout d'abord de mieux appréhender. Ensuite, les principaux résultats de la recherche seront présentés, après en avoir précisé la voie méthodologique choisie. Seront finalement discutés les apports et les limites de cette étude et seront proposées des voies de recherche futures pour poursuivre la compréhension du comportement de l'acheteur de produits équitables et plus largement du consommateur responsable.

## **Fondements théoriques**

### ***Définition et périmètre de la consommation responsable***

La notion de « responsabilité » dans la consommation renvoie à la responsabilité individuelle du consommateur, mais aussi à la responsabilité du producteur et du distributeur qui font partie de la chaîne de la consommation. Elle signifie notamment de pouvoir répondre de ses actes (les mots « réponse » et « responsable » ayant la même origine latine « *respondere* »). Dans une perspective *conséquentialiste* (Bergadaà, 2004), le consommateur responsable est vu comme celui qui s'interroge sur les conséquences de ses actes liés à la consommation dans le temps et dans l'espace.

La « consommation responsable » est abordée dans la littérature sous différents angles et se révèle un concept large (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004). Les définitions qui lui sont données sont peu satisfaisantes, du fait qu'elles privilégient en général un aspect particulier dans la consommation (reflétant donc les approches variées des chercheurs). Dès lors, il semble nécessaire de proposer la définition de la consommation responsable retenue dans cette recherche comme étant « *l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat* » (Ozçaglar-Toulouse, 2005).

La plupart des produits, services et entreprises sont aux yeux du consommateur responsable porteurs de signes contradictoires ; ce dernier se trouve ainsi en situation de conflit entre la jouissance personnelle à tirer de l'acte de consommation et la souffrance suscitée par les conséquences négatives générées (sur l'environnement, sur les conditions de vie des producteurs,

sur les inégalités sociales, etc.). Pour résoudre ce conflit interne, il peut développer trois stratégies, sur le modèle du vocabulaire d'Hirschman (1995).

Dans le cadre de la *stratégie de défection*, le consommateur responsable décide de supprimer l'acte de consommation et la jouissance associée, afin de ne plus être complice de ses conséquences. La *stratégie de fidélité* lui permet d'effectuer un acte de consommation tout en cherchant à minimiser les conséquences négatives de l'acte et/ou en tentant de tirer le maximum d'intérêts du produit/service. Le consommateur reste alors fidèle à la consommation et pense pouvoir améliorer son fonctionnement. Enfin, le consommateur responsable, avec la *stratégie de prise de parole*, essaye de ne plus être obligé de résoudre le conflit porté par son acte de consommation en tentant de transformer l'ensemble du système par une voie extérieure.

A ce stade, deux observations s'imposent. D'abord, les multiples pratiques de consommation responsable bénéficient d'un traitement très varié dans la littérature. Ainsi, la fidélité (achat de produits engagés, tri sélectif, etc.) et la prise de parole (boycott) sont analysées par une littérature assez importante (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974 ; Webster, 1975 ; Smith 1990 ; Roberts, 1996 ; Robert-Kréziak, 1998 ; Giannelloni, 1998 ; Shaw, 2000 ; Dickson, 2001 ; Sen, Gurhan-Canli et Morwitz, 2001 ; Duong et Robert-Demontrond 2004). Ces recherches se focalisent essentiellement sur l'étude des déterminants de l'achat et des typologies de consommateurs. En revanche, les comportements de défection (notamment les refus d'achat et la « simplicité volontaire ») ont suscité moins de recherches (Leonard-Barton, 1981 ; Shaw et Newholm, 2002). Ensuite, un même consommateur responsable est susceptible de mettre en œuvre plusieurs de ces stratégies selon les produits et les contextes (même si cela signifie qu'il exprime en même temps des postures différentes).

Le cas de la consommation des produits issus du commerce équitable<sup>1</sup> est à ce titre éclairant, car il présente la particularité de proposer ces trois stratégies. Ainsi, dans les boutiques *Artisans du Monde* le consommateur trouve pêle-mêle des magazines très critiques sur la consommation de masse (*défection*), des produits équitables (*fidélité*) et des pétitions (*prise de parole*).

---

<sup>1</sup> Le commerce équitable donne la garantie aux petits producteurs de commercialiser leurs produits à des prix plus rémunérateurs que les cours mondiaux. Il recouvre trois dimensions : socio-économique (sur les échanges commerciaux et le développement durable) ; éducative (sur les modes de relations commerciales basées sur la confiance et la transparence) ; politique (sur les règles du commerce international).

De surcroît, les produits équitables apparaissent comme l'une des meilleures clés d'entrée pour appréhender la consommation responsable, et ceci pour plusieurs raisons. Parmi toutes les pratiques de la consommation responsable, celles qui se traduisent par l'achat d'un produit engagé ont des similitudes et leur apport est particulièrement intéressant en terme managérial (puisque'il y a un acte d'achat). De plus, le commerce équitable connaît actuellement un fort développement<sup>2</sup> et semble constituer pour un grand nombre de personnes un premier pas vers d'autres pratiques dans le champ du développement durable. Enfin, les produits équitables sont porteurs d'une multiplicité de caractéristiques intéressantes amenant les consommateurs à s'interroger sur le fonctionnement du commerce international, sur la répartition des richesses entre le Nord et le Sud, plus précisément entre les firmes multinationales et les producteurs ainsi que sur leur rôle en tant que consommateur. Pour toutes ces raisons le commerce équitable constitue un champ d'étude particulièrement pertinent pour répondre à la problématique de la recherche.

### ***La consommation comme lieu de construction identitaire***

La notion d'identité dépasse ici les caractéristiques classiques - genre, âge, catégorie sociale, revenus, etc. - mobilisées dans les études de segmentation traditionnelles ; elle permet de s'intéresser au regard que le consommateur porte sur lui-même et sur le rôle que joue sa consommation (ou sa non-consommation). La conception de soi en tant que consommateur est une piste manifestement intéressante pour étudier les pratiques et stratégies qui viennent d'être présentées.

Le terme d'identité occupe depuis une vingtaine d'années une place fondamentale dans les sciences humaines (Callero, 2003). Ses usages - en vogue - renvoient peut-être justement à la difficulté actuelle pour tout un chacun de mener à bien sa propre recherche identitaire, comme le suggèrent les travaux sur l'individu « postmoderne » (centré sur lui-même). La modernité possédait la capacité « d'évacuer » de façon durable l'angoisse des individus - issue des risques micro et macro sociaux - et d'assurer la continuité d'une « pensée tournée vers le futur » (Giddens, 1994). Cependant, le contexte actuel se caractérise par la fin des « méta-récits » et par un processus d'« individuation des risques sociaux » (Beck, 2001). Les problèmes sociaux se

---

<sup>2</sup> Les produits labellisés Max Havelaar ont connu une croissance de 75% en volumes vendus entre 2002 et 2003. 80% des GMS proposent au moins un café équitable en 2003 (source : <http://www.maxhavelaarfrance.org/>)

transforment en états intérieurisés : insuffisance personnelle, angoisses, etc. Généralement synthétisé sous le vocable de « crise de sens », le phénomène est ressenti chez certains individus comme la nécessité d'une quête de sens et s'inscrit au cœur de l'avènement de nouveaux comportements, au nombre desquels nous proposons d'inscrire la consommation responsable.

Il existe peu de publications sur le concept même d'identité, apparu tardivement en marketing. Ceci vient en partie du fait qu'il s'agit d'un concept pluridisciplinaire et aux contours flous, difficilement opérationnalisable et mesurable (Filser, 1994). Trois principales disciplines en sciences humaines étudient l'identité : la tradition psychanalytique, l'approche psychologique et la perspective sociologique. Dans la présente recherche, l'identité est conçue dans une perspective dynamique, au croisement de plusieurs processus (dont on trouve l'écho chez plusieurs auteurs des champs précédemment cités, notamment chez Marc, 2005) : *processus d'individuation* (prise de conscience de sa singularité par la différenciation) ; *processus d'identification* (prise de conscience de sa similitude avec les autres) ; *processus de valorisation* (investissement affectif du soi) ; *processus de conservation* (sentiment de permanence dans une continuité temporelle) ; et enfin, *processus de réalisation* (caractère évolutif de l'identité par la recherche de réussite ou d'équilibre). Portant des composantes personnelle et sociale<sup>3</sup>, l'identité est vue comme issue de ces processus subjectifs et continuels.

## **Méthodologie et contexte de l'étude**

S'interroger sur la question du sens nécessite de donner la parole aux consommateurs afin qu'ils délivrent eux-mêmes des indices sur leurs expériences sociales et sur la signification de leur consommation. C'est pourquoi le paradigme interprétatif et une démarche herméneutique ont été choisis dans la recherche.

Afin de dépasser la méfiance courante qu'expriment les consommateurs responsables envers les études marketing, il convient d'offrir au consommateur questionné un certain degré d'autonomie, à la fois dans ses réponses mais aussi dans la conduite de l'entretien (Fouquier, 2004). Comme les consommateurs n'ont en général pas l'habitude de s'interroger sur le sens qu'ils donnent à

---

<sup>3</sup> L'identité personnelle est le produit d'une prise de conscience de sa propre existence dans une relation spatio-temporelle et dans l'altérité. L'identité sociale, quant à elle, est issue de la prise de conscience de son existence en tant que membre du groupe.

leur consommation ou les liens qui existent entre leurs actes d'achat et leur trajectoire de vie, il est nécessaire de « provoquer » les consommateurs pour qu'ils ne se contentent pas de parler de leur consommation mais qu'au-delà ils entament le récit qu'ils (se) font de la/leur consommation. Une telle posture de recueil d'information n'est pas inconnue des sciences sociales, puisqu'elle s'apparente au recueil des « récits de vie ».

Le choix d'étudier la consommation par le récit que le consommateur en fait est une stratégie de recherche qui permet de saisir les articulations entre les phénomènes objectifs et l'expérience subjective, de comprendre et d'analyser « *l'agir en situation* » (Bertaux, 2000). Les récits de vie permettent de (re)placer la consommation dans un cadre plus large intégrant « l'arrière-plan culturel » (Thompson, 1997). Concrètement, le récit de vie est issu d'une forme particulière d'entretien - l'entretien narratif - et découle d'un dialogue où le chercheur demande au répondant de lui raconter l'ensemble ou une partie de son expérience vécue.

La construction du récit de vie est composée de plusieurs niveaux inséparables (Pineau et Legrand, 1993). Il s'agit d'abord d'une remémoration du vécu, d'un regard du présent sur le passé, dans une interaction sociale entre l'enquêteur et le narrateur; ensuite d'un travail de mise en forme du récit de vie dont on ne peut dissimuler la déformation provoquée par le passage des souvenirs mémorisés par rapport à ceux racontés ; et enfin, d'une réflexion théorique et d'une problématique de recherche. Le récit ne reflète donc pas la totalité de ce qui s'est passé. Plus que les faits, c'est d'ailleurs la mise en récit qui intéresse la recherche présentée ici.

L'échantillon a été recruté à partir d'une base de données constituée à l'occasion d'une première étude quantitative sur la consommation de produits équitables. Dans la perspective d'une construction progressive de l'échantillon, des personnes appartenant à des groupes diversifiés et ayant des comportements différenciés en terme de consommation responsable ont été au fur et à mesure inclus. Des critères tels que la diversité géographique, la parité des genres ainsi que la diversité des catégories socioprofessionnelles ont été respectés dans la mesure du possible. Pour respecter le principe de saturation, une démarche par vagues successives de collecte d'informations a été employée en prenant en compte d'une part la diversification et la recherche des « cas négatifs », et d'autre part la construction mentale par le chercheur du phénomène étudié (Bertaux, 1980). Ainsi, six hommes et huit femmes, vivant à Paris ou à Lille, de CSP assez diverses ont été incluses dans l'échantillon.

Dans la littérature sur les récits de vie, il est conseillé de rencontrer le narrateur plusieurs fois de suite pour amplifier la richesse des informations obtenues (Atkinson, 2002 ; Thompson, 1997). Chaque narrateur a ainsi été interviewé deux ou trois fois. Ces quarante entretiens - d'une durée totale d'environ quarante-cinq heures - ont été retranscrits sur plus de cinq cents pages et complétés par diverses notes prises pendant et après les entretiens. Afin d'augmenter la richesse de la méthode utilisée et renforcer la compréhension des informations (Yin, 1994), le discours des narrateurs a été complété par plusieurs autres sources (immersion dans le phénomène étudié, données factuelles sur les narrateurs, informations « furtives » sur les interviewés glanées à leur domicile, etc.)

Ces quatorze récits de consommation ont ensuite été soumis à une analyse sémantique du type structural, proposée par Demazière et Dubar (1997) (dans le cadre d'une recherche sur l'insertion professionnelle). Ces deux sociologues ont travaillé sur des récits de jeunes sans baccalauréat et ont reconstitué des « mondes socioprofessionnels », expressions contingentes de processus de construction identitaire. Si le monde professionnel et la consommation semblent être *a priori* deux univers assez différents, la transposition de la méthodologie de Demazière et Dubar (1997) à la présente étude sur la consommation responsable se révèle pertinente puisque dans les deux cas la recherche s'intéresse au sens subjectif des narrateurs. Comprendre le sens donné par les consommateurs responsables à la consommation suppose de tenir compte des différents niveaux de la production de parole. De plus, comme dans le cas des récits d'insertion professionnelle, l'analyse des récits de consommation produit des « mondes de consommation » au sein desquels la construction identitaire des narrateurs y est un élément déterminant. C'est par la production de leurs propres catégorisations que les consommateurs s'approprient à la fois une conception de la consommation et l'identité qu'ils réclament.

Le fondement de l'analyse structurale repose sur l'idée selon laquelle le « sens » s'appréhende dans les deux relations que le récit met en œuvre. La *disjonction* permet de saisir la relation d'opposition entre les unités linguistiques. L'*association* relie des éléments dichotomiques à une catégorie externe qui leur donne sens. Par exemple, il existe une association entre « *être un consommateur responsable* » et « *être porteur d'une vision critique* ». Cette association cache aussi une disjonction qui oppose l'agréable (« *appartenir à un groupe* ») au désagréable (« *être à la marge de la société* »). Trois niveaux de description se trouvent dans un récit. Les *séquences* décrivent des événements ou situations vécus par le narrateur. Les *actants* représentent les acteurs

du récit et leurs systèmes de relation. Les *propositions argumentaires* contiennent un jugement ou une appréciation sur un épisode ou un intervenant et permettent d'accéder à la logique interne du récit.

Les récits des quatorze narrateurs responsables ont été analysés en suivant de près la méthode d'analyse structurale développée par Demazière et Dubar. Dans un premier temps, la logique de pensée du narrateur a été explorée en profondeur en décomposant et recomposant chaque récit selon les trois niveaux précisés ci-dessus et en fonction des relations de disjonction et d'association ; a été ainsi identifiée la structure de la narration qui cache les catégories subjectives de chaque consommateur. Dans un second temps, par le biais de comparaisons inter-récits, la compréhension de la consommation responsable a été approfondie. En effet, chaque narrateur s'exprime de manière différente et leurs histoires sont toutes différentes. Mais il existe des analogies au niveau des catégories subjectives. En isolant ces logiques partagées par certains narrateurs, une structure narrative commune a été identifiée.

## **Analyse et interprétation des résultats**

Les résultats de cette recherche sont issus de deux types d'analyse : individuelle et comparative. Les analyses individuelles ont permis d'identifier un schème par narrateur qui met en évidence le sens donné à la consommation de produits équitables et de manière plus large à la consommation responsable. Cependant, la comparaison est primordiale à toute approche qualitative (Spiggle, 1994), et d'autant plus dans une approche herméneutique (Thompson, 1997 ; Cherrier, 2005 ; Newholm, 1999). Dans le cadre de cette communication, seule l'analyse comparative est présentée. Celle-ci a permis d'identifier des différences qui génèrent une typologie au sens de Weber (des idéaux-types) et de faire émerger des traits communs aux consommateurs étudiés. Il est important de souligner que l'ensemble des narrateurs considère la consommation de produits équitables comme un des moyens de concrétiser leur consommation responsable. Dès lors, il est difficile de dissocier l'analyse du sens donné à la consommation de produits équitables de celle de la consommation responsable en général.

### ***Une typologie originale de la consommation responsable***

Une première distinction en deux groupes est fondée sur le sens donné à la consommation responsable. Le premier groupe se rejoint autour de la volonté commune de sortir d'un

« système » de consommation vécu comme imposé. La consommation responsable est un *acte libératoire*, pour ce groupe. Les narrateurs de ce groupe trouvent qu'il y a trop d'incitations à la consommation et que les individus ne peuvent plus penser librement aux conséquences de leurs actes. La consommation constitue un système culturel qui moule les identités et aliène. Construire son propre système de consommation revient à se libérer de ce système. Il s'agit donc d'un acte de résistance vécu à la fois comme simple (en achetant moins et consommant mieux) et compliqué (parce qu'il nécessite un arbitrage permanent).

Le second groupe se reconnaît autour de la volonté d'utiliser la consommation pour changer le monde. La consommation responsable est un *acte politique*, pour ce groupe. Concernant leur critique de la société de consommation, les significations partagées ressemblent à celles du premier groupe mais se distinguent en ce qui concerne leur rôle de consommation. Pour les narrateurs de ce groupe, exister par le pouvoir d'achat provoque une surconsommation et une mauvaise consommation. Mais ils considèrent qu'il s'agit là de la norme sociale actuelle, qu'il convient de changer. Ils semblent constituer eux-mêmes un lieu de critique politique. Ils revendentiquent en outre le fait d'appartenir à un groupe de consommateurs qui militent et influencent la société.

Ces deux groupes se distancient par leur positionnement identitaire (avec une forte identité personnelle pour les *libératoires* et une forte identité sociale pour les *politiques*). A côté de ces expressions identitaires, deux des narrateurs interrogés semblaient ne pas entrer dans ce cadre et appréhender plutôt la consommation responsable comme un *acte de conformité morale*, avec de fait moins de considérations identitaires.

Cette recherche permet de dessiner une typologie de la consommation responsable en fonction du sens qui lui est donné par les narrateurs : elle distingue l'acte de conformité morale de l'acte critique, lui-même pouvant être scindé entre critique d'essence politique et critique à visée libératoire.

Pour les consommateurs faisant de la consommation responsable un acte de conformité morale, les produits équitables constituent une réponse simple à leurs attentes. Il s'agit essentiellement de se conformer aux valeurs véhiculées par la société (être solidaire, être à l'écoute de son prochain, ne pas faire de mal) et aux messages véhiculés par le commerce équitable (nous pouvons améliorer le quotidien des petits producteurs du Sud). Le caractère équitable, écologique ou

social des produits représente un attribut, proche de la qualité, mais au même niveau que d'autres, tel que le prix, et il intervient dans la simultanéité de l'achat (ne procédant pas d'une démarche préalable de positionnement idéologique).

En ce qui concerne les consommateurs « critiques », les produits équitables n'offrent pas de réponse claire à leur demande d'engagement. En effet, les narrateurs perçoivent des paradoxes dans la consommation de produits équitables : commerce plus juste / commerce inséré dans un système injuste (du café équitable dans la grande distribution) ; un commerce respectueux de l'environnement / la production trop loin de la consommation ; consommer mieux / consommer moins, etc. La consommation critique est complexe, nécessite un arbitrage et un éveil permanent sur les produits et sur les causes. Ainsi, dans un premier temps, les produits équitables sont perçus comme utiles parce qu'ils sont faciles à choisir et concilient en même temps la solidarité, l'originalité, la qualité, la proximité et la justice. Dans un second temps, certains consommateurs responsables se rendent compte que ces produits ne sont pas nécessairement écologiquement satisfaisants, en raison de la non-prise en compte des nombreuses pollutions dues à leur transport. Chez ces narrateurs, l'achat équitable est rarement suffisant mais souvent complémentaire d'autres modes de consommation responsable et d'un engagement politique au sens large.

### ***Vers une théorisation de la consommation critique***

Un ensemble de tendances communes a été observé chez les douze consommateurs responsables « critiques » interrogés. Sans prétendre être en mesure de les généraliser à l'ensemble des consommateurs responsables, nous pensons tout de même que tous les consommateurs qui progressivement s'orientent vers une pensée critique et une démarche de consommation responsable sont susceptibles d'être confrontés à ces ressentis. Trois de ces tendances ont déjà été identifiées par Cherrier (2005) : la recherche d'authenticité, l'intégration sociale et le contrôle ; elles sont ici confirmées et approfondies par la recherche menée. Deux autres tendances se dégagent : la souffrance (relative au ressenti du consommateur en amont) et le compromis (relatif à ses pratiques en aval).

La littérature étudie généralement l'*authenticité* à travers l'étude de l'origine des produits (Camus, 2002). Les produits équitables sont perçus comme authentiques, car ils permettent d'identifier l'origine du produit (la coopérative productrice est dans la plupart des cas présentée sur l'emballage), la véracité des critères de production (par exemple avec le label Max Havelaar)

et la traçabilité du produit (Ozcaglar, 2002, 2003). Cependant, la recherche d'authenticité du consommateur responsable va au-delà de l'achat de certains produits. Ce dernier est à la recherche d'un réel soi qui aurait tendance à disparaître dans la société de consommation (« *La consommation de masse, c'est la consommation de soi !* » dit un des narrateurs), mais qui pourrait être retrouvé dans la consommation responsable. La quête d'authenticité met en jeu les processus d'individuation et de réalisation (« *Je crée des cartes de vœux à partir de dessins de mes enfants* » précise un autre).

*L'intégration sociale* se situe à deux niveaux différents mais complémentaires. Le premier est lié à la norme sociale « subie ». L'achat des produits équitables de manière régulière porte un risque identifiable d'être perçu comme « marginal ». La consommation responsable, pour ces narrateurs, est certes une prise de position audacieuse par rapport au système économique, mais ils déploient une somme d'efforts dans leurs récits pour la « normaliser » et éviter d'être des marginaux (« *Je ne veux pas être à la marge de la société* » soulignent ces narrateurs).

Le second est lié à la norme sociale « désirée ». La consommation responsable est alors interprétée comme un système de pratiques, de symboles et de croyances permettant de créer les bases d'une communauté sociale (parmi leurs expressions : « *faire partie d'une minorité agissante* », mener une « *croisade des consommateurs responsables* », être membre d'une « *communauté de pensée* »). L'intégration sociale est l'expression de la quête de lien social (Rieunier et Volle, 2002) et met en jeu les processus de valorisation et d'identification. A cet égard, les boutiques du commerce équitable sont perçues comme des lieux relationnels (Cary, 2004). Les consommateurs et les vendeurs des magasins spécialisés - le plus souvent des bénévoles - discutent fréquemment et partagent leurs expériences ; un lien social s'établit, qui existe rarement dans le cadre d'achats plus traditionnels. L'organisation régulière de dégustations « équitables » au sein des boutiques est aussi un moyen de susciter un lien social entre les consommateurs, autour de la solidarité au sens large.

*La recherche de contrôle* est l'expression de la volonté d'autonomie et de maîtrise. Ayant l'impression d'être « pilotés » par les pratiques du marketing (Dobscha, 1998), les consommateurs responsables veulent regagner le contrôle de leur vie et de son sens (« *connaître d'où viennent les produits* » est un désir pour eux, mais « *passer sans arrêt par d'autres personnes, c'est énervant !* » suggère l'un d'eux). Les produits équitables donnent le sentiment de

contrôler la consommation puisque le consommateur peut tracer le produit depuis son lieu de production et identifier le producteur. Précisons que le contrôle s'applique non seulement sur sa propre vie par le processus de conservation mais aussi sur les conditions de cette vie.

La *souffrance* se situe en amont de ces trois caractéristiques. C'est à la fois l'expression d'un certain mal-être des individus face à leur place dans la société et aux valeurs de cette dernière, mais aussi la souffrance née de la prise de conscience des conséquences négatives de leurs modes de vie actuels et de la complexité à concilier des valeurs et comportements jugés difficilement réconciliables (« *[par mon comportement] je me sens coupable de non assistance à la planète* » exprime l'un des narrateurs). De surcroît, la consommation de masse provoque chez certains individus un sentiment d'appauvrissement de « *soi* ». De nature ontologique, la souffrance renvoie à un besoin d'affirmer son existence et le besoin de se sentir en sécurité dans le groupe. La consommation équitable semble atténuer cette souffrance notamment à travers l'authenticité perçue et la valeur de lien des produits et permet au consommateur de redéfinir un sens du monde à travers ses propres choix de vie.

Enfin, la pratique d'une consommation différenciée étant exigeante financièrement, en temps et socialement, les consommateurs responsables vivent la consommation comme un ensemble de *compromis* à réaliser avec les autres (« *Je ne suis pas non plus un rebelle en opposition totale avec la société !* ») et avec eux-mêmes (« *Les autres, ceux qui consomment de façon standard, c'est mon autre moitié de moi-même* »). Ainsi, chacun adopte un assortiment de pratiques variables selon les situations, les arguments, les actants et parfois selon son degré de « *résistance* ». C'est à ce titre que la consommation de produits équitables est une voie parmi d'autres pour s'exprimer en tant que consommateur responsable.

L'étude des récits montre également que la consommation responsable est vécue comme un projet « toujours en cours » (donc un processus d'évolution personnelle sans fin réellement identifiable). Si ce sont des événements ponctuels et imprévus (non provoqués sciemment par le consommateur) qui sont fréquemment à l'origine de la prise de conscience et du passage à l'acte au départ, le processus de se donner une nouvelle identité à partir de la consommation responsable s'apparente ensuite clairement à un *cheminement de vie*. Il convient pour l'individu d'assurer la permanence et la continuité, car cette nouvelle identité (et la perception de soi qui l'accompagne) serait menacée si le processus se trouvait tout à coup rompu. Ce parcours prend

une telle ampleur qu'il s'accompagne chez certains consommateurs de la construction d'une nouvelle organisation de vie (allant de l'arbitrage budgétaire au changement d'activité professionnelle), en perpétuelle et profonde redéfinition.

Enfin, chez beaucoup des narrateurs une construction assez binaire de deux grands groupes d'actants a été identifiée. Le premier est l'ensemble des actants duquel les consommateurs responsables se différencient et avec lequel l'opposition et la rupture sont prononcées (la grande distribution, les producteurs de masse, l'Etat, les consommateurs « *obnubilés* » par la consommation, etc.). Le second est l'ensemble des actants avec qui une similarité ou une proximité est ressentie (les producteurs du Sud, les autres consommateurs responsables, les « générations futures »...). Les choix de consommation semblent ainsi guidés par la volonté de minimiser les conséquences négatives de la consommation chez les « similaires » et de les maximiser chez les « différents ».

### **Conclusion sur les apports, limites et voies de recherche**

L'objet de la recherche présentée dans cet article a été de mieux appréhender la consommation des produits équitables, notamment à travers le sens que les consommateurs donnent à ces comportements, et d'étudier le lien entre ce sens et la construction identitaire des consommateurs responsables.

Un premier apport de cette recherche réside dans la distinction entre la consommation responsable comme conformité morale et la consommation responsable « critique ». Il contribue de fait à mieux comprendre l'échec relatif de travaux antérieurs lesquels ne distinguaient pas la nature d'engagement dans la consommation responsable. Les résultats semblent montrer que certains consommateurs responsables vivent effectivement la consommation comme un enjeu identitaire. En mettant en évidence la construction d'un sens donné à la consommation responsable, ce travail enrichit aussi la compréhension théorique du comportement de « consommation durable ».

Cette recherche est également riche d'apports méthodologiques. Elle souligne l'intérêt de l'approche interprétative et l'intérêt de la méthode des récits de vie pour la collecte de données,

puisque'ils ont permis d'appréhender la consommation responsable comme la réalité de chacun (et non pas comme une vérité unique). On peut noter aussi le transfert novateur d'une méthode d'analyse « structurale » issue des sciences sociales dans le domaine du comportement du consommateur.

Dans un contexte où une nette majorité des Français déclarent avoir une perception négative de la société de consommation (LH2, octobre 2005<sup>4</sup>), la contribution managériale de cette recherche est importante car elle permet de repérer des tendances d'attitudes et de comportements d'une catégorie des consommateurs responsables. S'ils se prononcent contre la « mauvaise » consommation et la surconsommation, ils ne sont pas pour autant des « anti-consommateurs » purs (ce qui apporte un éclairage à l'analyse des résultats de l'étude LH2 citée ci-dessus). Les résultats dévoilent en outre chez ces consommateurs une tendance à la méfiance à l'égard des entreprises ayant des pratiques éthiques : les consommateurs rencontrés semblent mesurer et pondérer les faits, analyser ces derniers avec doute. Dans l'attente d'évolutions significatives des pratiques managériales, ils paraissent ne pas se satisfaire d'une forme minimale d'engagement qualifiée de « *lavage éthique* » de l'entreprise.

De plus, les résultats de notre recherche montrent qu'il n'existe pas une seule réalité de la consommation responsable mais plusieurs. Les typologies proposées suggèrent qu'il peut y avoir des consommateurs responsables qui se trouvent dans le marché (*mainstream*) et d'autres qui se positionnent par volonté en décalage avec le marché (puisque c'est là leur positionnement identitaire). Les consommateurs se trouvant sur le « marché conventionnel » (*mainstream*) sont plus facilement captables par des techniques marketing classiques mais sont susceptibles, par les processus identitaires que nous avons décrits, de migrer progressivement hors du marché (car la consommation responsable est un processus progressif semblant « s'auto-amplifier »). Cependant, les consommateurs ayant déjà une consommation responsable avec des implications plus « identitaires », se cantonneront à un « marché de niche » ; il sera alors difficile, si ce n'est impossible, de s'adresser à ces consommateurs avec des démarches marketing classiques.

La prise en compte de la différence entre le marché de niche et le marché conventionnel implique une dernière réflexion spécifique sur le commerce équitable. L'existence de deux stratégies commerciales dans le commerce équitable, à savoir vente sélective et vente en grande distribution

---

<sup>4</sup> [http://www.lh2.fr/\\_upload/ressources/sondages/consommation/lh2libelasocietedeconsommation28oct05.pdf](http://www.lh2.fr/_upload/ressources/sondages/consommation/lh2libelasocietedeconsommation28oct05.pdf)

(Davies et Crane, 2003 ; Moore, Gibbon et Stack, 2004 ; Béji-Bécheur, Fosse-Gomez et Ozcaglar-Toulouse, 2005) s'avère réellement justifiée, puisque ces dernières ne répondent pas au même segment de consommateurs. Leurs positionnements doivent rester bien séparés et les actions de promotion différenciées. A défaut, les consommateurs responsables « critiques » pourraient se détourner de produits s'ils les jugeaient trop « noyés » dans le *mainstream*, puisque leur valeur identitaire s'estomperait alors à leurs yeux.

A ce titre, il nous semble que la fragile frontière entre le « compromis » et la « compromission » (Schümperli-Younossian, 2005), sur laquelle Max Havelaar se situe résolument peut être dangereuse pour cette structure, car ce positionnement provoque une certaine méfiance chez les consommateurs responsables français. Par exemple, l'introduction de café équitable labellisé Max Havelaar dans les McDonald's suisses a secoué non seulement les acteurs stratégiques du commerce équitable (ONG et entreprises), mais aussi les consommateurs responsables, éveillant des soupçons sur le modèle et l'intégrité du commerce équitable. On retrouve ici le débat amorcé par les auteurs du « Nouvel esprit du capitalisme », qui stipulent que le capitalisme est capable *in fine* de se réapproprier les critiques qui lui sont adressées, en générant des boucles de récupération renforçant constamment son fonctionnement (Rémy, 2004). Nous pouvons voir, dans cet esprit, les produits équitables comme porteurs d'une certaine fonction de « soupape » contre la radicalisation anti-consomérisme. C'est leur force de permettre l'expression d'une critique contre le système tout en assurant à leurs sympathisants d'éviter la « marginalisation » (si souvent évoquée avec crainte par nos interviewés) ou une « politisation » trop évidente. Mais deux risques se présentent, si la perception du caractère identitaire des produits équitables s'émousse par le ressenti d'une « soumission » excessive : le consommateur responsable « critique libératoire » s'engagera de plus en plus dans la dé-consommation et le recours à des filières totalement hors du marché ; le consommateur « critique politique » jugera que la diffusion des produits équitables ne donne pas les résultats escomptés (à savoir une transformation sensible du fonctionnement de la société de consommation et de l'esprit des consommateurs) et radicalisera probablement sa lutte. Ce ne sera en tout cas plus par le biais des produits équitables que ces consommateurs renforceront leur construction identitaire.

Les consommateurs responsables étudiés dans notre recherche se construisent une identité à partir de leur comportement et ont donc à cœur de défendre cette identité auprès des autres ; la plupart d'entre eux veulent être des « leaders d'opinion », communiquer des informations à leurs groupes

d'appartenance et les influencer pour les associer à leur lutte (spécialement dans le cas de la consommation responsable en tant qu'acte politique). Ces consommateurs responsables sont souvent impliqués dans des réseaux d'influence (associations, par exemple) où ils militent pour le changement des pratiques des autres consommateurs (en se donnant comme exemple et en influençant les autres) et des acteurs économiques (par le renforcement des contraintes législatives et des contrôles). Compte tenu de l'évolution des moeurs et de la législation, l'absence d'éthique est - comme le pressentait Lipovetsky dès 1995 – aujourd'hui un danger pour les dirigeants et le bon fonctionnement des entreprises.

Cette recherche a toutefois une limite principale liée à l'échantillon utilisé : il a été constitué à partir de consommateurs ayant déjà fait la démarche de répondre à une enquête, ce qui peut exclure les consommateurs responsables peu engagés et ceux qui sont les plus critiques (au point de refuser de participer à une recherche en marketing).

Différentes voies de recherches sont envisageables. Outre le renforcement des présents résultats à l'aide de méthodes qualitatives puis quantitatives, notamment en incluant des consommateurs « moins responsables », une autre voie de recherche consisterait à étudier les éventuelles différences culturelles dans la construction identitaire des consommateurs de produits équitables. Il faudrait alors sélectionner des pays avec des marchés de tailles différentes, afin d'étudier l'influence de la maturité du marché sur le sens donné à la consommation. Enfin, la recherche souligne le caractère créatif et expert des consommateurs responsables. Insatisfaits de l'offre sur le marché, ils désirent des améliorations. Les étudier comme *lead-users* pourrait apporter de nouvelles idées dans le marketing du développement durable.

## **Bibliographie**

Atkinson R. (2002), The life story interview, *Handbook of interview research: context & method*, éds. J. F Gubrium et J. A. Holstein, USA, Sage Publication, 121-140

Beck U. (2001), *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier

Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Quel marketing pour le commerce équitable ?, *Décisions Marketing*, 39, à paraître

Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72

Bertaux D. (2000), Récits de vie et analyse de l'agir en situation, *Revue internationale de psychosociologie*, 6, 14, 73-87

Bertaux D. (1980), L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers internationaux de sociologie*, LXIX, 2, 198-225

Callero L. P. (2003), The sociology of self, *Annual Review of Sociology*, 29, 116-133

Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs / distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45

Cherrier H. (2005), Meanings' construction in ethical consumer narratives: the importance of control, social integration and authenticity, *The Ethical Consumer*, R. Harrison., T. Newholm and D. Shaw, UK, Sage Publications, 125-135

Connolly J. et Prothero A. (2003), Sustainable consumption : consumption, consumers and the commodity discourse, *Consumption, Markets and culture*, 6, 4, 275-291

Cooper-Martin E. et Holbrook M. B. (1993), Ethical consumption experiences and ethical space, *Advances in Consumer Research*, 20, éds. L. McAlister and M. L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 113-118

Davies I.A. et Crane A. (2003), Ethical decision making in fair trade companies, *Journal of Business Ethics*, 45, 1-2, 79-92

Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple de récits d'insertion*, Paris, Nathan : Essais & Recherches

Dickson M. A. (2001), Utility of no sweat labels for apparel consumers : profiling label users and predicting their purchases, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 96-119

Dobscha S. (1998), The lived experiences of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W., Alba et J. W. Hutchinson, Provo, UT: ACR, 91-97

Duong Q.-L. et Robert-Demontrond P. (2004), Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique, *Actes des 9<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (4-5 Novembre)

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris

Fouquier E. (2004), L'alterconsommateur et le qualitiviste, *Décisions marketing*, 36, 91-96

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *Actes du 20<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, St-Malo (6 & 7 mai)

Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 13, 2, 49-72

Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan

Hirschman E. (1986); Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 237-249

Hirschman A. (1995), *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard

Kinnear T. C., Taylor J. C. et Ahmed S. A. (1974), Ecologically concerned consumers : who are they ?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24

Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252

Marc E. (2005), *Psychologie de l'identité : soi et le groupe*, Paris, Dunod

Micheletti M. (2003), Why political consumerism?, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave, 1-36

Moisander J. et Pesonen S. (2002), Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer, *Management Design*, 40, 4, 329-342

Moore G., Gibbon J. et Stack R. (2004), The mainstreaming of fair trade: a critical marketing perspective, paper presented at the *Inter-Disciplinary CSR Research Conference*, 22-23 October, [12 January 2005], <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/conference>

Newholm T. (1999), Understanding the ethical consumer: employing a frame of bounded rationality, thesis submitted for a PhD, Open University, UK

Ozcaglar N. (2002), Le consommateur face à des produits issus du commerce équitable : explorer les déterminants du comportement d'achat, mémoire de DEA en Sciences de gestion, Université de Lille 2

Ozcaglar N. (2003), Le commerce équitable : effet de mode ou nouveau mode de consommation, Actes de la journée « *Entreprise citoyenne* », CEROS, Université de Nanterre (23 Octobre)

Ozcaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2

Pineau G. et Le Grand J.-L. (1993), *Les histoires de vie*, Paris, PUF (3<sup>ième</sup> édition 2002)

Reed II A. (2002), Social Identity as a useful perspective for self-concept based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, 235-266

Rémy E. (2004), De QUE CHOISIR ? à CASSEURS DE PUB : L'émergence de nouvelles figures consuméristes, Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon (4-5 Novembre)

Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 19-30

Robert-Kréziak D. (1998), Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble 2

Roberts J. A. (1996), Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons* 39, 1, 79-83

Schümperli Younossian C. (2005), Le commerce équitable est-il soluble dans le commerce international et la société de consommation?, à paraître

Sen S., Gurhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417

Shaw D. (2000), Consumed by ethics? A model building approach to ethical consumer decision-making, thesis submitted for a PhD, Glasgow Caledonian University, UK

Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185

Smith N.C. (1990), *Morality and the Market: consumer pressure for corporate accountability*, London and New York, Routledge

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative date in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503

Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-456

Webster F. E. Jr. (1975), Determining the characteristics of socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 188-196

Yin R. K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage