

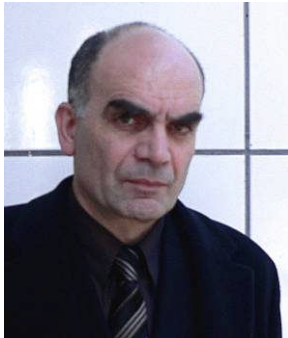


Alain Mergier

Quelles logiques d'opinion conditionnent l'acte d'achat équitable ?

Cette synthèse rend compte des conclusions d'une étude qualitative des logiques d'opinion concernant le commerce équitable réalisée par l'institut WEI en septembre 2006, auprès de 30 personnes âgées de 25 à 65 ans, de CSP A et B. 15 personnes étaient des consommateurs de produits de commerce équitable (à l'exclusion des « militants » du commerce équitable) achetant au moins une fois par mois. Les 15 autres personnes étaient des non-consommateurs de produits de commerce équitable.

Les chiffres cités dans le texte proviennent de l'étude Ipsos de mars 2007.



Alain Mergier est sociologue

et sémiologue. Il dirige l'institut WEI, cabinet d'étude spécialisé dans l'analyse des processus d'opinion pour le compte de grandes entreprises et organisations : RATP, La Poste, France Telecom, SNCF, Gaz de France, Assurance Maladie, APEC, Fondation de France, Mutualité Française...

Dernier ouvrage paru : *Le descenseur social, étude sur les milieux populaires*, en collaboration avec Philippe Guibert, 2006, fondation Jean-Jaurès, éditions Plon.

1. L'attachement à la consommation dans un monde devenu menaçant

A - Une conscience commune des dangers

« S'il continue ainsi, le monde va dans le mur ». Il y a encore trois ou quatre ans, nous ne rencontrions cette phrase que dans le discours de ceux qui s'opposaient au système capitaliste, dénonçaient le marché et la société de consommation. Ces derniers étaient rares, marginaux, ils le restent. Mais ce qui est un signe fort de l'évolution des temps, c'est qu'aujourd'hui, cette même phrase apparaît de plus en plus souvent, et dans les discours de personnes les plus différentes. Nous assistons actuellement à la transformation de la façon dont les opinions publiques conçoivent l'état et l'avenir de la planète. Mondialisation et réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, ravage des inégalités économiques... L'avenir était porteur de promesses, il est devenu lourd de menaces. Cette vision inquiète est en train de devenir conscience commune.

B - Changer le marché de l'intérieur

Conclura-t-on que l'opinion publique remet en cause le capitalisme, le marché, la consommation ? Il n'en est rien. L'opinion cherche sa voie autrement. Elle ne conteste ni le marché ni la consommation. Elle veut les transformer *de l'intérieur*. Elle veut les changer sans les remettre en cause. Pourquoi ? Parce que la consommation est devenue si déterminante dans la vie de chacun que la remettre en cause, c'est se remettre en cause soi-même.

C - Le citoyen et le consommateur

Il n'en reste pas moins que l'émergence et la généralisation de cette conscience inquiète et affecte la personne dans sa globalité. Cette personne est à la fois, et indissociablement, un citoyen et un consommateur. L'inquiétude du citoyen perturbe les habitudes du consommateur. Les processus de décision qui, de façon plus ou moins

implicite, président à tout achat, deviennent plus complexes : comment concilier l'inquiétude de ma conscience du monde et mes priorités de consommateur, dont le prix n'est pas la moindre ? L'analyse des logiques d'opinion que nous avons menée nous conduit à penser que c'est en offrant une solution à la perturbation du processus de décision d'achat que le commerce équitable émerge au cœur même de la consommation.

2. Le commerce équitable : l'émergence d'une idée au cœur de la consommation

A - Une notion pragmatique

La notion de commerce équitable est en train de s'installer dans l'esprit du public. Elle renvoie à des significations concernant l'ensemble de la vie des produits. Il en va pour les personnes interviewées lors de l'étude d'évolutions des pratiques de production, des relations sociales dans les exploitations, des relations avec les intermédiaires et les distributeurs. Le respect de l'environnement apparaît également, ce qui rend floue la frontière avec le bio. Retenons que la notion de commerce équitable a pour le public un contenu dense qui va plus loin que l'aide humanitaire ou la charité. Le public localise avec justesse les producteurs en Amérique latine, en Afrique et en Asie. On associe le commerce équitable à un savoir traditionnel, à des méthodes de culture non-intensives. On sait qu'il permet aux producteurs d'assurer leurs besoins vitaux ; des conditions de vie et de travail décentes. On estime aussi qu'il permet aux producteurs d'investir dans des moyens de production ou dans des projets de développement local.

Pour autant, il n'y a nulle utopie : on sait parfaitement que le commerce équitable ne peut éradiquer l'inéquité des échanges mondiaux. On attend, plus raisonnablement, plus pragmatiquement, qu'il les amenuise.

B - Un espoir ou bien une solution

Insistons sur un point essentiel : cet imaginaire du commerce équitable est partagé par les consommateurs qui ont déjà acheté des produits du commerce équitable et par ceux qui ne l'ont jamais fait. Pour autant, il y a une grande différence entre ces deux catégories de consommateurs.

- Pour ceux qui ne sont pas des acheteurs, la description du commerce équitable apparaît comme quelque chose qu'il serait bon de mettre en œuvre.
- Pour ceux qui ont déjà acheté des produits équitables, la description se rapporte à quelque chose d'effectif.

Pour les premiers, le commerce équitable est un espoir ; pour les seconds c'est une solution. Qu'il soit espoir ou début de solution, le commerce équitable prend sa valeur par rapport à cette conscience commune et inquiète que nous avons décrite. Que l'on soit acheteur ou non, donc, le commerce équitable a un sens fort et positif.

L'émergence du commerce équitable au cœur de la consommation, comme espoir ou solution, est un phénomène récent. On peut le mesurer avec la spectaculaire hausse de la notoriété du commerce équitable, de 9% en 2000 à 81% aujourd'hui.

3. Une vraie réponse à une vraie demande du consommateur

A - Un vrai produit et de la vraie équité

Avant de revenir sur les différences entre acheteurs et non-acheteurs, nous devons souligner un autre de leurs points communs. Pour les premiers comme pour les seconds, un produit de commerce équitable doit être à la fois un vrai produit et de la vraie équité. Cette association est absolument incontournable pour qu'il y ait achat.

La vraie équité c'est ce qui correspond à l'idée que l'on se fait du commerce équitable et que nous avons décrit. Mais le vrai produit c'est quoi ? Dans l'esprit des consommateurs un vrai produit ce n'est certainement pas un café un peu moyen que l'on achète malgré tout parce que, par ailleurs, il est issu du commerce équitable... Ce n'est pas une façon de faire un don pour des paysans du Sud. Non, un café équitable est un vrai produit, un produit à part entière de par 1) ses qualités gustatives... 2) sa présentation, son ergonomie, son packaging... 3) sa disponibilité, son accessibilité.

Un vrai produit, ça se trouve en supermarché, c'est repérable dans les linéaires. Ainsi, à la question de savoir depuis quand le commerce équitable existe-t-il, les consommateurs acheteurs répondent : « depuis que c'est dans mon hyper... » Un vrai produit, au fond cela veut dire un produit qui est DANS le marché, pas en dehors de lui, pas à sa marge.

Un vrai produit et une vraie équité : cette exigence commune est une condition *sine qua non* de l'achat. A partir de cette exigence partagée par ceux qui achètent et ceux qui ne l'ont pas fait, les attitudes bifurquent.

B - Un rendez-vous manqué

Si les non-acheteurs n'ont pas acheté, c'est qu'ils ne se sont pas trouvés en contact avec les produits dans leur magasin habituel. A partir de ce "rendez-vous manqué" s'enclenche une logique négative :

- S'il n'y a pas de contact avec le produit, c'est que les produits ne sont pas en super ou hypermarché...
- S'ils ne sont pas dans ces grandes surfaces, c'est que ce ne sont pas de vrais produits de consommation courante...
- S'il n'y a pas de vrais produits de consommation courante issus du commerce équitable, c'est que le commerce équitable ne s'applique pas dans la réalité...
- S'il ne s'applique pas concrètement, le commerce équitable n'est qu'un songe généreux.

Enfin, cette logique négative se conclut par un verrouillage de l'attitude : Si le consommateur apprend qu'il y a tout de même, « quelque part », des produits se prétendant du commerce équitable, son *a priori* est négatif. Il s' imagine que ces produits ne lui sont pas adaptés.

Il est frappant qu'acheteurs et non acheteurs, à partir d'un même imaginaire positif du commerce équitable, en arrivent à des attitudes opposées parce que l'un a rencontré les produits et pas l'autre.

C - Un gage de qualité et une solution aux tensions

Revenons aux consommateurs acheteurs. Pour lui, la rencontre avec le produit a eu lieu. Pour lui, donc, un produit de commerce équitable, c'est à la fois un produit à part entière et une équité effective. Mais ne peut-on pas conclure en disant qu'au final, c'est un produit normal auquel on a ajouté une couche d'éthique sociale ? Non, et pour deux raisons.

La première raison, c'est que l'équité du commerce implique pour le consommateur acheteur une relation particulière à ce qui est produit, un

respect du produit, de la nature, respect que l'on associe davantage au « petit exploitant » et qui rapproche le commerce équitable des produits bio. De ce fait, l'équité devient gage de qualité. Un café commerce équitable, ce n'est pas un café comme un autre avec en prime la bonne conscience. Non, c'est un café qui a des raisons d'être meilleur que d'autres. Qu'il soit meilleur ou non est une autre question ; retenons que le fait d'être issu du commerce équitable est un argument de qualité pour 88% du public selon le sondage Ipsos.

Il y a une seconde raison qui fait que l'on ne peut réduire le produit de commerce équitable au statut de produit avec supplément bonne conscience. Nous avons souligné que l'opinion a conscience que le monde doit bifurquer pour ne pas aller dans le mur, et veut en même temps préserver la consommation qui structure leur mode de vie et leur identité.

L'offre du commerce équitable lui permet de résoudre cette équation et ses contradictions.

Le consommateur est toujours dans une situation de négociation avec lui-même. Le prix, la qualité sont des éléments clés de cette négociation. Mais de plus en plus, nous observons que d'autres considérations émergent dans les processus de choix. Ce fut le cas avec le bio, c'est aujourd'hui le cas avec le commerce équitable. Parce que c'est un vrai produit et une vraie équité, le produit de commerce équitable se positionne comme une vraie solution à la tension qui existe entre inquiétude et consommation.

Le produit de commerce équitable apparaît donc comme une offre répondant à une demande croissante de la part des consommateurs.

76% des personnes interrogées par Ipsos affirment vouloir acheter des produits de commerce équitable ; mais il faut remarquer que 60% d'entre elles estiment qu'il n'y a pas assez de ces produits dans les linéaires. L'offre apparaît donc aujourd'hui comme insuffisante pour satisfaire cette appétence du public.

La réponse que constitue son offre permet de comprendre en quoi le commerce équitable a partie liée avec la logique de la consommation. Il ne s'agit pas d'un supplément marginal, permettant de développer un marché de niches. Avec le commerce équitable, nous sommes bien au contraire au cœur de la logique de la consommation et de son évolution, précisément à l'endroit où cette logique rencontre, où elle se confronte, avec les grands mouvements qui structurent l'opinion publique en profondeur et de façon durable.

D - Marque et label, des légitimités complémentaires

A partir de cette nouvelle donne des logiques de consommation, on comprend comment peut se dessiner un rapport productif entre la marque et le label. Si un produit de commerce équitable est ce qui permet de sortir une partie des consommateurs d'une situation contradictoire, si ce produit ne peut avoir cette fonction qu'à la condition d'être un vrai produit et qu'il s'agisse d'une vraie équité, alors la relation marque-label devient à la fois claire et productive : la marque est légitime à soutenir la véracité du produit, le label est légitime à garantir la véracité de l'équité.