

L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables

Benoît Petitprêtre

▶ **To cite this version:**

Benoît Petitprêtre. L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables. Gestion et management. Université Paris 2 Panthéon-Assas, 2010. Français. NNT : . tel-01963460

HAL Id: tel-01963460
https://hal.science/tel-01963460

Submitted on 21 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS 2 PANTHEON ASSAS

Ecole Doctorale de Sciences économiques et de gestion, sciences de l'information et de la communication (ED 455)

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

L'APPORT DE LA NOTION DE VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR A LA COMPREHENSION DE L'ACHAT DE PRODUITS EQUITABLES

Présentée et soutenue publiquement le 13 octobre 2010 par

Benoît Petitpretre

JURY

Directeur de Recherche	**Nathalie Guibert**
	Professeur à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas
Rapporteurs	**Lucie Sirieix**
	Professeur à Montpellier Supagro
	Jean-François Trinquecoste
	Professeur à l'Université Bordeaux 4 Montesquieu
Suffragants	**Bertrand Belvaux**
	Maître de Conférences HDR, à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas
	Philippe Robert-Demontrond
	Professeur à l'Université de Rennes 1

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le Professeur Nathalie Guibert, pour avoir accepté d'encadrer ce travail de recherche et en particulier pour sa patience et ses encouragements pendant ces années.

J'adresse également mes remerciements aux professeurs qui ont accepté de faire partie de ce jury et d'évaluer ce travail, les rapporteurs Lucie Sirieix et Jean-François Trinquecoste, les suffragants Bertrand Belvaux et Philippe Robert-Demontrond.

Ce travail n'aurait pas pris cette direction si Pierre-Louis Dubois ne m'avait pas incité à travailler sur la valeur pour le consommateur, qu'il reçoive mes remerciements.

Bertrand Belvaux, m'a initié aux méthodes PLS et m'a guidé pour les tests statistiques, je lui exprime ici toute ma gratitude.

Ce travail de recherche n'aurait pu voir le jour sans divers soutiens opérationnels, qui m'ont facilité la tâche au cours de périodes de collecte de données. Ainsi, ceux qui ont bien voulu prendre un peu de temps pour discuter de façon libre lors des entretiens en face à face. Mais aussi ceux qui ont accepté de répondre aux questionnaires et à tous ceux qui les ont diffusé dans les structures spécialisés dans le commerce équitable : Hélène Aldias pour la Boutique du Commerce Equitable à Pau, Marick Ramos et Patrice Izard d'Artisans du Monde à Bordeaux et Biarritz. Enfin, ceux qui ont sollicité leur entourage personnel ou professionnel pour répondre au questionnaire : mes parents, Ado et Jackie, Didier et Véro, Jean-Charles François, Catherine Cestari.

Un grand merci à mes plus proches supportrices, Cécile, Justine et la petite dernière, Clémence, qui m'ont soutenu pendant ce long périple qui trouve ici son aboutissement.

Tables des matières

Remerciements 3
Tables des matières....4
Introduction générale....16
1. L'intérêt pour la notion de valeur consommateur 16
2. Le développement du commerce équitable....18
3. Pistes et limites principales de la recherche actuelle 19
3.1. Pistes concernant la recherche sur le CE....19
3.2. Pistes concernant la recherche sur la valeur 20
4. Présentation des questions de recherche 21
5. Epistémologie de la recherche....23
6. Plan de recherche....24
Chapitre 1 : Le consommateur engagé et responsable 28
1. Le rapport entre consommateur et politique 29
1.1. L'imbrication des consommateurs avec la politique 29
1.2. La consommation politique : la parole donnée aux sans voix ?....29
1.3. De la défense du consommateur à l'action publique 30
1.3.1. La double nature de la défense des consommateurs 30
1.3.2. Le consumérisme comme outil de défense des consommateurs....32
1.3.3. Le consumérisme politique ou le débat sur la société....33
1.3.4. La primauté de l'action politique classique....34
1.4. Les autres acteurs de la consommation politique 34
1.4.1. L'entreprise : la consommation comme moyen de réconcilier avec l'individu....34
1.4.2. Le rôle de l'Etat : juste compétition et juste choix 36
1.5. Les consommateurs et la mondialisation 37
2. Le consommateur engagé ou citoyen 38
2.1. Le consommateur engagé ou citoyen....38
2.1.1. Définition de la consommation engagée ou citoyenne....38
2.1.2. Nature de la consommation engagée : entre individualisme et holisme 39
2.2. Typologie des consommateurs engagés ou citoyens 43
2.3. Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs engagés 45
3. Le consommateur responsable 47
3.1. De la personnalité socialement responsable… 47

3.2. …au consommateur socialement conscient ou responsable 48
3.2.1. Une responsabilité essentiellement environnementale au départ 48
3.2.2. L'intégration de la responsabilité sociale 50
3.2.3. La responsabilité des consommateurs et décision d'achat : vers un marketing des causes ? 52
4. La responsabilité du consommateur face à celle de l'entreprise 55
4.1. La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) 56
4.1.1. Origine de la RSE 56
4.1.2. Contenu de la RSE 58
4.1.3. L'impact de la RSE sur les consommateurs 59
4.2. L'action collective et organisée : Le boycott 60
4.3. La simplicité volontaire (VS) ou la réduction de la consommation 61
4.3.1. Origine et définition 61
4.3.2. Profils et variations de la simplification volontaire 62
4.3.3. Conséquences sur le comportement de consommation 64
4.3.4. Conséquences sur la société 65
4.3.5. Lien entre simplicité volontaire et éthique 65
5. Une consommation en forme de résistance ? 66
6. Conclusion 68
6.1. La tension entre l'individu et le collectif 69
6.2. Une présence de l'éthique diffuse 69
6.3. La question de l'échange 69
7. Synthèse du chapitre 71
Chapitre 2 : Le consommateur de produits du commerce équitable : un consommateur responsable soucieux d'éthique ? 73
1. Origine et principes du CE 74
1.1. Un phénomène ancien renouvelé récemment 74
1.2. Principes de fonctionnement du CE 76
1.3. Une organisation particulière de la filière 77
1.3.1. IFAT (International Federation for Alternative Trade) 77
1.3.2. FLO International (Fairtrade Labelling Organisation) 78
1.3.3. NEWS ! (Network of European World Shops) et EFTA (European Fair Trade Association) 78
1.3.4. Au bout de la chaîne commerciale : intervenants spécialisés et généralistes 81
1.3.5. L'émergence problématique de la grande distribution 81
1.4. L'importance du CE comme marché : notoriété et volume des ventes 82

2. Le consommateur équitable de produits équitables en marketing 84
2.1. Typologies de consommateurs 84
2.2. Les significations et motivations de l'achat de produits équitables 86
2.3. Les recherches intégrant la théorie de l'action planifiée.....88
3. Le consommateur équitable et l'éthique 90
3.1. Fondements philosophiques des théories éthique en marketing.....91
3.1.1. Déontologie.....91
3.1.2. Conséquentialisme ou téléologie 92
3.1.3. L'éthique des vertus 93
3.1.4. Relativisme 94
3.2. Les modèles de décision 'éthique' 95
3.2.1. La question de l'intensité éthique 96
3.3. Discussion des modèles et approches éthiques 97
3.3.1. Les éléments communs des modèles de décision éthique 97
3.3.2. Le concept de dilemme éthique et critique de son utilisation en marketing 97
3.3.3. Limites de l'utilisation de l'éthique en marketing 99
4. Conclusion 102
4.1. De la nécessité de désenclaver la vision éthique 102
4.2. Sur la piste de l'éthique comme valeur - consommateur.....102
5. Synthèse du chapitre.....104
Chapitre 3 : De la valeur du produit à la relation de valeur.....105
1. La valeur dans l'échange : De la transaction à la relation 106
1.1. Le fondement de la valeur dans l'échange 106
1.1.1. La valeur sous l'ancien régime 106
1.1.2. L'analyse classique de la valeur 107
1.2. La valeur en marketing issue de l'échange et de l'utilité dérivée du produit.....108
1.3. La valeur et le type d'échange : discret ou continu 111
1.3.1. L'échange comme transaction discrète 112
1.3.2. L'échange relationnel : un rapport continu.....112
1.3.3. Théories alternatives de l'échange : Plus loin que l'échange de marché 116
2. Apports de la réflexion sur la modernité : la valeur avec les autres.....119
2.1. Le passage de la tradition a la modernité puis à la postmodernité 119
2.1.1. Le basculement de l'axe du temps 119
2.1.2. Le succès du rationalisme et sa redéfinition 120
2.1.3. Le triomphe de la figure de l'individu puis sa saturation.....120

2.2. Réflexions autour de la (post) modernité 121
2.2.1. La dramatisation du temps et de la raison : l'épuisement du changement et du progrès 121
2.2.2. L'individu renvoyé à lui-même (et aux autres) 123
2.2.3. Synthèse des différentes 'époques' 124
2.3. Le questionnement postmoderne sur le marketing 125
2.4. Les conséquences Postmodernes pour la valeur 127
2.4.1. Le cadrage post moderne de la valeur : la valeur avec les autres 128
2.4.2. Les outils de compréhension de la valeur collective : tribu, sous-culture et communauté de marques 129
2.4.3. Le contenu de la valeur collective : la valeur de lien 135
3. L'approche expérientielle de la valeur 139
3.1. L'apport de la consommation hédonique 140
3.2. Les éléments de l'analyse expérientielle 141
3.3. Besoins existentiels et besoins expérientiels 141
3.4. Type de produits expérientiels 142
3.5. Apports du modèle d'expérience et hédonique 142
4. Conclusion : lien entre expérience et valeur 143
5. Synthèse du chapitre 144
Chapitre 4 : La valeur pour le consommateur dans l'achat de produits équitables 147
1. La vision axiologique de la valeur en marketing 147
1.1. Définition et aspects de la valeur 147
1.2. Les facettes de la valeur 148
1.3. Les dimensions de la valeur 148
1.4. Caractéristiques des composantes : continuité et simultanéité 149
2. Composantes de la typologie 149
2.1. L'efficacité : 150
2.1.1. La maîtrise des ressources 151
2.1.2. Le temps une ressource particulière 151
2.1.3. Lien avec le CE 152
2.2. L'excellence : 152
2.2.1. Valeur et qualité 152
2.2.2. Valeur et satisfaction 153
2.2.3. Valeur, qualité et satisfaction 154
2.2.4. Lien avec le CE 156
2.3. Le statut / Le prestige : 157

2.3.1. Une vision symbolique de la consommation 157
2.3.2. Une valeur dynamique 157
2.3.3. Définition 159
2.3.4. Lien avec le CE 159
2.4. L'estime : 160
2.4.1. Matérialisme support de l'estime 160
2.4.2. Objet, image et identité 161
2.4.3. Lien avec le CE 163
2.5. Le jeu : 163
2.5.1. De l'importance des règles 163
2.5.2. Les principes du jeu 164
2.5.3. Les formes du jeu 164
2.5.4. Les conséquences du jeu pour le marketing 166
2.5.5. Lien avec le CE 167
2.6. L'esthétique : 168
2.6.1. Lien avec le CE 169
2.7. L'éthique : 170
2.7.1. Lien avec le CE 171
2.8. La spiritualité : 171
2.8.1. Spiritualité du consommateur 172
2.8.2. Consommation spirituelle 172
2.8.3. Lien avec le CE 173
3. Applications et développements de la typologie de Holbrook 173
3.1. Applications générales 173
3.1.1. Analyse de la distribution 174
3.1.2. L'approche produit : l'achat d'occasion et une collection de photographies 174
3.2. Les outils développés 175
3.2.1. L'échelle de la valeur expérientielle (EVS) 175
3.2.2. Adaptation de l'EVS au contexte français 176
3.3. Vision intégrative de la valeur pour le consommateur : l'approche fonctionnelle 176
3.3.1. La théorie fonctionnelle des attitudes 176
3.3.2. Un cadre intégrateur des théories en marketing 177
3.3.3. Modèle de formation de la valeur globale perçue 178
3.4. Limites des travaux et pistes de recherches 179
3.4.1. L'articulation des composantes 180

3.4.2. Des facettes insuffisamment explorés de la valeur 180
3.4.3. Discussion des dimensions 180
3.4.4. Une focalisation sur l'offre 180
4. Conclusion 181
5. Synthèse du chapitre 183
Chapitre 5 : L'articulation des composantes de la valeur pour le consommateur 186
1. Perspective phénoménologique existentielle 186
1.1. L'entretien phénoménologique existentiel 188
1.2. Le contexte de l'entretien 188
1.3. L'interprétation de l'entretien 188
2. L'entretien pour explorer 189
2.1. L'individu davantage que le collectif 189
2.2. Le non directif plus que le directif 189
3. L'échantillon et le déroulement des entretiens 190
3.1. Recrutement et description de l'échantillon 190
3.2. Le plan d'entretien 192
3.2.1. Le guide d'entretien 192
3.2.2. Stratégies d'intervention 194
4. L'analyse de contenu 194
4.1. Processus général de l'analyse 195
4.1.1. La pré-analyse 195
4.1.2. L'exploitation du matériel 197
4.1.3. Les traitements des résultats et les interprétations 197
4.2. Propositions générales émergentes 197
4.3. Processus d'analyse 199
5. Les thèmes de l'analyse 'contrainte' 199
5.1. Les composantes de la valeur 199
5.1.1. L'efficacité 200
5.1.2. L'excellence 202
5.1.3. Le statut 203
5.1.4. L'estime 205
5.1.5. Le jeu 206
5.1.6. L'esthétique 208
5.1.7. L'éthique 210
5.1.8. La spiritualité 211

6. Thématique de l'analyse 'libérée' 213
6.1. Une composante de proximité : le lien....214
6.1.1. La relation directe 214
6.1.2. Les interlocuteurs de la relation directe 216
6.2. Les éléments 'résiduels' 219
7. Conclusion 219
7.1. L'organisation des composantes....219
7.1.1. Les composantes de 'base' ?....220
7.1.2. Un chemin spécifique pour les consommateurs les plus convaincus ?....221
7.2. L'apparition simultanée des composantes....221
7.3. La dimension réactive plus faible 221
7.4. Les composantes clés du CE : une cohérence spécifique 221
7.5. Consolidation des propositions....222
8. Synthèse du chapitre....223
Chapitre 6 : Vers un modèle de formation de la valeur pour le consommateur 224
1. Modèle synthétique de formation de la valeur du consommateur responsable 224
1.1. Les modèles de la valeur....224
1.2. Vers un modèle expérientiel de la valeur....227
1.2.1. L'importance de la conscience de la consommation responsable 227
1.2.2. Le consommateur responsable : un individu oublieux de lui-même ?....228
1.2.3. La répétition entraîne une expérience qui mobilise l'individu pour lui-même 229
1.3. Le périmètre de la responsabilité ou de l'éthique....231
1.3.1. Les limites de la notion de responsabilité, de citoyenneté dans la consommation 232
1.3.2. Une responsabilité forcément limitée....234
1.3.3. Une responsabilité collective ? 238
1.4. La valeur globale 240
1.5. L'intégration du doute et de l'effort comme explication de l'achat 243
2. Modèle proposé et hypothèses 245
2.1. Les hypothèses liées à la formation de la valeur 246
2.2. Les hypothèses liées à l'intention de consommer équitable 247
3. Les données....248
3.1. Le questionnaire....248
3.2. Collecte 248
3.3. Description de l'échantillon 249

4. Conclusion 251
5. Synthèse du chapitre 253
Chapitre 7 : Construction et validation des instruments de mesure 255
1. Les échelles de mesure du modèle 256
1.1. La valeur orientée vers soi 256
1.1.1. Composantes utilitaires : efficacité et excellence 256
1.1.2. Composante de jeu 259
1.2. La valeur orientée vers les autres 262
1.2.1. Composante éthique 262
1.2.2. Composante spiritualité 268
1.2.3. Composantes sociales : estime et statut 269
1.3. La valeur de lien 273
1.4. La valeur globale 274
1.5. La consommation socialement responsable (CSR) 276
1.6. Le doute 278
1.7. L'effort de substitution 280
1.8. L'intention de consommer 281
2. Test des qualités des outils utilisés 281
2.1. Étude exploratoire des données 282
2.1.1. Fiabilité des échelles 282
2.1.2. Procédure de l'ACP (Analyse en Composantes Principales) 283
2.2. Etude confirmatoire des données : validité du modèle de mesure 285
2.2.1. L'intérêt des méthodes de seconde génération 285
2.2.2. Pertinence de l'utilisation des modèles structurels 286
2.3. Résultats des tests sur les échelles 288
2.3.1. La valeur utilitaire 288
2.3.2. La valeur de jeu 289
2.3.3. La valeur orientée vers les autres 290
2.3.4. La valeur éthique 291
2.3.5. La valeur de lien 292
2.3.6. La valeur globale 293
2.3.7. La tendance à la CSR 294
2.3.8. Le doute lié au CE 296
2.3.9. L'effort de substitution du produit 297
2.3.10. L'intention d'achat 297

2.4. Validité discriminante 298
2.5. Synthèse des échelles après élimination des items 302
3. Conclusion 303
4. Synthèse du chapitre 305
Chapitre 8 : Estimation du modèle de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention de consommer dans l'achat de produits équitables 307
1. Méthode de régressions et des équations structurelles 308
1.1. Principe de la régression 308
1.2. Conditions d'utilisation 309
1.2.1. Linéarité de la relation 309
1.2.2. Volume des données 309
1.2.3. Variance constante des erreurs (homoscédasticité) 309
1.2.4. Normalité des termes d'erreur 310
1.2.5. Présence de valeurs extrêmes 310
1.2.6. Multi colinéarité 310
1.3. La signification des résultats 311
1.3.1. Significativité statistique globale de la régression 312
1.3.2. La significativité pratique de la régression 312
1.4. Effets médiateurs 312
1.5. Principe des équations structurelles : le modèle de structure 313
2. La formation de la valeur pour le consommateur 314
2.1. Test avec des régressions simples 315
2.2. Tests des effets médiateurs entre la valeur utilitaire et la valeur globale 317
2.2.1. Effet médiateur de la valeur de 'jeu' entre la valeur utilitaire et la valeur globale (HEM1) 318
2.2.2. Effet médiateur de la valeur de lien entre la valeur utilitaire et la valeur globale (HEM2) 319
2.2.3. Effet médiateur de la valeur vers les autres entre la valeur utilitaire et la valeur globale (HEM3) 320
2.2.4. Effet médiateur de la valeur éthique entre la valeur utilitaire et la valeur globale 321
2.3. Test complet du sous-modèle de la valeur 322
2.4. Récapitulatif des résultats sur la valeur globale 326
3. L'intention de consommer équitable 327
3.1. Le sous-modèle de l'intention de consommer équitable 328
3.2. Les relations directes du sous-modèle 328
3.3. Test des effets médiateurs entre la valeur globale et l'intention 329

3.3.1. Effet médiateur de l'effort de substitution entre le doute et l'intention 329
3.3.2. Effet médiateur du doute entre la valeur globale et l'intention 330
3.3.3. Effet médiateur de l'effort de substitution entre la valeur globale et l'intention..331
3.4. Test complet du Sous-modèle de l'intention 332
3.5. Récapitulatif des résultats sur l'intention 335
4. Synthèse des résultats du modèle complet de la valeur et de l'intention d'achat 336
5. Variation de la composition de la valeur et de l'intention (Analyses multi-groupe du modèle) 339
5.1. Variation du modèle de la valeur et de l'intention selon le lieu d'achat (acheteurs en magasins spécialisés vs grande distribution).....340
5.1.1. Stabilité du modèle.....340
5.1.2. Un rôle différent pour la valeur de lien 341
5.1.3. Relation négative entre la valeur globale et l'intention (acheteurs en magasins spécialisés) 342
5.2. Variation du modèle de la valeur et de l'intention selon la fréquence d'achat (acheteurs occasionnels vs acheteurs réguliers).....343
5.2.1. Stabilité du modèle.....344
5.2.2. Un rôle différent pour la valeur de lien 345
5.2.3. Relation négative entre la valeur globale et l'intention.....345
5.2.4. Conclusion sur les différences significatives : la dissonance de la valorisation...345
6. Conclusion 346
6.1. La valeur globale comme indicateur synthétique des composantes de la valeur 346
6.2. La valeur utilitaire comme fondement de la consommation équitable 346
6.3. Le rôle de la valeur relationnelle : la composante de lien.....346
6.4. La consommation de produits équitables : une expérience ordinaire 347
6.5. L'intention d'achat marquée par les réticences des consommateurs 347
6.6. La stabilité et la dissonance de la consommation équitable.....347
7. Synthèse du chapitre 349
Conclusion générale 351
1. Les apports de la recherche, conséquences théoriques et réponses aux questions de recherche 351
1.1. Apports concernant la valeur pour le consommateur 352
1.1.1. Les valeurs présentes dans l'achat équitable 353
1.1.2. La valeur dans l'achat équitable : une valeur étendue 355
1.1.3. La valeur globale.....355
1.1.4. L'articulation des dimensions : le fondement de la valeur utilitaire.....356
1.1.5. L'importance de la valeur de lien 357

1.1.6. Les éléments d'une communauté de consommateurs dans l'achat équitable.....357
1.2. Précision sur la responsabilité et l'éthique du consommateur 358
1.3. La formation de l'intention.....359
1.4. Les dissonances de l'achat équitable 359
1.5. Synthèse des réponses aux questions de recherche 360
2. Implications opérationnelles 361
2.1. Une valeur 'étendue' dans l'achat équitable 361
2.2. Faire tomber les barrières.....362
2.3. Les tensions de l'achat de produits équitables et la notoriété des marques 362
2.4. La carte d'une véritable valeur relationnelle pour les organisations alternatives 363
3. Limites et perspectives de la recherche 363
3.1. Explorer la relation entre la valeur globale et l'intention 364
3.2. La valeur utilitaire comme 'antidote' au doute ?.....364
3.3. Achat équitable et communautés.....364
3.4. La responsabilité du consommateur matérialisée par un cadre institutionnel.....365
Annexes 368
1. Eléments complémentaires sur le commerce équitable 368
1.1. Ten Thousand Villages 368
1.2. Les engagements définis par la Plate-forme du Commerce Equitable 369
2. Les modèles de décision éthique 371
3. Verbatim de l'analyse qualitative.....375
3.1. Composante efficacité.....375
3.2. Composante excellence.....377
3.3. Composante statut.....377
3.4. Composante jeu 378
3.5. Composante esthétique 379
3.6. Composante éthique.....379
3.7. Composante spiritualité.....382
3.8. Autres composantes de l'analyse.....383
4. Description de l'échantillon 384
5. Le questionnaire 385
6. Compléments statistiques.....393
6.1. Statistiques descriptives 393
6.2. ACP : Eléments complémentaires 396
6.2.1. La valeur utilitaire 396

6.2.2. La valeur de jeu 396
6.2.3. La valeur orientée vers les autres 397
6.2.4. La valeur de lien 397
6.2.5. La valeur globale 397
6.2.6. La tendance à la CSR 398
6.2.7. Le doute 398
6.2.8. L'intention de consommation 398
6.3. Corrélations du modèle de formation de la valeur et de l'intention 399
6.4. Détail du calcul de l'indice de qualité d'ajustement (GoF : Goodness of fit) 399
6.5. Détail du calcul du test t de différence dans les analyses multi-groupe (acheteurs en magasins généralistes vs magasins spécialisés) 400
6.6. Détail du calcul du test t de différence dans les analyses multi-groupe (acheteurs en magasins généralistes vs magasins spécialisés) 403
7. Tables des illustrations : figures, tableaux et encadrés 406
7.1. Figures 406
7.2. Tableaux 407
7.3. Encadrés 410
Bibliographie 411

Introduction générale

Force est de constater que depuis la publication du rapport Brundtland en 1987[1] intitulé 'notre avenir à tous' la prise de conscience des dangers et des problèmes liés au développement économiques n'a cessé de croitre. Le concept de 'développement soutenable' devenu rapidement ensuite celui de développement durable, entend assurer un équilibre entre trois piliers fondamentaux que sont le domaine social, le domaine écologique et le domaine économique. Dans cette recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement au commerce équitable (CE)[2], qui est à la croisée des préoccupations pour le social et l'économique (encore que dans les faits cette distinction stricte tend souvent à s'estomper puisque des nombreux acteurs ont aussi des préoccupations fortes pour les aspects environnementaux).

Pour autant si la prise de conscience est bien réelle et les constats souvent partagés, lorsqu'il s'agit de passer des intentions aux actes une distorsion importante est constatée. Néanmoins ces consommations et les individus qui s'y rattachent sont des parties prenantes de ce débat, dont les actes sont à la fois partie du problème et de la solution. Aussi nous proposons de nous y intéresser dans ce travail, par le biais de la notion de valeur pour le consommateur, dont nous mettrons en évidence tout l'intérêt.

1. L'intérêt pour la notion de valeur consommateur

Il existe plusieurs sources d'apports de « capitaux » pour l'entreprise dont les actionnaires et les clients. Lorsque l'on parle de valeur dans le domaine des affaires, il est souvent fait référence à la valeur créée par l'entreprise pour ses actionnaires. Il est évidemment important pour l'entreprise que sa valeur augmente afin d'attirer des investisseurs potentiels et de lui permettre de trouver ses moyens de se développer et pour cela les managers doivent être intéressés à la création de cette valeur (Alchian et Demsetz, 1972; Jensen et Meckling, 1976).

[1] http://www.ecoresponsabilite.ecologie.gouv.fr/recherche.php3?recherche=brundtlanettype=article
[2] L'abréviation CE sera utilisée dans le document pour parler du commerce équitable

Mais sur le long terme il est aussi important de se préoccuper de l'autre source, qui est constituée par le client. De ce point de vue, la valeur créée pour le client devient symétriquement un enjeu considérable. C'est seulement en s'appuyant sur la création de la valeur pour le consommateur que celui-ci sera loyal envers les marques (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh, et Sabol, 2002). Mais proposer de la valeur à ses clients ne va pas de soi et ne doit pas être une simple affirmation sans fondements, encore faut-il faire des propositions consistantes et argumentées (Anderson, Narus, et van Rossum, 2006; Olivia, 2005).

D'autre part, depuis longtemps les praticiens comme de nombreux chercheurs en marketing considèrent que le consommateur est un 'chasseur' de valeur (Kotler et Dubois, 2000). L'échange est l'approche privilégiée par le marketing, et pour que celui-ci ait lieu il convient que les éléments échangés fournissent à chacun des partenaires une situation plus avantageuse qu'avant. Le ressort de ce mécanisme est la valeur que chacun retire de l'échange. Du moins est-ce le ressort souvent accepté lorsque l'on s'intéresse à la valeur pour le consommateur. Dans cette optique relationnelle le consommateur est donc un chercheur de valeur.

Mais que la valeur soit une conséquence de la qualité (Bolton et Drew, 1991), ou de la confiance (Sirdeshmukh et al., 2002) pour ne prendre que deux exemples, la notion de valeur est une préoccupation centrale dans la recherche en marketing en général encore aujourd'hui (Chen et Quester, 2005). Sa compréhension doit donc être encore améliorée et approfondie. Cela d'autant plus que la consommation et donc les marchés sont en perpétuelle évolution. Et des marchés, des acteurs, des consommateurs apparaissent par exemple dans ce que l'on nomme sous différents vocables : consommation solidaire, responsable, durable, engagée, citoyenne… Dans cette consommation, ce qui frappe c'est que le consommateur souhaiterait prendre en compte, en plus, à la place ou à côté de ses propres intérêts, d'autres éléments qu'ils soient considérés comme des enjeux politiques, citoyens ou éthiques. D'un point de vue plus concret on constate l'émergence de certains de ces marchés, comme c'est le cas pour le commerce équitable qui nous intéressera ici. La meilleure connaissance des processus, des motivations et freins des actions des consommateurs est donc une question de premier ordre pour tous les intervenants de la filière : ONG, certificateurs, entreprises commerciales, Etat, associations de promotion ou d'information…

2. Le développement du commerce équitable

Ces dernières années le CE a connu une croissance très importante. Les ventes de produits labellisés Max Havelaar sont ainsi passées de 238 millions d'euros en 2001 à 2900 millions en 2009[3]. La France représente un marché pour l'instant d'environ 287 millions d'euros. Ce qui est finalement encore relativement faible en terme de volume, mais la croissance enregistrée est encourageante et représente un des rares gisements de croissance dans les produits de consommation courante. D'autre part, l'exemple de pays plus en avance que la France (à l'image de la Suisse ou du Royaume-Uni) montre que les parts de marché de certains produits équitables peuvent être très importantes. Ainsi le café labellisé représente 24% du marché anglais, et les bananes 30%. En Suisse, pays le plus en pointe pour la pénétration des produits certifiés équitables, les bananes pèsent 55%[4]. Et donc par analogie, on peut penser que des marchés proches géographiquement, et compte tenu du dynamisme des acteurs, vont connaître eux aussi un développement similaire.

La notoriété du mouvement progresse toujours, puisque le baromètre TNS Sofres (2008) montre que 55% des personnes connaît le commerce équitable soit une progression de 8 points sur 2 ans[5]. Le profond défi est donc plutôt pour les promoteurs de ces produits de développer une croissance qui repose sur l'augmentation des achats de chaque consommateur, puisqu'aujourd'hui plus d'une personne sur deux (55%) déclare acheter ces produits là. Le problème est donc maintenant de véritablement les faire acheter régulièrement. Pour l'instant ces acheteurs réguliers (au moins une fois par mois) ne représentent que 29% des personnes (+3 points en deux ans)

Cette évolution du commerce équitable s'inscrit dans un mouvement plus large qui voit de plus en plus de consommateurs :

- réclamer plus d'éthique : dans la consommation mais aussi dans la vie économique en général ;
- être plus inquiets face à l'avenir : cette peur se manifeste souvent sous la forme d'une crainte d'une mondialisation et des bouleversements socioéconomiques qui en découlent dont ils seraient les perdants ou dont les changements hypothèque leur avenir ou leur changement ;

[3] Ventes à l'international, dans 60 pays : http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres
[4] Faire Trade in Europe 2007, new facts and figures from an ongoing success story in 33 countries, Jean-Marie Krier
[5] http://www.tns-sofres.com/_assets/files/240408_commerceequitable.pdf

- se montrer plus soucieux face aux crises sanitaires et alimentaires, dont la période récente a vu diverses illustrations avec l'encéphalite spongiforme (ESB), les virus du type H5N1, la 'malbouffe', l'environnement ; entretenus en cela par le développement des OGM ;
- être plus sensibles face aux enjeux environnementaux : l'épuisement des ressources non renouvelables, disparition d'espèces végétale et animales, détérioration du milieu ;

De plus les consommateurs semblent parallèlement mettre en question la toute puissance des grandes marques et même prétendent parfois s'en passer[6], en partie à cause de la montée du hard discount. Là encore les produits proposant une offre vraiment différente et les 'marques claim' connaissent un certain succès. Ainsi l'enseigne The Body Shop, s'est positionnée dès sa création avec une forte politique sociale et écologique, Nature et Découverte insiste sur la nécessité de limiter l'empreinte naturelle de l'homme (tout en utilisant au mieux la technologie !), Starbucks revendique un management lui aussi respectueux de la personne.

3. Pistes et limites principales de la recherche actuelle

Les travaux déjà réalisés, d'une part sur le comportement du consommateur, le marketing et le CE et d'autre part sur la valeur, qui seront détaillés par la suite, servirons de base à notre réflexion, de même que certains travaux plus généraux. De ce premier tour d'horizon, nous tracerons plusieurs pistes de réflexions.

3.1. **Pistes concernant la recherche sur le CE**

Des recherches commencent à se développer sur le commerce équitable en marketing (Aubourg et Le Hegarat-Pitois, 2004; Béji-Becheur et Fosse-Gomez, 2001, 2004; Béji-Becheur, Fosse-Gomez, et Ozcaglar-Toulouse, 2005; Bouquet et Hénault, 1998; Codron, Sirieix, Sterns, et Sterns, 2002; de Ferran, 2002, 2004; Duong et Robert-Demontrond, 2004; Ozcaglar-Toulouse, 2005, 2009; Ozcaglar-Toulouse, Shiu, et Shaw, 2006; Renard, 2003; Shaw et Shiu, 2002a, b; Sirieix, Meunier, et Schaer, 2004). Ces travaux concernent aussi bien des approches générales du phénomène, que des interrogations sur le marketing du CE en général ou tentent de répondre à des questions particulières sur l'éthique des consommateurs ou leur consentement à payer. Mais il reste encore à faire pour améliorer la compréhension de cette consommation, en particulier en raison du développement rapide des ventes de produits.

Le commerce équitable est aussi, souvent regroupé avec d'autres consommations qui ont a priori des motivations communes. Ainsi parmi les approches privilégiées par les chercheurs

[6] Interview de Jean-Noël Kapferer, mars 2005, Le Journal du Management

pour les regrouper, il existe un courant qui s'intéresse au consommateur socialement responsable. Initié au départ par (Anderson et Cunningham, 1972; Berkowitz et Lutterman, 1968; Webster, 1975) il connaît un regain d'intérêt aujourd'hui (François Lecompte, 2003, 2005; François Lecompte et Vallette-Florence, 2006). Mais l'appellation même de consommateur responsable ne recouvre pas forcément l'intégralité du phénomène, puisqu'elle insiste sur cet élément de responsabilité individuelle. Cette approche, en mettant en évidence cette responsabilité personnelle ne permet pas forcément d'englober la complexité des achats de produits équitables. En effet certaines caractéristiques de ces produits sont destinées à aider des petits producteurs et supposent un surcoût à payer pour le consommateur alors qu'il n'est pas le bénéficiaire de ces caractéristiques. Aussi en utilisant un regard de type moral sur la consommation elle-même, cela limite l'empathie dont il faut nécessairement faire preuve pour appréhender le sujet.

De même les perspectives qui postulent ou questionnent l'existence d'un comportement éthique dans la consommation (Carrigan et Attalla, 2001) nous semblent rencontrer le même écueil. Dans un cas comme dans l'autre, qui peut se revendiquer comme en dehors de toute responsabilité ou de toute éthique ? Ces approches peuvent donc apparaître comme limitatives pour bien prendre en compte toutes les facettes de cette consommation. Il convient donc d'enrichir de telles perspectives.

3.2. **Pistes concernant la recherche sur la valeur**

C'est pourquoi nous privilégierons une approche plus large du point de vue du consommateur sans postuler dès le départ une grille, trop limitative, qui enfermerait l'approche consommateur dans une vision éthique (ou responsable). Même si l'éthique ou la responsabilité ont leur rôle à jouer dans les explications des comportements.

Un accès par le concept de valeur pour le consommateur permet de ne pas poser d'a priori sur le sens de cette consommation et libère autant de pistes qu'il conviendra d'articuler par la suite. Compte tenu de la richesse des travaux sur la valeur et du fait qu'il existe de multiples composantes à la valeur pour l'individu, l'approche devrait être prometteuse. Mais les recherches sur la valeur pour le consommateur n'ont pas encore couvert tous les aspects du concept et des pistes restent à explorer. En effet les principaux travaux se sont portés sur certaines dimensions du concept, en particulier sur la dimension orientée vers soi des expériences de consommation. La dimension 'orientée vers les autres', reste largement sous exploitée dans les recherches sur la valeur. Ainsi, des recherches ont été menées dans le cadre

d'une relation bancaire (N'Goala, 2000) du cinéma en salle (Aurier, Evrad et N'Goala, 2004, Marteaux, 2006), du spectacle vivant (Mencarelli, 2008), ou encore de la customisation de masse d'une chaussure de sport (Merle, Chandon et Roux, 2008). Ces champs d'application font donc intervenir essentiellement des préoccupations individuelles. A l'inverse le CE suppose la consommation d'un produit dont les caractéristiques bénéficient à d'autres, sans que le consommateur puisse toujours les vérifier et en plus de cela il doit accepter un surcoût.

C'est ici que l'intérêt d'aborder la valeur consommateur par le commerce équitable prend tout son sens. En effet, d'après les premières intuitions que l'on peut avoir sur le sujet et d'après les recherches déjà menées, il semble évident que cette consommation occupe amplement le terrain représenté par ces composantes de la valeur (celle qui semble prendre en compte les préoccupations des autres). Même si, là encore les autres aspects de la valeur seront présents. C'est donc un enjeu important qui se présente à nous que de pouvoir englober l'intégralité des composantes de la valeur et non pas une partie uniquement. C'est en particulier l'intérêt de retenir la typologie de Holbrook (1999), qui a considérablement renouvelé la vision de la valeur en marketing comme nous le verrons en dépassant une vision purement utilitariste de la valeur. Le défi sera d'articuler ces diverses conceptions.

D'autres auteurs (Aurier, Evrad, et N'Goala, 2004) ont relevé la nécessité d'aller plus loin dans la compréhension de la valeur pour le consommateur en articulant davantage par exemple les 'ingrédients' (composantes) de la valeur pour le consommateur, l'articulation passe-t-elle par l'une des dimensions spécifiées par exemple. Il reste aussi à bien spécifier les modalités de ces dimensions et à laisser la place pour intégrer davantage des recherches plus récentes qui permettent de faire apparaître des niveaux de réflexions entre le niveau individuel et le niveau social (Badot, 2003).

4. Présentation des questions de recherche

Relier les comportements qui concernent le domaine de la consommation équitable à la recherche sur la valeur pour le consommateur, permet d'une part de s'intéresser à un champ de la consommation en développement, bien qu'il soit encore marginal en termes de quantités, et d'autre part de contribuer à l'amélioration de la compréhension des processus de formation de la valeur pour le consommateur. Si l'on détaille ainsi ce qui fait la spécificité de ce processus appliqué au domaine particulier des produits issus du CE, les questions de recherches se posent ainsi :

1° question de recherche : Quelles sont les composantes de la valeur pour le consommateur de produits équitable ?

En premier lieu les travaux portant sur le comportement du consommateur et le CE privilégient encore principalement l'éthique ou bien la notion de responsabilité du consommateur dans le cadre la théorie de l'action raisonnée ou planifiée (De Pelsmacker et Janssens, 2007). Il est donc possible d'enrichir ces travaux par une approche par la valeur pour le consommateur qui doit donc se révéler originale. De plus les travaux sur la valeur eux-mêmes demandent à être précisés. Ainsi les composantes de la typologie de Holbrook (1999) peuvent être complétées par des valeurs spécifiques à un champ de la consommation,

2° question de recherche : Comment expliquer la formation de la valeur et de l'intention d'achat chez le consommateur de produits équitables et comment s'organisent ces différentes composantes ?

Avec cette question nous proposerons un modèle de formation de la valeur qui s'appuie sur les diverses composantes et dans lequel chacune contribue à la formation d'une valeur globale. Il s'agira ici de construire une 'architecture', une articulation de ces composantes de la valeur. Comme l'ont montré des recherches récentes, les préoccupations individuelles (santé, goût, prix) se mêlent à des préoccupations altruistes dans l'achat de produits équitables (De Ferran, 2006, 2010 ; Tagbata et Sirieix, 2008, 2010). Cette question reprend les préoccupations sur les caractéristiques intangibles des produits alimentaires dont le consommateur n'est pas le bénéficiaire et qu'il ne peut vérifier lui-même (Sirieix, 1999). Aussi du point de vue de la valeur pour le consommateur, la question devient celle de « la modélisation de la structure causale des composantes » (Aurier et al., 2004).

3° question de recherche : la constitution de la valeur et de l'intention d'achat pour les consommateurs de produits équitables, est-elle différente suivant leur comportement d'achat.

En répondant à cette question nous verrons si certains consommateurs, qui sont plus engagés que d'autres dans cette consommation du fait de leur fréquence d'achat ou bien de l'effort qu'ils font pour acheter ces produits dans des lieux spécifiques, diffèrent sur le modèle de la valeur proposé et dans quelle mesure ces différences sont significatives. Cela permettra de compléter les approches descriptives du consommateur en termes sociodémographiques qui ne sont pas toujours significatives (Doran, 2009).

5. Epistémologie de la recherche

Dans la réflexion sur le positionnement épistémologique de cette recherche nous aurons un point de vue relativement opportuniste, en adoptant une approche multi-paradigme (Perret et Séville, 2003) comme c'est souvent le cas marketing (Evrad, Pras, et Roux, 2003). Si en théorie, les perspectives s'opposent entre tenants du positivisme et tenants du paradigme constructiviste et interprétatif, dans la réalité et depuis plusieurs années, des voix se font entendre pour davantage de compréhension et de rapprochement entre ces paradigmes ainsi que plus de recul critique et de pluralisme quant aux méthodes utilisées (Hunt, 1991).

Une convergence semble donc opérer en marketing (Micallef, 1990), vers un paradigme unique avec pour théorie centrale celle de l'échange. Pour ce qui est de la méthode, plus que la méthode unique et correcte, le problème serait de trouver la méthode convaincante vis-à-vis de la communauté scientifique. Plus généralement la perspective épistémologique particulière d'une recherche, dans une idée de convergence et de complémentarité de ces paradigmes, est davantage liée au moment de la recherche (à quelle étape) qu'à l'ensemble de cette recherche.

Ainsi dans un premier temps, à la suite d'un premier travail sur la littérature et les théories existantes de la valeur, nous allons confronter cette théorie au terrain dans une démarche inductive qualitative. Cela nous permettra de proposer un modèle de formation de la valeur pour le consommateur équitable.

Puis dans un second temps, partant de ce modèle nous testerons les hypothèses qui en découlent dans une démarche de déduction quantitative. L'ensemble de cette démarche peut être illustrée par la Figure 1 ci-après.

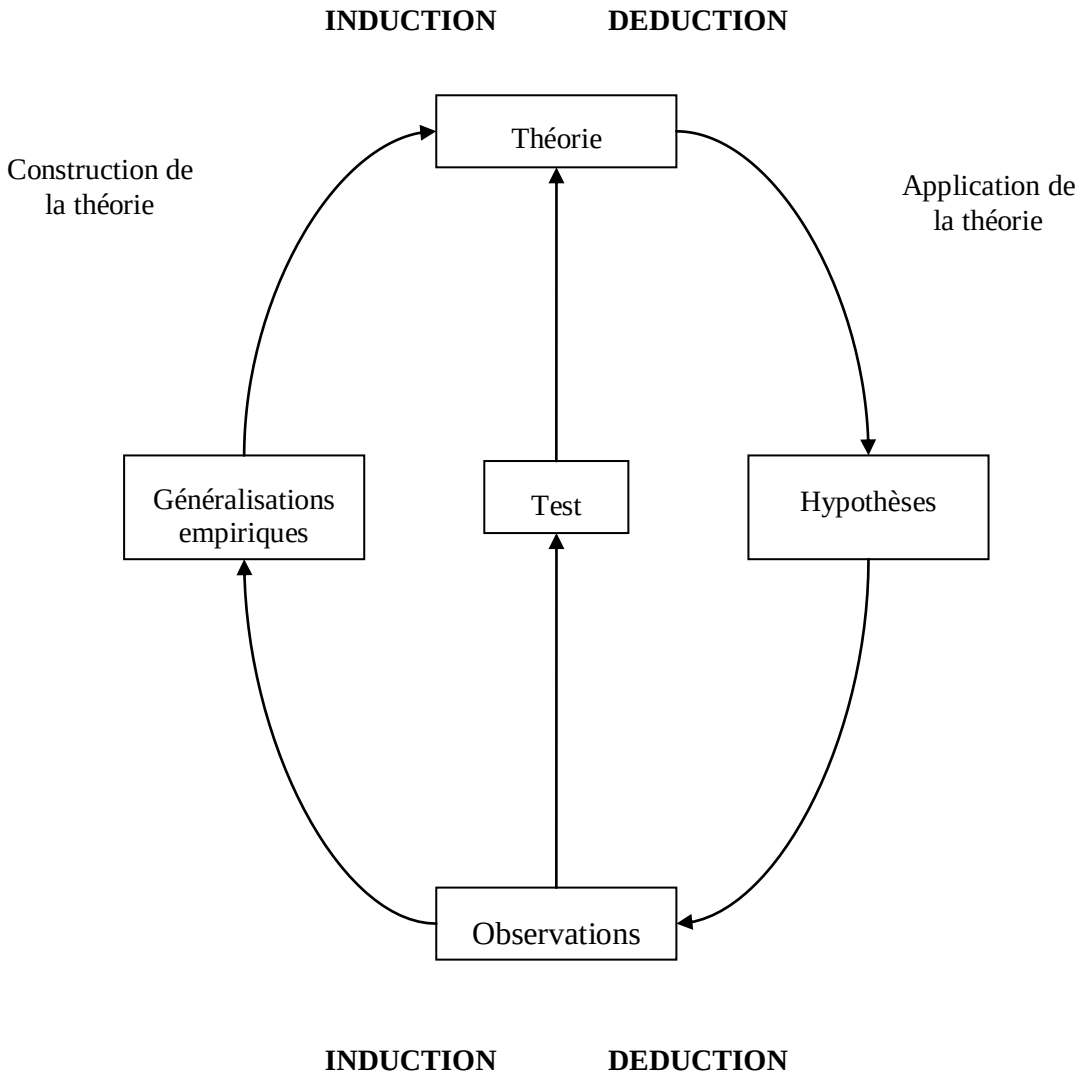


Figure 1 : Induction – Déduction (Evrad et al., 2003, p°49)

6. Plan de recherche

La **première partie** présentera un cadre d'analyse pour le consommateur de produits équitables. Elle exposera un état des recherches dans ce domaine en général, et nous amènera ensuite à aborder la question de la valeur pour le consommateur. A l'issue de cette première partie notre travail pourra déboucher sur un certain nombre de propositions et un premier modèle qui sera ensuite précisé en deuxième partie.

Elle s'appuiera sur deux sous-parties qui dresseront un panorama des recherches sur ce consommateur responsable pour adopter pour l'instant une dénomination générale. La première sous-partie a pour ambition de reprendre les travaux existants autour des perspectives de responsabilité et d'éthique du consommateur :

Le **chapitre 1**, présentera donc ce consommateur responsable et durable qui permettra une première approche des comportements ;

Dans le **chapitre 2**, différentes théories du consommateur éthique seront évoquées afin de balayer un autre aspect du phénomène étudié ;

La deuxième sous-partie rendra possible un élargissement de la perspective adoptée jusque là, en intégrant une réflexion sur les théories de la valeur et de l'échange.

Ainsi le **chapitre 3**, s'intéressera à la valeur dans une optique classique, avant d'envisager son désenclavement par le biais d'une mise en parallèle avec les théories de l'échange en marketing et en introduisant la notion d'expérience ;

Enfin le **chapitre 4**, développera lui, cette valeur pour le consommateur dans ce cadre expérientiel, qui insiste sur le point de vue du consommateur dans la formation de cette valeur et en introduisant diverses dimensions.

Dans une **deuxième partie** nous nous intéresserons aux composantes de la valeur des consommateurs de produits équitables ainsi qu'à leurs caractéristiques et à la formation de cette valeur.

Le **chapitre 5** proposera les résultats d'une étude exploratoire destinée à mieux cerner la valeur de consommation concernant les produits du CE. Cette analyse prend la forme d'entretiens menés avec des consommateurs de divers horizons dans un but de compréhension de ces composantes de la valeur, l'objectif est aussi de pouvoir affiner les propositions sur la formation et l'apparition de ces composantes.

Le **chapitre 6** proposera une série d'hypothèses qui seront synthétisées dans un modèle, issu de tout le travail antérieur afin d'estimer de façon plus précise la formation de la valeur pour le consommateur.

Dans la deuxième sous-partie, nous validerons le modèle construit dans la première sous-partie.

Le **chapitre 7** explicitera la construction des instruments de mesure et leur validation, il précisera donc les échelles retenues et leur élaboration.

Et enfin dans le **chapitre 8** nous testerons la structure des construits et estimerons la qualité du modèle de formation de la valeur obtenu. Le plan d'ensemble de ce travail de recherche se matérialise par le tableau suivant :

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : **Proposition d'un cadre d'analyse du consommateur de produit équitable : de la consommation responsable et éthique à la prise en compte de la valeur - consommateur**	**SECONDE PARTIE** **Construction et application du modèle à la consommation de produits équitables : caractérisation et mesure**

1° Sous partie : Le Consommateur Socialement Responsable et l'achat équitable	*1° Sous partie : Vers un modèle de formation des composantes de la valeur*

Chapitre 1 : Le consommateur engagé et responsable	Chapitre 5 : L'articulation des composantes de la valeur pour le consommateur
Chapitre 2 : Le consommateur de produits du commerce équitable : un consommateur soucieux d'éthique ?	Chapitre 6 : Vers un modèle de formation de la valeur pour le consommateur

2° Sous partie : La valeur – consommateur, un complément indispensable à la notion de responsabilité et d'éthique	*2° Sous partie : Validation du modèle de formation de la valeur de consommation équitable*

Chapitre 3 : De la valeur du produit à la relation de valeur	Chapitre 7 : Construction et validation des instruments de mesure
Chapitre 4 : La valeur pour le consommateur dans l'achat de produits équitables	Chapitre 8 : Estimation du modèle de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention de consommer dans l'achat de produits équitables

CONCLUSION

PREMIERE PARTIE

Proposition d’un cadre d’analyse du consommateur de produit équitable : de la consommation responsable et éthique à la prise en compte de la valeur pour le consommateur

Chapitre 1 : Le consommateur engagé et responsable

La consommation de masse est un phénomène relativement récent et il coïncide avec l'avènement d'une société dite de consommation (Baudrillard, 1970) qui correspond à une certaine modernité. Toutefois, la consommation, si elle présente certaines particularités ne constitue pas une sphère complètement indépendante du reste de la société ni un monde parfaitement étanche. Aussi les préoccupations existentielles individuelles et collectives se sont toujours cristallisées autour des problèmes de consommation (Micheletti, 2003a), pour donner lieu à des manifestations diverses relatives à l'achat ou au non achat, que l'on peut qualifier de politiques. Cela reste encore vrai aujourd'hui, même si ces manifestations dans la plupart des cas dans les pays développés, se dégagent maintenant des préoccupations de survie immédiate des porteurs de ces revendications.

Aussi, avant d'aborder ce qui fait la spécificité du commerce équitable (CE), nous allons d'abord replacer ce phénomène dans un mouvement plus large qui nous permettra de l'aborder successivement sous divers angles. Ainsi nous verrons :

- Ce que l'on entend par consommation politique ;
- Pour ensuite voir ce qu'est la consommation engagée ;
- Avant d'aborder l'angle de la responsabilité du consommateur, qui est l'approche privilégiée en marketing, responsabilité qui peut s'appréhender tant du point de vue des consommateurs que des entreprises ;
- Enfin nous nous interrogerons sur cet ensemble de travaux à la lumière d'une notion souvent évoquée dans ce domaine qui est celle de la 'résistance' du consommateur.

Ce premier chapitre nous replacera dans le contexte de la consommation responsable. Il permettra un éclairage du champ du CE afin de trouver ensuite une approche adéquate. Il permettra de proposer un premier cadre d'analyse et, compte tenu des limites qui apparaîtront

avec cette notion de responsabilité, de faire surgir des pistes de réflexion qui seront approfondies par la suite.

1. Le rapport entre consommateur et politique

Dans cette partie nous allons voir que la consommation, loin d'être uniquement le lieu de la satisfaction de besoins matériels et utilitaires, se trouve aussi être un lieu privilégié, et cela dès ses débuts, d'expression de l'insatisfaction et des revendications des individus ou des groupes d'individus. Néanmoins, l'expression politique de la consommation répond à des règles particulières qui font qu'elle nécessite une représentation.

1.1. **L'imbrication des consommateurs avec la politique**

Pour certains auteurs, il est possible de parler de 'consommation politique' dans la mesure où à l'occasion de l'achat, des préoccupations qui concernent l'ensemble de la société – son organisation, les relations qu'elle institue – sont affirmées. Cette façon d'envisager la consommation va à l'encontre de la conception habituelle de la consommation qui en fait plutôt habituellement le domaine des choix privés et ne se mêle pas de sujets 'holistes'.

Dans cette perspective, où la consommation est affaire d'expression publique et politique, le rapport aux éléments consommés permet donc à l'individu d'exprimer ce qu'il est et ce qu'il veut. Parmi ces possibilités d'expression, certaines ont plus d'enjeux que d'autres, ou bien encore certains individus y projettent des débats particuliers sur la société. Ainsi la consommation devient un moyen d'exprimer un accord sur la façon dont cette société est organisée ainsi que sur les rapports marchands.

1.2. **La consommation politique : la parole donnée aux sans voix ?**

L'émergence de la société de consommation a connu ainsi, symétriquement, l'émergence d'une figure particulière, celle du consommateur par opposition à la simple figure de la ménagère qui est préalable à la consommation (Pinto, 1990). Et ce consommateur est une figure éminemment politique comme le montre d'une part sa 'construction sociale' (Olh, 2002) qui s'est faite aux dépens de la figure plus classique du travailleur, autant que son utilisation renforcée dans les medias ou des discours politiques.

La représentation des consommateurs sera aussi la représentation de publics moins visibles par ailleurs (Cohen, 2003, 2004; Micheletti, 2003b). Il s'agit des femmes au début, puis des afro-américains (aux Etats-Unis) par la suite. Le statut de porte parole des consommateurs permet aussi une possibilité de réclamer des droits pour les minoritaires ou les groupes sous représentés politiquement, il permet de contourner une exclusion.

En complément il convient aussi de souligner que le rôle des femmes est particulièrement important dans ces problématiques de consommation pour deux raisons principales (Micheletti, 2003b). D'abord, la division des tâches au sein des foyers reste largement marquée par le genre ce qui rend les femmes habituellement proches de ces questions, mais ce qui peut par conséquent évoluer dans le temps ou l'espace, suivant que cette division s'estompe ou non. Ensuite, le modèle de participation politique des femmes précise le caractère spécifique de leur engagement. Il est lié à leurs responsabilités en tant qu'épouse et en tant que mère. Ces responsabilités les mènent plutôt vers l'engagement au quotidien, dans l'activisme impliquant des actions à caractère social et humanitaire et elles s'écartent des engagements politiques qui impliquent le vote et l'appartenance à un parti ainsi que l'instrumentalisation.

1.3. **De la défense du consommateur à l'action publique**

Le consommateur doit faire face dans son activité de consommation à des choix, qui eux-mêmes supposent en permanence une incertitude. Celle-ci l'oblige à prendre des risques qu'il n'est pas toujours, seul, capable d'évaluer ou bien encore cette incertitude repose sur la qualité, les conditions de production des biens achetés. Aussi avec l'apparition de la figure du consommateur, apparaît parallèlement le discours sur sa défense, qui permet ainsi de la faire entrer dans la sphère politique par sa mise en perspective face au producteur. Le surgissement du consommateur se produit donc aussi avec l'apparition de mouvements de défense de celui-ci. Dans la perspective consumériste le consommateur est donc d'abord une victime et dans les perspectives managériales et académiques il est appréhendé comme un acheteur et une main anonyme. C'est la première métaphore du consommateur dans la vision consumériste selon Ballofet (2003), avant que celui-ci ne soit appréhendé comme un apprenti, puis comme un militant avant d'atteindre l'autonomie et la qualité de client. Ces différentes visions, n'en ramènent pas moins le consommateur à sa simple fonction d'achat et le limitent clairement à un rôle passif et vulnérable, ce qui nécessite donc sa défense et légitime ainsi l'action de groupes pour assurer sa défense.

1.3.1. ***La double nature de la défense des consommateurs***

Deux idées distinctes motivent les initiateurs de ces mouvements consuméristes : d'abord la défense des travailleurs à travers la défense de leur pouvoir d'achat, donc en s'intéressant au coût de la vie et des produits, ensuite l'idée d'une réforme possible de la société par la consommation.

1.3.1.1. La défense des consommateurs est la défense des travailleurs

Une illustration de ce point de vue peut se trouver dans l'existence de groupes particuliers qui vont œuvrer pour aider les plus faibles, il s'agit des ligues de consommateurs qui apparaissent aux Etats-Unis au XIX^{e} siècle et en France au début du XX^{e} siècle (Chessel et Cochoy, 2004; Glickman, 2004). Prenant acte de la séparation de plus en plus grande entre la production et la consommation, la question que se posaient les ligues était de savoir comment consommer moralement, en attachant une attention particulière aux conditions dans lesquelles les produits étaient fabriqués, plus que sur leurs qualités. Ainsi : « le problème auquel répondait ce virage de la NCL [National Consumer Ligue] vers la science était un problème général : comment consommer moralement dans un monde où la production et la consommation étaient séparées par des marchés de plus en plus étendus et où de jolies vitrines, des publicités trompeuses et un packaging habile cachaient la provenance des objets » (Glickman, 2004, p°26). Ces réformateurs pensaient déjà le consommateur et le citoyen comme des figures étroitement liées, le premier étant appelé pour eux, à jouer un rôle prépondérant au cours du XX^{e} siècle.

Mais les ligues, comme la NCL aux Etats-Unis ou la LSA (Ligue Sociale des Acheteurs) en France, représentent déjà un mouvement organisé, alors que dès le XVIII^{e} siècle aux Etats-Unis, des actions de boycott furent menées contre des produits venant de la métropole anglaise. L'apparition du terme boycott fera d'ailleurs suite à l'action des fermiers irlandais contre le comte Boycott à la fin du XIX^{e} siècle, et qui pour faire aboutir leurs revendications organisèrent leur défense en refusant toute relation avec le comte qui était leur propriétaire. Ensuite aux Etats-Unis, les abolitionnistes, dans la seconde moitié du XIX^{e} décident de fonder des magasins pour vendre des produits libres (fabriqués par des hommes libres par opposition à ceux fabriqués par des esclaves). Puis le mouvement consumériste ouvrier se développant, des labels apparaissent sur des produits fabriqués par des ouvriers syndiqués, ceci afin d'encourager la solidarité entre travailleurs. Dans cette logique le consommateur est l'employeur. La dimension éthique est donc présente au fondement même de la consommation puisque les conditions d'élaboration du produit sont dévoilées et qu'un rapport direct est établi entre le producteur et l'utilisateur. Ce lien entre consommateurs et travailleurs est toujours présent aujourd'hui, bien que plus ténu, et peut aussi se retrouver dans la présence au sein de la plupart des syndicats de salariés de sections chargées de la défense des consommateurs.

Le rôle de cette ligue est donc d'éclairer l'individu dans ses choix de consommation. Cette action s'appuie ainsi sur une forte contradiction, puisque la ligue juge les consommateurs « à

la fois incompétents et tout puissants » (Glickman, 2004, p°38). L'intérêt de leur représentation devient donc évidente, puisque : « parler pour d'autres, c'est déjà essayer de faire taire ceux au nom desquels on parle ». (Callon, 1986, p°196). Cette représentation des consommateurs se matérialise dans le mouvement consumériste.

1.3.1.2. La défense des consommateurs est la transformation de la société

La représentation des consommateurs passe aussi par un autre pôle d'intérêt qui ne vise pas à proprement parler sa défense, mais qui cherche plutôt à s'appuyer sur leurs comportements pour en faire un levier politique, il s'agit du 'consumérisme politique' dont plusieurs cas peuvent illustrer l'avènement. Ainsi les écolabels, les labels de certification des forêts et de commerce équitable (Micheletti, 2004; Micheletti, Follesdal, et Stolle, 2003) témoignent de ce phénomène. C'est peut-être même l'apparition d'une nouvelle forme de régulation dont le succès tient à plusieurs éléments. Le caractère transnational de ces initiatives et des problèmes auxquels elles prétendent remédier, mettent en évidence la faiblesse de l'action politique classique qui s'inscrit dans le cadre de l'Etat nation. La dimension mondiale de la production et des échanges rend là encore l'action de l'Etat inopérante. Enfin la complexité des problèmes suppose qu'un cadre coopératif est plus adapté à la résolution de ces situations, donc avec la nécessité de la participation de tous les acteurs. Dans cette vision, cosmopolitique selon Beck (2003, p°115), qui correspondrait à une seconde modernité on assiste à un « découplage de l'espace et de la politique (…), une distinction entre souveraineté et autonomie et donc les tâches nationales doivent être accomplies à l'échelle transnationale. » C'est le passage d'une politique de commandement à une approche par la gouvernance (Micheletti, 2004). Cette qualité de citoyen consommateur rapproche les intérêts du premier des responsabilités du second.

1.3.2. ***Le consumérisme comme outil de défense des consommateurs***

Mais au-delà de la volonté ultime visant à protéger les travailleurs et à changer la société, reste le cœur du discours : la défense des consommateurs aussi assimilé au consumérisme. Le consumérisme dans le langage courant peut se définir comme « la tendance pour les consommateurs à se réunir en mouvements ou en associations dans le dessein de défendre leurs intérêts » (Définition du Petit Larousse Illustré). En marketing la définition que l'on peut en donner est proche, ainsi « le consumérisme est un mouvement social qui cherche à augmenter les droits et le pouvoir des acheteurs en relation avec des vendeurs » (Kotler, 1972, p°49). De plus c'est un mouvement appelé à durer selon Kotler et qui finalement est bénéfique pour le marketing car il permet de mobiliser les énergies des entreprises, des

consommateurs et des pouvoirs publics pour résoudre les problèmes posés dans une société moderne et complexe.

Après son développement dans les années 60, et l'hostilité initiale des entreprises à son égard, il semble aujourd'hui reconnu comme un élément fondamental de la démarche marketing par la plupart de celles-ci. Certains voient même dans ce mouvement « l'expression ultime de la démarche marketing. Il oblige le gestionnaire à se mettre à la place du consommateur et à concevoir des produits répondants à des besoins jusqu'alors négligés » (Kotler et Dubois, 2000, p°188). Cette défense des droits du consommateur, qui se concentre sur lui comme usager et utilisateur du produit, va s'élargir pour incorporer d'autres préoccupations plus larges dans le consumérisme politique.

1.3.3. ***Le consumérisme politique ou le débat sur la société***

Le consumérisme politique c'est le concept que l'on utilise pour saisir le rôle politique du consumérisme et de la consommation. Ce sont « les choix que les consommateurs font entre les producteurs et les produits sur la base d'attitudes et de valeurs qui engagent les questions du bien-être personnel et familial, et plus encore l'évaluation éthique ou politique des pratiques favorables ou défavorables des entreprises et du gouvernement (Micheletti, 2004, p°120).

Certains distinguent le consumérisme politique négatif du consumérisme politique positif (Vogel, 2003). Le premier s'articule principalement autour du boycott qui consiste à appeler à refuser d'acheter un certain produit. Le second mode d'action suppose un achat positif pour marquer son adhésion à une entreprise et à ses choix. Ce second mode d'action a d'ailleurs prouvé sa plus grande efficacité, surtout en Europe, en raison de la présence de dispositifs institutionnels plus développés qu'ailleurs.

Ainsi, ce consumérisme politique est rendu possible aujourd'hui par l'émergence de la traçabilité des produits (Cochoy, 2003) qui réunit dans un même processus les exigences des consommateurs (sur le choix non seulement du produit, mais sur la façon dont celui-ci est manufacturé), la standardisation et la globalisation. D'autres auteurs précisent encore que le critère discriminant permettant de distinguer la consommation politique de la consommation ordinaire, est le fait de vouloir influencer ou changer la société (Goul Andersen et Tobiasen, 2003, p°205).

1.3.4. *La primauté de l'action politique classique*

Outre la volonté réformiste et la défense du pouvoir d'achat évoquées, le consumérisme politique a aussi été utilisé dans des combats bien spécifiques. Ainsi Vogel (2003) met-il en évidence l'importance de ce mouvement, dans les années 60 et 70 aux Etats-Unis, avec la présentation de trois luttes importantes : le mouvement des droits civiques, la participation américaine à la guerre du Vietnam et les investissements américains en Afrique du Sud. Mais pour l'auteur, ces actions ont surtout contribué à placer ces sujets au centre du débat public. Le rôle central revenant toujours à l'action politique 'classique', les autres actions étant complémentaires.

1.4. **Les autres acteurs de la consommation politique**

Outre le consommateur et ses représentants, d'autres intervenants sont à prendre en compte : bien évidemment l'entreprise, face à laquelle cette consommation politique s'exprime, mais aussi l'Etat qui intervient à plus d'un titre, aussi bien pour modérer l'action des entreprises entre elles que vis-à-vis des clients.

1.4.1. *L'entreprise : la consommation comme moyen de réconcilier avec l'individu*

Le consommateur s'est formé de façon historique et contextuelle, son apparition autonome étant relativement récente. Mais il faut aussi noter l'importance des entreprises dans l'émergence de cette figure (Cochoy, 2002a). En effet les entreprises américaines à la fin du XIX^{e} siècle doivent faire face aux premières crises de débouchés et de rentabilité que connaît la grande industrie avec sa production de masse (Chandler, 1988).

Aussi pour faire face à cette insuffisante prévisibilité de l'activité économique, deux types de réponse seront apportées. D'une part, 'discipliner' les travailleurs en organisant leur activité dans les moindres détails en la simplifiant au maximum, les rendant de ce fait interchangeables facilement. Cela sera réalisé par l'organisation scientifique du travail développée par Frederick W. Taylor (Zinn, 2002 [1980]). D'autre part, il s'agira de 'discipliner' les acheteurs. Pour ne pas être totalement dépendants des fluctuations des marchés et des caprices des clients, les gestionnaires vont mettre en place de nouvelles techniques (segmentation, garantie totale, suggestion des besoins…) pour améliorer la prévisibilité de leurs ventes et pouvoir adapter cette demande à l'offre. Cette adaptation se trouve facilitée par l'existence du client ou du consommateur (Cochoy, 2002a). Celui-ci s'autonomise et se différencie du simple individu qui allait au préalable faire ses achats, il devient capable de choisir au-delà de l'utilitaire vers le symbolique, de comparer, d'expérimenter, de déchiffrer des informations…

Mais à son démarrage, la grande entreprise moderne n'a pas encore affaire à des consommateurs. Son environnement n'est pas encore aussi bien défini. Si le travail pour faire émerger des marchés, est une question de débouchés pour l'entreprise c'est aussi une façon de résoudre les problèmes engendrés par le taylorisme. Et dans cette entreprise le marketing va être particulièrement actif (Cochoy, 1994). En effet, l'organisation scientifique du travail aboutit à sa parcellisation et sa répétitivité et à son appauvrissement global, à un point tel qu'il peut paraître trop ambitieux de parler de travail (Arendt, 1961). Celui-ci ne semble plus réclamer dans la période moderne qu'automaticité et à ce stade de l'évolution de la société le travailleur doit essentiellement adopter un comportement hébété et fonctionnel.

Cette évolution aboutit donc à un antagonisme entre les entreprises et leurs salariés représentés par leurs syndicats. Mais la généralisation de ces éléments (grande entreprise et discipline des travailleurs) remet en cause l'un de ses fondements : l'intéressement des salariés : « l'application croissante du Taylorisme dans l'industrie américaine au début du siècle s'est accompagnée de la manifestation progressive de ses limites. Face à son propre développement, le taylorisme fut d'abord contraint d'abandonner l'une de ses idées fondatrices, à savoir l'intéressement des travailleurs aux gains de productivité : la baisse des prix fut à l'origine d'une baisse des primes… » (Cochoy, 1994). Le danger d'explosion sociale est important, avec à la clé une renégociation du nouveau modèle économique. Face à cette dépossession des hommes de leur travail, qui devient un simple moyen d'obtenir un pouvoir d'achat (Polanyi, 1983 [1944]), il faut impérativement donner une compensation, ce sera la consommation qui va opérer cette réconciliation.

Après avoir rationalisé la production il convient donc de rationaliser la distribution des produits, sans laquelle le système risque de se gripper : « Sans doute, la rationalisation du processus de production est-elle première par rapport à l'amélioration des circuits d'approvisionnement et de distribution. Mais l'une ne pouvait aller sans l'autre : l'instauration d'une production de masse rationalisée et organisée exigeait l'organisation des achats et des ventes, sous peine de chaos ». Ils vont permettre la substitution « de l'ancienne application au travail par les valeurs de consommation » (Cochoy, 1994, p°100). Cela sera possible parce que le taylorisme les réduisait à la seule dimension de l'intérêt financier des individus. Le consommateur (et l'acheteur) est bien l'une des faces de l'individu qui est aussi le travailleur.

Le mouvement consumériste, ayant érigé la défense du consommateur face à l'entreprise, comme fondement de son action, a d'abord été mal perçu par les entreprises. Elles ont longtemps été réticentes à considérer les demandes issues du consumérisme comme légitimes

(Aaker et Day, 1972). Ce n'est que récemment, à partir des années 60, et partiellement qu'elles ont commencé à généraliser cette prise en compte. Les stratégies purement passives et défensives étant vouées à l'échec.

1.4.2. *Le rôle de l'Etat : juste compétition et juste choix*

Ce nouveau venu qu'est le consommateur, est aussi en partie une création de l'Etat, en particulier par la législation sur la répression des fraudes de 1905 qui inaugure ainsi la « reconnaissance du client comme acteur social de plein droit » (Canu et Cochoy, 2004; Cochoy, 2002a, p°360; Stanziani, 2003a, 2003b, 2005). Si ce dispositif mis en œuvre par le législateur avait pour but initial de préserver avant tout une concurrence loyale entre les partenaires commerciaux et d'éviter les fraudes, plus que de défendre le client, elle va servir un autre but. En effet : « La loi de 1905, en partant des caractéristiques nouvelles du marché, propose de réglementer la relation commerciale à partir de la marchandise, elle demande de remonter les phases successives qui ont conduit le produit de la main du producteur à celle du consommateur par une analyse scientifique a posteriori – une fois le bien mis sur le marché » (Canu et Cochoy, 2004, p°73). Mais en ce début de siècle, les préoccupations de ceux qui ne sont pas encore tout à fait des consommateurs, sont loin de la qualité des produits ou même de leurs conditions de production. Toutefois cette loi va instituer des innovations (procédures, équipements, étiquetages…) qui vont permettre aux intervenants du marché de se repérer dans le dédale des produits en insistant sur la qualité et en transférant la concurrence de la simple variable prix vers celle de la qualité.

La normalisation des produits allait ensuite parachever le travail entamé du surgissement de cette hybridation du client, du droit et du consumérisme, qu'est désormais le consommateur. Même si au début, la standardisation n'est pas directement reliée à des problèmes consuméristes, elle va, là encore favoriser l'émergence du consommateur dans le débat sur les produits (Cochoy, 2003), en mettant en place 'l'équipement' nécessaire (la norme). Au départ elle définit une constance des caractéristiques du produit pour les industriels et là encore, doit préserver la juste compétition entre les entreprises. Mais elle est entendue comme une garantie de la part des consommateurs. L'ultime étape de ce processus sera l'exigence de traçabilité des produits, à mettre en relation avec la globalisation. Ce marquage des produits permet de saisir ce produit de sa fabrication jusque dans sa destruction par le consommateur, et aussi de rendre possible le contrôle des marchandises sans empêcher leur circulation.

Mais l'apparition du consommateur – qui va de pair avec une plus grande diffusion de l'information, de l'origine, de la composition, de la qualité et de la traçabilité des produits – a

aussi comme conséquence une méfiance générale plus importante. Puisque toutes ces informations, présentes dans certaines circonstances, sont aussi absentes dans d'autres moments de la consommation (Cochoy, 2002b). Le caractère politique du consommateur tient aussi au fait que c'est l'Etat qui lui a permis de surgir comme figure d'abord représentée avant d'exister réellement. En effet : « les consommateurs étant alors introuvables, il fallait les susciter par le jeu des institutions. En l'absence de base sociale, c'est la création d'un espace institutionnel qui a permis dans les années cinquante de faire apparaître ce groupe : les représentants ont précédé les représentés » (Pinto, 1990). Par la suite le mouvement consumériste donnera une visibilité encore plus grande à la consommation oscillant en permanence entre militantisme et utilitarisme.

1.5. **Les consommateurs et la mondialisation**

La figure du consommateur désormais solidement ancrée dans le débat public, plus peut être encore que d'autres comme le travailleur, ce consommateur est enrôlé dans le débat sur la mondialisation, particulièrement lorsque l'on s'intéresse aux différents contre-pouvoirs présents dans notre société. Au contre-pouvoir des salariés qui s'exprimait dans la grève, dans l'opposition du capital au travail, se substitue celui des consommateurs dans la société civile mondiale. Ce pouvoir repose sur le fait de sa mobilité absolue. Le consommateur peut instantanément refuser d'acheter (la limite à ce pouvoir étant de disposer d'un minimum de ressources à sa disposition) ou modifier la structure de ses achats. Il peut à tout moment 'délocaliser' sa consommation, et cela sans encourir le moindre risque, puisque là, c'est lui qui bénéficie de la plus grande distance dans les rapports marchands aujourd'hui. Toutefois, reste à organiser ce pouvoir.

Le consommateur semble donc être politique. A ce titre, il a donc des responsabilités importantes. Mais l'organisation marchande a rendu plus difficile la perception de cette relation directe entre ses différentes figures (citoyen, travailleur, consommateur). De plus le consommateur n'est pas censé s'exprimer sur les propriétés des systèmes productifs et marchands mais uniquement sur les propriétés des produits (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004, p°104).

L'incertitude, présente à plusieurs niveaux dans le processus de décision, dont nous avons soulevé plus haut l'importance, et la montée de la méfiance remettent aussi au centre de la réflexion la notion d'information, de choix et donc d'éthique : que fait celui qui détient les informations sur son produit et sa production, que fait l'autre une fois informé ? Mais l'éthique est aussi présente dans le fait de concevoir l'acheteur comme l'employeur, qui rend

l'individu ainsi responsable d'une chaîne de conséquences qu'il ne peut ignorer, dans cette relation directe. Le consommateur politique est demandeur d'éthique (Canel-Depitre, 2001).

La dimension que soulève l'existence de recherches autour de ce consommateur politique, c'est la dimension qui fait basculer la consommation de la sphère purement privée vers la sphère publique en incorporant des débats qui restent en principe en dehors de cette sphère de consommation. Au-delà de cette dimension collective, un autre aspect peut être souligné par cet angle d'analyse politique c'est le fait de revendiquer quelque chose qui concerne la société, un changement, une modification des rapports marchands. Ce sera l'objet de la section suivante de couvrir cet aspect de la discussion en mettant en évidence les principaux travaux sur ce que l'on appelle le consommateur engagé ou encore responsable.

2. Le consommateur engagé ou citoyen

En se dégageant d'une approche spécifiquement politique, il est possible d'aborder d'autres travaux, ainsi ceux se regroupant autour de la notion de consommation engagée et qui découle des travaux du CREDOC[7], qui mettent en lumière d'autres aspects importants de cette consommation.

2.1. **Le consommateur engagé ou citoyen**

Dans ses études sur les conditions de vie, le CREDOC suit les grandes évolutions de la consommation en France. Parmi les changements identifiés ces dernières années, l'un particulièrement significatif est celui qui voit l'émergence d'une consommation engagée ou citoyenne et qui donne lieu à une enquête de grande ampleur avec un suivi longitudinal du phénomène (Bigot, 2002, 2003 ; Croutte, Delpal, et Hatchuel, 2006).

2.1.1. ***Définition de la consommation engagée ou citoyenne***

Dans un premier temps ce type de consommation a été défini comme étant « celle de produits qui exprime l'adhésion à une valeur collective et qui se targue d'être porteur d'un idéal de solidarité. On peut aussi l'appeler 'consommation citoyenne'. » (Rochefort, 1997, p°217). Cette consommation d'après l'auteur ferait suite à la remontée des inégalités dans la décennie 80. Depuis les consommateurs seraient désireux d'obtenir une 'rassurance' face à de nombreuses incertitudes, et ce mouvement serait la caractéristique du consommateur devenu 'entrepreneur' (Rochefort, 1995, 1997).

[7] CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

Dans le même esprit, le RITIMO[8] retient la définition suivante de la consommation citoyenne : « C'est tenir compte des conséquences sociales, économiques, environnementales de nos achats afin de changer nos habitudes de consommation. Plus largement, il s'agit de changer les modes de production et la manière dont sont organisés les circuits commerciaux, souvent basés sur un échange inégal et exploitant les populations du Sud dans des conditions contraires aux droits de l'homme et du travail. » Deux aspects principaux sont donc présents dans cette définition : d'une part la volonté de l'acheteur d'insérer son achat dans un cadre plus large que son seul intérêt ; et d'autre part la volonté de modifier les relations commerciales.

Mais relevant la difficulté à prendre en compte les motivations du consommateur pour comprendre ce type de comportement le CREDOC retient finalement une définition qui permet de couvrir ce phénomène mais en neutralisant les motivations d'achat : « Par consommation citoyenne, on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et / ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui » (Seguette, 2004, p°4). La définition du CREDOC met l'accent sur ce que 'disent' le produit et l'entreprise au consommateur, considérant que les motifs d'achat déclarés sont des informations difficiles à exploiter. Dans ce cadre, pour le CREDOC, « le succès des produits biologiques ou équitables, par exemple, est simple à appréhender et donne une idée précise de la percée de la consommation citoyenne en France » (Croutte et al., 2006, p°17).

2.1.2. ***Nature de la consommation engagée : entre individualisme et holisme***

2.1.2.1. Les causes mobilisatrices

Parmi les engagements qui semblent mobiliser les consommateurs, deux se dégagent particulièrement. Il s'agit d'abord du fait que les produits soient fabriqués en France pour 30% des personnes et du non travail des enfants (27%). Viennent ensuite, l'engagement des entreprises à fabriquer sans générer de pollution (12%), le respect des conditions de travail des salariés (8%) et ensuite l'aide à la recherche médicale (6%). Les autres 'causes' concernant la sensibilité citoyennes des consommateurs (Croutte et al., 2006), rassemblent moins de 5% des réponses.

[8] Réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale, http://ritimo.free.fr/Fiches%20pratiques/consommation0.html

Mais les sujets qui mobilisent réellement les consommateurs sont somme toute, les mêmes, qu'ils tiennent ou non compte, des engagements de citoyenneté des entreprises lors de leurs achats. Ce qui laisse finalement présager d'un potentiel important.

2.1.2.2. Les logiques à l'œuvre dans la consommation citoyenne

Pour aller plus loin que la simple énumération des sujets qui font partie de la sphère de consommation citoyenne, et pour ce qui concerne le fait de savoir si les consommateurs engagés sont de véritables citoyens le CREDOC a croisé différentes études qu'il a réalisé afin d'aller au-delà des effets déclaratifs et pour spécifier la nature plus profonde du phénomène.

Ainsi un indicateur pertinent du caractère citoyen de ces consommateurs peut être trouvé dans leur investissement associatif. En effet le profil de l'engagement associatif correspond à celui de l'engagement de consommateur citoyen.

L'enquête du CREDOC sur le sujet montre par ailleurs que les motivations des membres d'associations, pour une majorité d'entre eux (55%) sont altruistes : pour 34% il s'agit du « besoin de faire quelque chose pour les autres » et pour 21% de la satisfaction « d'être utile à la société ». En conséquence de quoi « on peut inférer que les consommateurs citoyens nombreux à adhérer à des associations, manifestent des préoccupations altruistes et un désir de socialisation importants » (Seguette, 2004, p°60).

A titre d'exemple les consommateurs de produits du commerce équitable (Cf. Tableau 1) sont systématiquement plus nombreux que la moyenne à s'engager afin de soutenir des causes qu'elles soient humanitaires, environnementales, syndicales ou pour la défense des consommateurs.

Proportion de consommateurs donnant leur argent ou leur temps afin de soutenir les causes suivantes :				
	Causes humanitaires	Causes environnementales	Causes syndicales	Associations de consommateurs
Acheteurs de produits du CE	68%	39%	29%	21%
Ensemble de la population	52%	26%	19%	16%

Tableau 1 : Engagement comparatif des acheteurs du CE et de l'ensemble de la population, Source : IPSOS, banque des sondages 2002.

Il semble donc qu'il y ait à la fois un souci altruiste derrière cette consommation, mais aussi un désir de socialisation.

2.1.2.3. La consommation citoyenne comme alternative critique : entre romantisme, utopie et pragmatisme

Dans son analyse de la consommation citoyenne, Seguette (2004) montre que cette consommation s'appuie sur certaines représentations qui puisent, plus particulièrement leurs fondements dans l'utopie néo-rurale et la critique romantique du capitalisme issu de la modernité. Sans que le romantisme soit systématiquement opposé à la modernité, son articulation avec les 'Lumières' témoigne d'un rapport souvent complexe et poursuit souvent son œuvre de critique sociale. Cette critique porte plus particulièrement sur les aspects les plus inacceptables de la modernité : ainsi du désenchantement du monde, de la quantification et de la mécanisation du monde, de l'abstraction rationaliste et de la dissolution des liens sociaux (Löwy et Sayre, 1992).

L'utopie néo-rurale se forme après mai 68, lorsqu'une petite partie des couches moyennes part vers la campagne, alors en voie de désertification, afin de constituer des communautés (Hervieu-Léger et Hervieu, 2005). Cette utopie émerge d'une part dans la critique du système capitaliste et productiviste et d'autre part dans la conscience que ces groupes ont de la difficulté personnelle, de la marginalité ou de la maladie. L'idée d'une nature généreuse, abondante et permettant la solidarité sert le dessein de ces utopistes. La communauté néo-rurale est ainsi à la fois la porte de sortie et le contre pouvoir. La critique du capitalisme surgit du fait que la société capitaliste entièrement tournée vers une production qui met en œuvre un univers mécanique qui engendre la destruction de la nature et de l'homme. Au passage la nature se trouve largement idéalisée, ainsi que la solidarité supposée dans de telles communautés.

Aujourd'hui l'effervescence néo rurale est largement retombée. Mais il reste, au fond qu'une partie des thèmes promus à l'époque fait désormais partie de l'ensemble des discours publics (qualité de l'alimentation, gestion raisonnée des déchets ou encore le rejet de pratiques culturelles dominantes).

A la suite des logiques néo-rurales - qui connaîtront leur 'apogée' dans les années 70 - viendront donc se superposer d'autres éléments qui redonneront du souffle et un visage différent à ce mouvement. Ainsi à une logique plus 'idéaliste' va succéder une logique plus pragmatique et verra les acteurs s'organiser davantage en ONG et avec un souci plus opérationnel. Cette utopie évoluera progressivement pour finalement se conjuguer et se

renforcer avec d'autres phénomènes comme les mouvements anti-institutionnels qui tendent à redéfinir la place de l'Etat, des individus dans la société. Ainsi des organisations non-gouvernementales verront le jour progressivement pour porter ce discours (Ex : ATTAC fondée en 1998) et se manifesteront à de multiples reprises. Dans les années 80 et 90, plusieurs domaines voient l'apparition d'acteurs qui structurent une action économique et sociale en décalage par rapport au courant dominant, et en recourant à des formes le plus souvent coopératives, mutualistes ou encore associatives.

Ainsi dans le domaine de la finance solidaire, les initiatives de microcrédit et d'investissement socialement responsable (ISR) ou les CIGALES (Club d'Investisseurs pour une Gestion Alternative Locale de l'Epargne solidaire, qui sont des groupements de particuliers souhaitant agir ensemble en faveur du financement de la création d'entreprises locales) illustrent cette démarche. Elles sont destinées, à travers par exemple un principe de réciprocité dans le crédit, à densifier les relations sociales (Vallat, 2003), asséchées par ailleurs dans le marché. Pour ce qui est de l'ISR, la France ne connaît pas encore le même développement qu'aux Etats-Unis par exemple et le marché est ici davantage organisé par l'offre et donc par des professionnels de la gestion (Belem et Audet, 2005; Giamporcaro-Saunière, 2004; Leca et Gond, 2005). Les dispositifs semblent donc davantage permettre la mise en place de dispositifs artificiels qui recyclent la demande éthique tout en rendant possible l'afflux de capitaux sur les marchés. Le volume de l'ISR représente tout de même 16,6 milliards d'Euros d'encours en France à la fin 2006 soit 88% d'augmentation par rapport à 2005 et 315% depuis 2003[9]. Les systèmes d'échange local (SEL), se veulent des systèmes alternatifs dans lequel « des personnes échangent services et biens au moyen d'une comptabilité interne en une monnaie propre » (Blanc, Ferraton, et Malandrin, 2003, p°91). Ces systèmes sont apparus en France dans les années 90 et sont la déclinaison française des LETS (Local Exchange and Trading Systems). Ils témoignent soit d'un refus du marché soit de la volonté de créer une simple bourse d'échange. Dans cette optique ils s'inscrivent dans les principes de l'économie solidaire que sont d'une part l'exigence de réciprocité et la volonté de maintenir des liens de socialisation (Laville, 2007). Le développement du CE, d'abord par le biais de boutiques spécialisées puis par le moyen de label, se situe dans le développement d'une logique similaire.

Ces différentes initiatives témoignent finalement d'un pragmatisme moral et d'une responsabilité en première personne de la part de l'individu, qui après avoir renoncé à l'idée de changer la vie ou la société a décidé de changer sa vie.

[9] http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=112411

2.1.2.4. La présence d'une détermination collective ambigüe : altruisme et distinction

S'il semble bien évident que les motivations de ces consommateurs engagés, mettent en évidence une dimension sociale et collective – en prenant en compte les conséquences environnementales et humaines de leur action individuelle – et qui se dégage de la consommation elle-même d'autres éléments sont aussi à l'œuvre dans cet aspect collectif. Ainsi une logique de distinction (Bourdieu, 1979) est présente selon Seguette (2004) dans la consommation engagée. Pour chaque groupe social la consommation contribue à signifier sa volonté d'attachement ou de rapprochement de tel ou tel groupe et surtout de se distinguer de groupes perçus comme 'inférieurs'.

2.2. **Typologie des consommateurs engagés ou citoyens**

Ces travaux du CREDOC mettent en évidence quatre niveaux de sensibilité à la consommation citoyenne et font donc apparaître une typologie en fonction de cette sensibilité. Celle-ci est mesurée par les réponses à trois questions (Cf. Tableau 2), et plus le sondé à répondu 'oui' aux questions et plus il a été considéré comme sensible à la consommation citoyenne.

		Réfractaires (25% de la population)	Occasionnels (32% de la population)	Sensibilisés (25% de la population)	Convaincus (18% de la population)	Ensemble de la population
Tient compte des engagements citoyens au moment de l'achat	Oui	0	22	76	100	44
	Non	98	78	23	0	55
Prêt à accepter un supplément de prix de 5% pour respecter de tels engagements	Oui	0	70	82	100	61
	Non	95	29	18	0	38
A déjà boycotté un produit précis	Oui	0	8	41	100	31
	Non	99	92	59	0	69

Tableau 2 : Une typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes (Croutte et al., 2006, p°103)

Ce découpage fait ainsi apparaître quatre groupes d'individus : des **réfractaires** (25%) qui ne répondent à aucun des trois éléments présentés ; les **occasionnels** (32%) qui présentent la caractéristique d'être prêts à accepter un supplément de prix pour respecter des engagements citoyens, les **sensibilisés** (25%) se montrent favorables aux deux premiers engagements et enfin les **convaincus** (18%) qui acceptent les trois éléments de la sensibilité et cela jusqu'à être capables du boycott.

Si la sensibilité citoyenne, telle qu'elle a été mesurée ici, ne tient pas compte directement de l'achat (la question ne figurait pas dans le questionnaire en 2002), pour autant cet élément se révèle lié au passage à l'acte : plus le degré de sensibilité est élevé plus la probabilité d'avoir acheté un produit éthique est elle aussi élevée (Cf. : Tableau 3). Il existe donc bien des groupes à la prédisposition plus ou moins forte à l'achat.

	Réfractaires	**Occasionnels**	**Sensibilisés**	**Convaincus**
Réponse à la question : « a acheté un produit 'citoyen' ces 6 derniers mois. »	21%	38%	71%	92%
Dont : « est sûr d'avoir acheté un tel produit. »	3%	8%	32%	58%

Tableau 3 : L'achat citoyen croît avec la sensibilité affichée (Croutte et al., 2006)

Néanmoins deux interrogations restent valables dans l'esprit des consommateurs, quels que soient les groupes. D'abord un doute sur la sincérité des motivations des entreprises quant à leurs engagements citoyens. Et ensuite le critère d'achat le plus important au moment de l'achat n'est pas le respect des engagements citoyens, même chez les 'convaincus' qui ne l'avancent que dans 22% des cas.

Toutefois force est de constater qu'entre 2002 et 2006 les préoccupations citoyennes ont progressé dans l'ensemble (Cf. : Tableau 4) ce qui dénote bien une tendance de fond de la consommation. Elle s'est ainsi renforcée pendant les quatre années en question, faisant écho à d'autres tendances (dérégulation des marchés, mondialisation, inégalités croissantes au niveau mondial…) ou à la désaffection vis-à-vis d'engagements politiques plus classiques.

Groupes classés en fonction de leur sensibilité croissante aux valeurs citoyennes	Début 2002	Début 2006	Evolution 2002 - 2006
Les réfractaires	28	25	- 3
Les occasionnels	37	32	- 5
Les sensibilisés	24	25	+ 1
Les convaincus	10	18	+ 8
	100	**100**	

Tableau 4 : L'évolution, entre 2002 et 2006, des quatre groupes définis par leur sensibilité aux valeurs citoyennes (Croutte et al., 2006)

Finalement deux types de logiques semblent se dégager de la consommation citoyenne : d'une part chez les 'réfractaires' une forte contrainte économique pèse sur la sensibilité et le comportement de consommation citoyen et d'autre part chez les 'convaincus' ce qui semble primordial « c'est avant tout le bagage culturel qui explique l'adhésion à la pratique de la consommation citoyenne » (Croutte et al., 2006, p°117).

2.3. **Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs engagés**

Parmi les quatre ensembles de consommateurs, deux se trouvent être particulièrement typés : celui des réfractaires et à l'autre extrémité celui des convaincus. Ainsi, le premier groupe, celui dit des réfractaires est composé des personnes plutôt âgées, plus fréquemment de condition ouvrière, sans diplôme, disposant de revenus modestes et se trouvant dans les villes les plus petites. A l'inverse, le groupe des convaincus dont les membres se situent plus particulièrement dans une tranche d'âge intermédiaire (40 à 59 ans), ils occupent des situations professionnelles plutôt supérieures avec des revenus confortables et on les trouve plus facilement dans les grandes villes. Les deux autres présentent moins de traits saillants, si ce n'est pour le groupe des occasionnels avec une origine ouvrière plus marquée et pour le groupe des sensibilisés avec un niveau de diplôme supérieur.

	Réfractaires (25% de la population)	Occasionnels (32% de la population)	Sensibilisés (25% de la population)	Convaincus (18% de la population)	Ensemble de la population
Sexe :					
Homme	49	49	46	45	48
Femme	51	51	54	55	52
Age :					
Moins de 25 ans	15	13	12	10	13
De 25 à 39 ans	27	27	24	28	26
De 40 à 59 ans	28	34	37	40	34
De 60 à 69 ans	10	10	14	16	12
Plus de 70 ans	20	16	14	6	15
Profession :					
Indépendant	6	6	4	4	5
Cadre supérieur	3	5	9	15	7
Profession intermédiaire	10	10	16	20	13
Employé	16	18	19	17	18
Ouvrier	19	19	11	7	15
Reste au foyer	13	11	11	8	11
Retraité	25	23	25	20	24
Autre inactif	7	8	6	8	7
Diplôme					
Aucun	33	27	18	8	23
BEPC, inférieur au bac	40	39	33	29	36
Bac, niveau bac	14	18	21	23	19
Diplômé du supérieur	13	16	28	39	22
Revenu mensuel du foyer :					
Moins de 900 €	15	12	8	8	11
De 900à 1499 €	26	22	19	15	21
De 1500 à 2299	20	22	26	23	23
De 2300 à 3099	11	16	15	17	15
3100 et plus	7	14	19	28	16
Taille de l'agglomération :					
Moins de 2000	34	28	22	15	26
De 2000 à 20000	19	16	18	16	17
De 20000 à 100000	14	14	11	14	13
Plus de 100000	24	27	30	37	29
Paris et agglomération	9	16	19	18	15

Tableau 5 : Le profil sociodémographique de chacun des quatre groupes en 2006 (Croutte et al., 2006)

3. Le consommateur responsable

Un autre angle d'attaque de cet ensemble de pratiques de consommation peut être regroupé sous le terme de consommateur responsable, dont les premiers travaux remontent à la fin des années 60. Ils plongent leurs racines dans la psychologie et la sociologie et cherchent à décrire la personnalité socialement consciente et responsable.

3.1. **De la personnalité socialement responsable…**

Les premiers travaux sur le consommateur défini comme responsable trouvent leur origine dans des recherches en psychologie et sociologie pour déterminer les caractéristiques de la personnalité socialement responsable (Berkowitz et Lutterman, 1968). Toutefois les auteurs ne s'appuient pas sur une définition clairement établie mais précisent seulement que l'individu responsable tend à aider les autres, même en l'absence de retour immédiat, que cette personnalité est souvent dirigée par autre chose que par des principes d'échanges purement économiques. Ces efforts, pour aider ou prendre en compte les autres, sont dus à ce que cette personnalité a de fortes normes internes concernant ce qui est bon et mauvais. De plus, elle n'est pas isolée des groupes sociaux environnants, elle n'est pas 'aliénée' mais au contraire participe pleinement à la société.

En s'appuyant sur l'échelle de responsabilité sociale (SRS : Social Responsability Scale), qui teste la propension d'une personne à aider les autres même en l'absence de gain à espérer de la personne aidée, la recherche fait apparaître plusieurs autres éléments. La personnalité responsable est conventionnelle et influencée par sa culture, toutefois sans aller jusqu'au conformisme, elle n'est pas conventionnelle dans le sens où elle recherche l'approbation des autres mais où elle adopte les valeurs conventionnelles de la société et en raison d'une plus forte implication dans cette société et parce qu'elle pense ainsi pouvoir l'influencer. La recherche des auteurs porte d'ailleurs le titre suivant : « Comprendre la personnalité traditionnelle, responsable ».

Les autres résultats montrent que l'implication de ces personnes socialement responsables, se traduit par une participation financière plus grande, mais aussi sous forme de présence dans des organisations caritatives ou humanitaires. Cette responsabilité sociale se caractérise par une implication citoyenne plus forte et signifie un vote et des connaissances politiques plus fortes.

3.2. **…au consommateur socialement conscient ou responsable**

Dans le domaine marketing ces travaux ont débouché sur des recherches sur le consommateur socialement conscient ou responsable. Partant du principe de l'existence de cette personnalité socialement responsable et que les préoccupations sociales et environnementales s'amplifient, pour le marketing il devient important de pouvoir segmenter cette demande (Anderson et Cunningham, 1972; Webster, 1975). Cela amènera certains auteurs à proposer une typologie de ces consommateurs.

3.2.1. ***Une responsabilité essentiellement environnementale au départ***

A partir des travaux antérieurs Webster (1975) propose la définition suivante du consommateur socialement conscient : « [il] peut être défini comme un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui tente d'user de son pouvoir d'achat pour apporter un changement social. » (Webster, 1975, p°188)

Et à la suite de cette définition il propose un modèle d'engagement social, qui suppose dans un premier temps la prise de conscience simultanée d'un problème et de solutions (dans la consommation). Ensuite il doit être convaincu qu'il est en son pouvoir d'influencer la situation et enfin il aura des attitudes et une implication envers les affaires sociales et la communauté qui sont convergentes avec son comportement.

D'après le travail de Webster, la relation est faible entre deux indicateurs : l'index du consommateur socialement responsable (SCC : Socially Conscious Consumer) et d'autre part l'échelle de responsabilité sociale (SR : Socially Responsible). Le caractère socialement responsable ne prédit pas pour lui le caractère socialement conscient, ni l'inverse d'ailleurs. C'est davantage le consommateur responsable (SR : Responsability / Perceived Effectivness / Community Activities) que le consommateur socialement conscient (SCC mesuré par le comportement d'achat écologique) qui est impliqué dans la communauté et qui a internalisé, des valeurs sociales acceptées et dont la vie est influencée par celles-ci. Webster (1975) teste son modèle dans le domaine écologique et du recyclage.

Le consommateur conscient semble en partie insensible aux pressions sociales mais accepte mieux les opinions des autres et est prêt à agir, convaincu qu'il peut faire quelque chose d'efficace.

En conséquence et à la suite des résultats qui montrent une discordance entre responsabilité et conscience le modèle de l'implication sociale proposé ne semble pas confirmé. Le consommateur conscient ne serait pas le pilier de la communauté, il est davantage prêt à

acheter des produits qui ne sont pas encore démocratisés, mais à condition qu'ils soient en accord avec son sens de la responsabilité. Parallèlement, il est moins prêt à juger les autres et tend à penser que les entreprises ont trop de pouvoir. C'est finalement pour Webster un membre de la classe moyenne, support de la contre-culture et il propose de poursuivre les recherches en direction d'un modèle de consommateur désenchanté, asocial mais néanmoins confiant.

Toutefois pour Mayer (1976), reprenant les éléments de Webster, ce modèle n'est pas à rejeter. Il faut voir dans les résultats de Webster, non pas le fait que le consommateur conscient est un membre de la contre culture, mais plutôt qu'il cherche de nouvelles façons d'exprimer des valeurs culturelles mais dans un contexte où les institutions sociales ne facilitent pas cette expression.

Toujours dans la lignée des travaux de Webster (1975), Brooker (1976) propose de dépasser les problèmes de mesure du consommateur responsable. Alors que les travaux antérieurs semblent montrer davantage de divergences que de points d'accords et sont finalement faiblement explicatifs, il propose d'utiliser le concept de personnalité plus général – plutôt que des traits de personnalité particuliers – tel qu'il est issu des travaux de Maslow sur la personnalité et la hiérarchie de ses besoins. Plus spécifiquement, Brooker propose d'utiliser la notion d'accomplissement de soi[10] pour qualifier cet individu. Dans ce cadre là, ce consommateur va chercher à satisfaire les autres et lui-même, montrant ainsi un sens de l'altruisme. Il y a donc convergence entre, d'une part ce type de personnalité, autonome, résistant à la pression culturelle et qui maintient une certaine distance par rapport à la culture dominante, et le consommateur socialement conscient. Les résultats de Brooker (1976, 1975) montrent que l'utilisation du concept plus général d'accomplissement de soi, et de personnalité, permettent d'expliquer plus facilement le consommateur socialement conscient. En fin de compte « plus une personne est en bonne santé psychologique, plus il est probable qu'elle soit prête à agir en prenant en considération le bien des autres » (Brooker, 1976, p°110). Les consommateurs qui acceptent un surcoût pour l'achat des produits responsables doivent être en mesure de supporter les nécessaires perspectives associées sur le long terme à de tels actes (les conséquences ne sont pas proches, tant du point de vue géographique que temporel).

[10] The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer

Ce qui est intéressant dans ces études, c'est l'importance de la personnalité qui peut être abordé sous l'angle de certains traits ou au contraire de façon plus holiste. En effet dans les diverses recherches, les variables démographiques semblent moins pertinentes pour expliquer le comportement responsable. Cela est présent dans les travaux déjà évoqués sur le consommateur responsable ou conscient socialement, mais aussi par les éléments connexes sur le consommateur préoccupé par l'environnement dont les recherches ont montré une faible capacité prédictive (Giannelloni, 1998). Les variables de personnalité semblent plus efficaces (Roberts, 1995).

3.2.2. *L'intégration de la responsabilité sociale*

Les écarts et les divergences entre les recherches ont d'ailleurs conduit Roberts (1995, 1996) à aborder le consommateur socialement responsable, et contrairement aux recherches antérieures, sous le double aspect de la responsabilité sociale et de l'écologie. Aussi l'auteur propose la définition suivante : « le consommateur socialement responsable est défini comme celui qui achète des produits et services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement ou utilise son pouvoir d'achat pour exprimer sa préoccupation vis-à-vis de sujets sociaux actuels » (Roberts, 1995, p°98). Le comportement du consommateur socialement responsable est donc celui qui consiste à prendre en compte son pouvoir d'achat pour exprimer des préoccupations qui ont un caractère public (la préoccupation pour l'environnement, les sujets sociaux d'actualité) et pas seulement privé comme cela est le cas généralement dans les affaires de consommation. Si une bonne partie de la population américaine est concernée par ce type de comportement, Roberts identifie plus précisément quatre segments qui se distinguent les uns des autres selon le degré de conscience sociale ou de conscience écologique des individus. Ainsi un premier groupe (32%) présente un fort intérêt pour les deux dimensions, un second (45%) présente lui un intérêt moyen sur les deux dimensions, enfin un troisième plus faible (6%) montre uniquement de l'intérêt pour la dimension écologique et le dernier groupe (17%) pour aucun des deux. Roberts conclut que face à des problèmes très généraux (la cause de l'environnement est par exemple un très vaste sujet), les stratégies privilégiées par les consommateurs ou les acteurs, tendent à privilégier une réduction de l'échelle de l'action pour favoriser un engagement local. Cela est convergent avec d'autres recherches qui montrent que face à un dilemme social et pour favoriser la coopération (Wiener et Doescher, 1991, 1994) entre les individus il est nécessaire d'abaisser les barrières à cette coopération en particulier en réduisant l'échelle de l'action envisagée par exemple (sauver un arbre plutôt que sauver la forêt).

En marketing, Wiener et Doescher (1991, p°38) définisse **le dilemme social** comme étant une situation dans laquelle « une personne qui contribue au bien commun reçoit moins de bénéfice personnel que quelqu'un qui ne contribue pas et tous les membres du groupe reçoivent plus de bénéfice personnel si tous y contribuent plutôt que s'ils n'y contribuent pas ». Quatre barrières à la coopération sont identifiées : le désir de maintenir sa liberté entière, ne pas passer pour une 'poire', l'intérêt personnel et le manque de confiance dans les autres.

Aussi pour résoudre un dilemme social, deux types de solutions peuvent être mises en œuvre selon les auteurs. Une solution de nature comportementale qui consiste à persuader l'individu de coopérer et qui va donc supposer un sacrifice personnel pour assurer le bien de la communauté, ou alors une solution de nature structurelle qui vise à modifier les termes de la situation pour faire disparaître le dilemme (modifier les coûts, interdire…) et dans ce cas la coopération suppose que l'on accepte une action politique qui va limiter la liberté individuelle. La notion de dilemme social sera reprise dans les travaux sur le boycott par plusieurs auteurs. Le dilemme éthique, lui aussi mobilisé pour aborder les problèmes de consommation dans lesquels existent une incertitude, un risque, sera développé dans le chapitre 2 sur l'éthique du consommateur.

Encadré 1 : Le dilemme social

S'appuyant sur les travaux fondateurs dans le domaine de Webster (1975) et ceux de Roberts (1995), François-Lecompte (2005, François-Lecompte et Valette-Florence 2006 ; François-Lecompte et Roberts, 2006), et dans un souci d'élargir la compréhension de la consommation socialement responsable, proposent une échelle de mesure qui fait apparaître 5 facteurs :

- organisation (les comportements des entreprises) ;
- achat de produit-partage (une partie du prix est affecté à une cause) ;
- la défense du petit commerce ;
- l'origine du produit (intérêt porté à des produits fabriqués à proximité) ;
- le volume de consommation (réduction).

Comme le font remarquer les auteurs, l'outil construit après une phase qualitative avec des consommateurs, fait apparaître de nombreux comportements négatifs et de sanction, plutôt que des comportements positifs et de récompense (sauf la deuxième facette : achat de produit-partage). Ensuite les trois derniers éléments ne relèvent pas à proprement parler du ressort des entreprises et sortent de leur champ d'action. Il semble donc qu'il y ait une forte tendance à la sanction dans ce qui est recouvert par la consommation responsable. Ce qui apparaît cohérent avec le fait que tant que l'offre en matière de consommation responsable est faible, il est plus facile pour le consommateur de simplement écarter un produit jugé non responsable, plutôt que de restreindre son propre choix en adoptant le rare produit qui respecte les critères de responsabilité. Si le choix du consommateur se résume à un 'tête-à-tête' avec un seul interlocuteur, alors le choix n'existe plus vraiment.

Cherchant à se dégager d'approche purement cognitiviste selon ses termes, Ozcaglar-Toulouse (2005, p°52, 2009) propose une définition de la consommation responsable qui est la suivante : « la consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situées 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. » Cet énoncé semble donc élargir la consommation responsable sur un plus grand nombre de pratiques et insiste sur les conséquences négatives de la consommation, mais semble d'un autre côté exclure les aspects purement fonctionnels des produits. Nous serons amenés à revenir sur ces aspects de la consommation et de la façon dont ils s'articulent ainsi que les arbitrages effectués dans la consommation équitable plus précisément.

3.2.3. *La responsabilité des consommateurs et décision d'achat : vers un marketing des causes ?*

Repartant des travaux de Webster (1975), Mohr, Webb et Harris (2001, p°47) définissent le consommateur socialement responsable comme une personne qui fonde son achat, son utilisation des produits sur le désir de limiter ou éliminer tous les effets dommageables et qui maximise les bénéfices sur le long terme pour la société. Les auteurs combinent deux éléments souvent traités isolément que sont d'une part la responsabilité sociale des entreprises (Corporate Social Responsability)[11], définie ici comme « l'engagement de l'entreprise à minimiser ou éliminer tout impact dommageable, et à maximiser son impact sur le long terme sur la société » (Mohr, Webb et Harris, 2001) et d'autre part la responsabilité des consommateurs. Et ils dérivent de la définition de la responsabilité des premières ce que peut ainsi être la responsabilité des seconds, ils étudient ainsi, si la CSR affecte les décisions d'achat. La consommation responsable semble ainsi devenir ici une réaction à l'action de l'entreprise, en particulier à tout ce qui est compris par le marketing des causes sociales (Cause-Related Marketing). Ce dernier, qui plonge ses racines dans ce que Kotler et Zaltman présentent comme le marketing social (1971), est défini par Varadajan et Menon (1988, p°60) comme « le processus de formulation et d'exécution des activités marketing qui sont caractérisées par une offre de l'entreprise qui contribue par un montant précis à une cause spécifique lorsque le client s'engage dans des échanges qui satisfont à la fois les objectifs organisationnels et individuels ». Il s'agit d'une stratégie marketing qui cherche à s'appuyer

[11] En France le terme de Responsabilité Sociale des Entreprises est utilisé (RSE)

sur une cause à supporter afin d'augmenter les ventes, d'améliorer l'image de l'entreprise et les relations avec les clients par exemple.

Cette séquence, qui considère le comportement de consommation responsable comme une réaction, est illustrée par le modèle que proposent Webb et Mohr (1998). Le point de départ de celui-ci est la campagne menée par l'entreprise, et sur la base des réponses des consommateurs les auteurs identifient parmi eux, quatre groupes (Cf. : Figure 2). Cela est convergent avec certains travaux menés sur la réaction des consommateurs à la présence de labels garantissant l'absence de travail des enfants dans les produits textiles (Dickson, 2001).

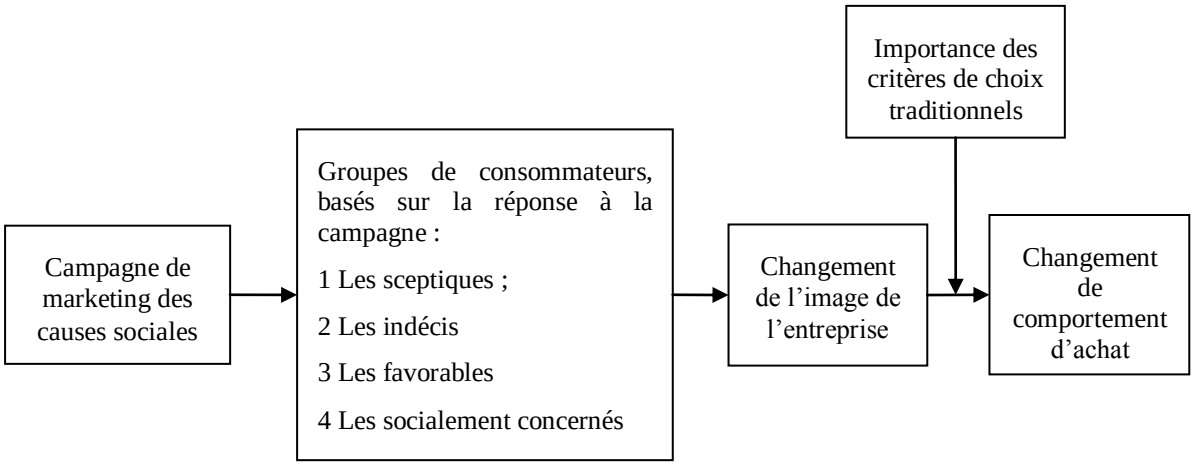


Figure 2 : Cadre général de la réponse du consommateur au marketing des causes sociales (Webb et Mohr, 1998)

Cela nous amène a davantage développer cet aspect du consommateur responsable, comme réagissant à des nouvelles offres de la part des entreprises.

Auteur ou institution	Concept utilisé ou développé Champ d'application	Définition	Mesure et résultats
Berkowitz et Lutterman (1968)	Personnalité traditionnelle socialement responsable Sens de la responsabilité sociale	L'individu socialement responsable est capable de donner ou d'aider les autres sans attendre de retour immédiat de leur part.	766 adultes du Wisconsin (E-U) choisis aléatoirement Utilisation de la SRS (Echelle de Responsabilité Sociale en 8 items
Webster (1975)	Consommateur Socialement Conscient Ecologie, recyclage	Le consommateur socialement conscient peut être défini comme un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques des sa consommation privée ou qui tente d'user de son pouvoir d'achat pour apporter un changement social.	432 questionnaires auto-administrés auprès de la population de la Nouvelle Angleterre (E-U)
Roberts (1995, 1996)	Consommateur Socialement Responsable	Le consommateur socialement responsable est défini comme celui qui achète des produits et services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement ou utilise son pouvoir d'achat pour exprimer sa préoccupation vis-à-vis de sujets sociaux actuels.	Typologie de consommateurs 605 questionnaires auto-administrés (Etats-Unis) Echelle à 25 items : 2 dimensions (sociale et écologique)
Mohr, Webb et Harris (2001)	Responsabilité sociale des entreprises et Comportement du consommateur socialement responsable	Le consommateur socialement responsable est une personne qui fonde son achat, son utilisation des produits sur le désir de limiter ou éliminer tous les effets dommageables et qui maximise les bénéfices sur le long terme pour la société.	44 entretiens semi-directifs
CREDOC (Bigot, 2002, 2003; Croutte et al., 2006)	Consommateur engagé ou citoyen Consommation	Par consommation citoyenne, on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et / ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui	Typologie des consommateurs (France) engagés à partir de 2000 entretiens en face à face

	Ecologie, environnement Conscience sociale		
François-Lecompte (2005), François-Lecompte et Valette-Florence (2006)	Consommation socialement responsable	La consommation socialement responsable désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales.	Echelle de consommation socialement responsable à 20 items (5 facteurs)
Ozcaglar-Toulouse (2005, 2009)	Consommation responsable	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	14 consommateurs interrogés et analyse des entretiens selon la méthode des récits de vie. Trois significations principales de la consommation responsable : l'acte libératoire, l'acte politique et l'acte moral.

Tableau 6 : Synthèse des approches sur le consommateur responsable

4. La responsabilité du consommateur face à celle de l'entreprise

Comme le constate François Lecompte (2005, p°43) : « il semble que l'étude du concept de consommateur socialement responsable, ait depuis 1995, laissé sa place à des travaux de recherche sur la réaction du consommateur face aux comportements plus ou moins responsables des entreprises. » On peut analyser ce mouvement de la recherche, comme celui d'une adaptation aux actions mises en œuvre par les entreprises qui ont elles-mêmes modifié leur comportement face à un changement de la part de leurs clients. Il s'agit donc ici de s'intéresser davantage à la réaction à l'offre alors que jusqu'à présent nous nous sommes davantage concentrés sur la demande pour utiliser une dichotomie fréquente en marketing.

Cependant la responsabilité des entreprises et la responsabilité des consommateurs représentent en partie les deux faces d'un même phénomène de consommation – dont l'échange entre les deux partenaires semble être la matrice – sans toutefois se recouvrir toujours parfaitement, ni toujours mobiliser les mêmes logiques. Nous allons donc voir les principales modalités de ces formes de responsabilités, outre celles déjà évoquées précédemment comme le marketing des causes sociales par exemple.

4.1. **La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)**

La responsabilité de l'entreprise (en anglais : Corporate Social Responsibility) peut être présentée en première analyse comme le simple fait de réaliser des profits comme le soutient Milton Friedman, et vouloir imposer d'autres obligations aux entreprises serait contreproductif voire subversif. Cette vision est celle des libéraux, pour lesquels, seul un marché qui fonctionne sans entrave est à même de réaliser l'intérêt de la société, ce dernier ne pouvant dépendre de la définition donnée par des individus privés. Il s'agit donc d'une version minimaliste de la RSE. Finalement ce débat oppose les tenants des 'stakeholders' (porteurs d'enjeux : actionnaires, personnels, consommateurs, fournisseurs…) aux 'shareholders' (porteurs d'actions).

4.1.1. ***Origine de la RSE***

Mais d'autres conceptions ont été développées qui embrassent une vision bien plus large de la responsabilité et postule pour les entreprises « un statut d'agent moral, capable de distinguer le bien du mal donc ayant le devoir moral d'agir de manière socialement responsable » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2004, p°93).

Dans une version intermédiaire la Commission européenne définit que le fait « d'être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir 'davantage' dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes. »[12] Aussi faut-il voir dans la responsabilité de l'entreprise la recherche d'un équilibre de trois résultats (*triple bottom line*) qui correspondent à trois domaines : économique, financier et environnemental. Le respect de ces trois dimensions aboutit finalement à un résultat de développement durable.

[12] Livre Vert de la Commission des Communautés Européennes sur la responsabilité sociale des entreprises, 2001, p7

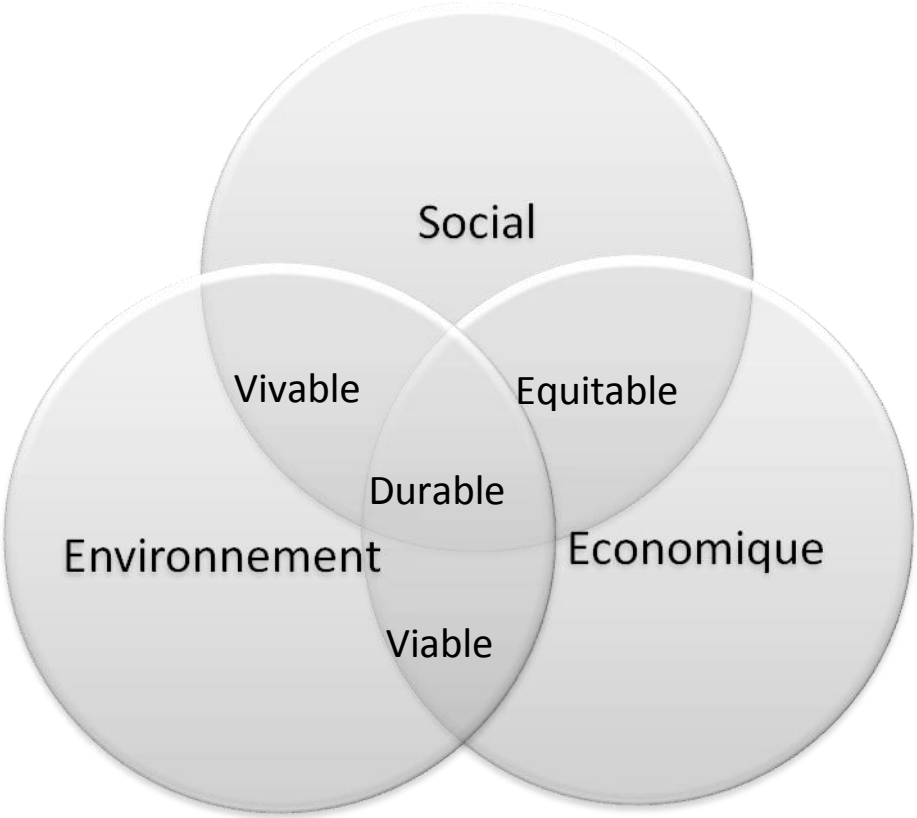


Figure 3 : Les trois dimensions de la RSE

La responsabilité des entreprises a d'abord été la responsabilité des administrateurs de société devant leurs actionnaires, puis avec la montée de l'Etat providence et des droits sociaux, les salariés sont aussi apparus comme des ayants droits légitimes (Capron et Quairel-Lanoizelée 2004). Aujourd'hui le nombre de ces ayants droits augmente et les obligations correspondantes aussi. Cette montée en puissance conjointe de l'intérêt des entreprises et des acteurs extérieurs, donc de ce que l'on appelle les parties prenantes tient pour partie dans le fait que parmi les 100 premières entités économiques dans le monde, 29 sont désormais des multinationales[13]. Si le pouvoir des Etats dans les démocraties est relativement transparent et contrôlé, au moins par le vote des citoyens et le travail des organes parlementaires, pour ce qui est des entreprises, cette transparence et exigence de responsabilité commence seulement à se développer. Et donc, d'une responsabilité envers le noyau dur des parties prenantes de l'entreprise (actionnaires, banquiers, salariés) la responsabilité s'élargit aujourd'hui pour inclure d'autres groupes (clients, fournisseurs, communautés défavorisés ou minoritaires…) qu'ils soient locaux ou non, qu'ils soient représentés ou 'muets' (comme dans le cas de biens

[13] http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=113113ettitre=Pourquoi%20la%20RSE%20?

communs). Ce qui aboutit à ce que la RSE fasse dans certains cas partie de la stratégie même de l'entreprise (Martinet, Reynaud, 2001), celle-ci pouvant développer dans ce processus des compétences, capacités et savoirs faire particuliers (Sharma, 2001).

Sur la forme, dans sa version légère la RSE ne concerne que des activités périphériques à la gestion et au management de l'entreprise et se matérialise par des actions de mécénat, sponsoring de cause particulière et de bienfaisance. Cela est parfois appelé '*window-dressing'* (Chauveau et Rosé, 2003)[14] afin de stigmatiser le caractère superficiel de certaines démarches. Mais elle peut aller bien au-delà. Les travaux menés en marketing et sur le consommateur, explorent ces voies.

4.1.2. ***Contenu de la RSE***

Ainsi Caroll (1979) précisant le contenu de la RSE, présente quatre aspects qui en font partie de cette RSE : les responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropiques. Maignan et Ferell (2003) montrent que les consommateurs sont en mesure d'identifier ces quatre types de responsabilité sans toutefois considérer qu'une entreprise responsable soit celle qui doive être économiquement performante. Il n'y a donc pas apparemment de prépondérance de l'impératif économique sur les autres dimensions de la responsabilité, du moins en France et en Allemagne, alors qu'aux Etats-Unis cette obligation économique de l'entreprise domine. Cela traduirait en fait des différences de culture, qui dans un cas favoriserait davantage l'individu (Etats-Unis) et dans l'autre la communauté (Allemagne et France). Une illustration de cette conception divergente du rôle et des obligations des entreprises se trouve peut être dans la façon dont en France on réagit lorsque les compagnies pétrolière dégagent de très gros bénéfices – sans que pour autant cela soit en décalage par rapport aux normes du secteur – le terme de super profit est alors évoqué ainsi que la possibilité de taxer celui-ci.

Finalement les résultats de l'étude montrent une perception différente entre les définitions de la RSE donnée par des consommateurs et celle donnée par des managers telle que les auteurs ont pu la définir dans un de leur travail précédent (Maignan et Ferrell, 2000) à travers le concept de citoyenneté d'entreprise. Néanmoins, les consommateurs seraient prêts à soutenir les entreprises qui se montrent responsables.

[14] « Trois qualificatifs généralement utilisés par les mouvements antimondialistes pour qualifier l'éthique d'entreprise, la CSR ou le développement durable : window-dressing, green-washnig, blue washing. » (Chauveau et Rosé, 2003, P°332)

4.1.3. *L'impact de la RSE sur les consommateurs*

Certaines recherches ont montré un lien positif entre l'éthique des entreprises et les intentions des consommateurs (Creyer et Ross, 1997) ainsi que l'importance du critère de responsabilité sociale, comme critère non économique, dans les décisions des acheteurs (Drumwright, 1994). Plus précisément, Brown et Dacin (1997) avancent le fait que la RSE va avoir une influence favorable sur la réponse des consommateurs face à de nouveaux produits, cela d'autant plus que le consommateur ne dispose pas toujours de la possibilité d'évaluer tous les attributs du produits. La RSE influence donc positivement l'évaluation que le consommateur fait de l'entreprise. Mais précisant encore cette influence, d'autres auteurs (Ellen, Mohr et Webb, 2000) constatent qu'il faut prendre en compte le type de cause soutenu par l'entreprise (désastre ou cause habituelle), la convergence avec l'activité de l'entreprise (l'écart entre cette activité et la cause soutenue semble être un gage pour le consommateur des intentions de l'organisation), et enfin l'effort fait par le distributeur pour soutenir cette cause.

Mohr et Webb (2005) montrent que la RSE a un effet positif significatif sur l'appréciation de l'entreprise et les intentions d'achat. En l'absence d'information, toutefois les consommateurs se montrent bienveillants. Mais l'effet de la RSE est d'autant plus fort que les consommateurs sont au départ positionnés comme ayant eux-mêmes un comportement responsable.

Toutefois les résultats n'étant pas tous convergents sur cette question, Sen et Bhattacharya (2001) proposent de compléter les travaux existants. Pour eux, l'impact de la RSE sur les consommateurs peut prendre deux modalités. Premièrement, il peut s'agir d'une influence positive sur la perception de l'entreprise en général : cette perception passera par la médiation de la congruence entre la 'personnalité' de l'entreprise (représentée par ses efforts de CSR) et leur propre personnalité de consommateur et sera modérée par la sensibilité du consommateur au domaine de RSE en particulier. Ceci met en évidence la dimension non directement reliée à des produits de l'entreprise. De plus les consommateurs sont plus sensibles à des informations négatives sur la RSE, ce qui semble signifier – d'après les auteurs – l'identité entre absence d'information et bon comportement de RSE, dans l'esprit des consommateurs. Deuxièmement, une influence positive sur l'intention d'achat des produits de l'entreprise est mise en évidence, de façon indirecte en influençant le contexte de d'évaluation des produits et directement. Mais les résultats montrent aussi que la RSE, peut infléchir les intentions d'achat dans la mesure où la décision doit intervenir alors que le consommateur est déjà informé sur l'entreprise avant de l'être sur le produit.

L'influence négative d'une information sur la RSE est confirmée par les travaux de Klein et Dawar (2004) qui ont travaillé sur un achat en situation de 'crise' et pas sur un achat dans un cadre général et routinier. La RSE qui en fin de compte peut s'assimiler à un effet dormant ou à une assurance, a un impact négatif bien plus fort en cas d'absence que positif lorsqu'elle est présente. Il existe donc une asymétrie concernant l'effet de la RSE en cas de problème pour une entreprise. Toutefois, il semble que la RSE n'influence les consommateurs que dans la mesure où ils sont eux-mêmes sensibles à ce sujet au départ.

4.2. **L'action collective et organisée : Le boycott**

La RSE impacte donc directement la perception de l'entreprise par les consommateurs, mais aussi leur décision d'achat. Cette décision, si elle est influencée favorablement par la RSE, peut prendre ensuite deux modalités principales : le buycott (Friedman, 1996) c'est-à-dire un achat positif ou bien le boycott qui consiste à ne pas acheter les produits d'une entreprise. Ces deux comportements font intervenir à la fois une dimension individuelle et collective.

La première permet à l'individu de se singulariser, de s'individualiser et de refléter ses valeurs et idéaux (Kozinets et Handelman, 1998). Dans une telle dimension, l'individu redevient maître de son environnement, en réintégrant par un acte de résistance une dimension morale dans l'action : l'anti consommation devient un moyen de transcender la face sombre de la consommation (Hirschman, 1991) et recrée une relation entre production et consommation. Finalement, l'acte est ainsi lié à la moralité.

La seconde dimension apparaît dans le fait que ces actions sont la plupart du temps organisées par des groupes afin d'infléchir les décisions d'entreprises. En outre la dimension politique du boycott est un aspect important de l'action collective dont nous avons parlé précédemment.

Ce qui a beaucoup mobilisé l'intérêt des chercheurs c'est la participation (ou non) des consommateurs à un boycott, et les barrières à cette participation, donc la dimension collectivement organisée de l'action. Ce type de situation est en particulier sensible à des comportements de 'passager clandestin' par exemple (John et Klein, 2003) ; plus généralement l'individu s'il ne considère que son intérêt propre n'a pas de motivation pour s'inscrire dans de telles actions.

Aussi pour tenter de contourner cette difficulté le boycott peut être conceptualisé comme un dilemme social (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz 2001) ce qui permet de mettre en évidence : l'importance de l'efficacité attendue du boycott ainsi que l'ampleur de la participation des autres dans sa réussite, ce que confirme la recherche de John et Klein (2003). Les coûts liés à

la participation à un boycott sont aussi une donnée importante : la facilité de substitution du produit ou encore la qualité du produit à remplacer sont des éléments importants dans la décision de coopérer. De plus, si la taille et la notoriété de l'entreprise sont un bon indicateur de la participation au boycott, cela n'est pas suffisant. Encore faut-il que le consommateur ait le sentiment que son action va faire la différence, qu'il ait une récompense personnelle, que les contraintes liées à l'abandon du produit soit relativement faibles, et finalement que les dégâts éventuels du boycott (risque sur l'emploi dans l'entreprise par exemple) soit limités.

4.3. **La simplicité volontaire (VS)[15] ou la réduction de la consommation**

Au-delà du boycott – comme forme d'anti consommation qui entend mettre en avant une dimension morale mais qui garde un aspect collectif et organisé important – la simplicité volontaire présente une variante de consommation qui entend, à travers une limitation volontaire de la consommation et une certaine frugalité, permettre à l'individu de reprendre le contrôle de sa vie en retrouvant des satisfactions non matérielles (Etzioni, 1998 ; Shaw et Newholm 2002).

4.3.1. ***Origine et définition***

A l'origine ce style de vie a été défini dans les années 30 puis a connu un regain d'intérêt dans la pratique dans les années 70, avant de commencer à intéresser les chercheurs. A l'origine les valeurs centrales de la simplicité volontaire sont donc (Elgin et Mitchell, 1977) :

- La simplicité matérielle qui suppose un niveau de consommation moins important ;
- L'échelle humaine, qui fait préférer tout ce qui est de dimension réduite ;
- La recherche de la technologie la plus proche des besoins réels, par opposition à la course à la nouveauté ;
- Le développement personnel, qui met l'individu à l'abri des désordres extérieurs ;
- L'indépendance vis-à-vis des institutions et des organisations.

Ces valeurs ne sont pas forcément très originales et se trouvent déjà dans les diverses religions et mouvements spirituels occidentaux, et en analysant la littérature sur le mouvement Zavestoski (2002) distingue deux périodes. La première qui va jusqu'en 1995 et qui met en évidence une forte présence des aspects spirituels et religieux, alors qu'après ce sont davantage les éléments liés au stress de la vie moderne ou à la volonté de donner du sens ou de se réaliser qui deviennent prépondérants. D'autre part, ce qui explique pour l'auteur le développement de la simplicité volontaire, c'est que dans la société moderne, la

[15] VS : Voluntary Simplicity

consommation aurait remplacé le travail comme élément principal permettant de donner du sens à la vie des individus. Toutefois, cette activité de consommation serait incapable de satisfaire les aspirations les plus hautes, en particulier le besoin d'authenticité. Cela conduirait certains individus à consommer différemment et dans le cas de la simplicité, à réduire la consommation.

Cette simplicité se traduit donc par un style de vie, qui se compose d'un ensemble de croyances et de pratiques (Zavestoski, 2002) qui tend vers un niveau de consommation plus faible, un comportement écologique et responsable et qui met en jeu aussi des pratiques d'autosuffisance (Shama, 1985 ; Huneke, 2005).

4.3.2. ***Profils et variations de la simplification volontaire***

D'une façon générale les premières études ont mis en évidence les aspects distinctifs de cette population, comme étant plus éduquée, avec un niveau de revenu plus élevé et travaillant dans le secteur des services. Les femmes semblent aussi plus souvent représentées dans ce groupe.

Parmi les caractéristiques principales de ces individus (Leonard-Barton,1981 ; Leonard-Barton et Rogers 1980), on trouve le fait que nombre d'entre eux sont des activistes écologistes. Ils sont de plus convaincus qu'il y a une pénurie de ressources sur la planète. De plus ce sont aussi des individus avec des compétences importantes en matière de bricolage et de 'do it yourself'. Mais il convient aussi de distinguer des variations dans l'adhésion au style 'VS' pour faire apparaître trois types : le conservateur, le croisé et le conformiste.

Le **conservateur** a été éduqué dans un esprit où était proscrite toute idée de gaspillage quel que soit le domaine concerné. Il s'agit parfois de personnes ayant vécu dans des pays en développement ou ayant connu la pauvreté.

Le **croisé** a un sens élevé de ses responsabilités sociales et se considère comme une sorte de modèle et donc développe son mode de vie 'VS' en le faisant savoir. Dans ce type de ménage les rôles entre l'homme et la femme sont répartis de façon traditionnelle.

Le **conformiste** a des motivations, pour son engagement, moins précises que pour les autres catégories et n'adhère que partiellement aux comportements 'VS'. Il a parfois un sentiment de culpabilité par rapport à la richesse matérielle ou est influencé par son voisinage et son environnement.

L'adhésion totale à ce style de vie est néanmoins faible et il existe davantage un groupe intermédiaire qui partage les valeurs de 'VS' et les met en partie en pratique. Il est donc

possible pour Etzioni (1998) de distinguer trois types de variations de ce style de vie : la simplification modérée, la simplification forte et la simplification globale.

La première variation comprend les limiteurs (*downshifters*) ce qui correspond à une acceptation de certaines valeurs, donc de comportements qui induisent une réduction partielle des achats. Mais cette réduction ne peut pas être, pour ces individus, préjudiciable à leur image.

La seconde variation, représentée par les simplificateurs radicaux (*strong simplifiers*), suppose une adhésion plus forte, et se traduit, outre une consommation plus modérée, par le retrait d'une position socioprofessionnelle plus élevée par exemple.

Enfin la simplification globale (*simple living movement*) va de pair avec un changement de résidence vers des zones moins urbanisés. Ce groupe diffère des autres par l'importance dans l'accord avec les valeurs précédemment évoquées, mais aussi dans la volonté de suivre une philosophie cohérente dans l'ensemble des secteurs de sa vie qui est souvent proche de l'anti-consumérisme (Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002).

La question psychologique qui reste posée pour Etzioni, est de savoir si le style 'VS' est un sacrifice qui doit être en permanence justifié par les individus ou au contraire un acte qui se suffit et procure lui-même une satisfaction et donc s'auto alimente.

Le succès du 'VS' réside dans le fait, qu'il accepte un certain niveau de consommation pour atteindre la satisfaction de besoins essentiels et se distingue en cela d'un comportement purement ascétique ou de rejet complet de la consommation. Par exemple un individu sensibilisé à la philosophie 'VS' cherchant à préserver l'environnement, acceptera de dépenser des ressources dans l'achat d'un équipement destiné à produire de l'électricité à partir de l'énergie solaire, puisque cela permettra d'éviter de la pollution par ailleurs. Mais ensuite, en se référant à la hiérarchisation des besoins de Maslow, la consommation ne pouvant satisfaire que de façon décroissante les individus, il est préférable de ne pas se lancer dans une poursuite matérialiste à outrance, mais de trouver des satisfactions dans d'autres activités.

Pour Shama (1981) on peut donc distinguer deux segments principaux des consommateurs, dont l'émergence est favorisée par la stagflation économique des années 70 : les 'VS' et les '*non* VS' dont les préférences en matière de consommation peuvent être synthétisées de la façon suivante :

Consommateurs Non VS	**Consommateurs VS**
Grands produits	Petits produits
Le plus est le mieux	Le moins est le mieux
Produits luxueux	Produits simples et fonctionnels
Produits ‘égocentriques’	Produits qui facilitent l’intérêt et l’implication
Achat dans des grands points de ventes	Produits ‘do it yourself’
Revendeurs traditionnels	Achat dans des points de ventes de taille modeste
Influence de la promotion TV et des mass media	Influence de la promotion de la presse et radio

4.3.3. ***Conséquences sur le comportement de consommation***

L’adoption d’un style ‘VS’, s’il suppose une diminution visible du train de vie, doit cependant rester distincte d’une baisse de niveau de vie ou de consommation qui serait involontaire. Ce n’est pas un retrait complet mais il demande un effort d’adaptation et d’imagination dans les pratiques.

Le style ‘VS’ semble s’adapter parfaitement bien avec l’ère de la société de l’information que nous connaissons aujourd’hui. En effet, dans celle-ci la consommation ne rime plus systématiquement avec consumation. Mais au contraire, les biens immatériels se prêtent particulièrement à l’échange et à la reproduction au moindre coût. Par contre les biens faisant appel à l’expérience sont particulièrement visés par une réduction de la consommation (Craig-Lees et Hill, 2002), comme la fréquentation de cinémas, restaurants et des voyages.

Plus précisément le changement dans la consommation se traduit de façons diverses (Leonard-Barton, 1981). Ce peut être par exemple par l’abandon de biens inutiles, une consommation plus simple (des produits qui se réparent ou qui ont une durée de vie plus longue) ou naturelle. Dans le domaine des transports, cela conduit à favoriser les transports en communs ou des moyens plus écologiques ou le co-voiturage. L’engagement des individus peut aussi aller jusqu’à la participation à des mouvements caritatifs.

L’achat de produits du CE fait partie des options possibles pour le comportement de ces individus (Shaw et Newholm, 2002). Le souhait d’une signification plus forte est ainsi satisfait par ces produits, qui répondent à ce besoin de simplicité, à la volonté d’indépendance à l’égard des institutions (ici les marques ou les grandes entreprises) et à la recherche d’éléments à l’échelle humaine (le CE met en jeu des organisations de proximité, à l’inverse

des grands réseaux de distribution moderne, ou fait appel à des produits issus de petits producteurs et de mouvements coopératifs).

4.3.4. ***Conséquences sur la société***

Une autre série de conséquences soulignées par Etzioni (1998) concerne le domaine social dans son ensemble. Si ce style de vie se développait il ne fait pas de doute que cela aurait des répercussions sur l'environnement et l'utilisation des ressources naturelles, du fait d'une moindre consommation et d'une conscience plus grande vis-à-vis du recyclage. Il souligne ici que les motivations des 'VS', qui consomment moins pour pouvoir trouver des satisfactions dans d'autres activités, sont différentes des écologistes qui sont préoccupés directement par les atteintes à l'environnement. Toutefois, malgré ces différences motivationnelles on trouve de nombreux adhérents au style 'VS' parmi les activistes écologistes (Etzioni, 1998; Leonard-Barton et Rogers, 1980). D'autre part le développement du phénomène 'VS' pourrait permettre l'émergence des bases d'une société plus juste où l'égalité serait plus importante.

Cette vision des choses se retrouve donc en totale contradiction avec l'idéal initial de la société de production et de consommation de masse aux Etats-Unis et qui devait aboutir à la « République des Consommateurs » (Cohen, 2003, 2004) dans le cadre du développement de l'après guerre. Ce projet devait justement aboutir à la création d'une société plus juste et plus égalitaire. Dans cette « République des Consommateurs » la consommation est présentée comme un devoir civique, la consommation privée doit aller de pair avec la prospérité publique. Cette conviction repose sur le fait qu'à l'époque, les produits sont extrêmement standardisés et donc tout le monde semble pouvoir y accéder de façon progressive mais continue.

Mais peu à peu le projet va trouver ses limites, les entreprises craignent une saturation du marché à la fin des années 50. La solution viendra par la segmentation et la création de marchés. Mais cet abandon de la massification des produits et de la consommation a pour corollaire la réintroduction de l'exclusion, un temps interrompue. La segmentation va exacerber à nouveau les distinctions ethniques (blancs / afro-américains), sociales (riches / pauvres), de genre (hommes / femmes).

4.3.5. ***Lien entre simplicité volontaire et éthique***

Il existe un enchevêtrement entre les problèmes liés à la consommation et ceux liés à l'éthique. Cela produit l'émergence d'un groupe de consommateur appelé consommateur éthique dont la question principale serait de savoir s'il faut consommer de façon plus sélective

ou au contraire de moins consommer. Mais pour Shaw et Newholm (2002) ce dilemme n'a pas lieu d'être. Les individus concernés par les problèmes d'éthique dans leur consommation sont amenés à adopter des comportements volontaires de restriction de leur consommation ainsi qu'éventuellement des choix de consommation sélectifs, il s'agit donc d''*ethical simplifiers'*. De plus les consommateurs éthiques ont une variété de comportements à leur disposition (voir les variations de style 'VS') et ils sont motivés par des forces morales intérieures parallèlement à une volonté de changer le monde. Ces individus ont un comportement plus complexe et difficilement prévisible en raison des tensions et conflits générés par des telles motivations.

Le lien semble donc fort entre 'VS', donc niveau de consommation, et préoccupation éthique. Toutefois les comportements se traduisent comme pour les consommateurs 'VS' soit par une maîtrise du niveau de consommation soit par une réduction.

Dans le cas d'une maîtrise de la consommation, des changements vont se produire et par exemple inclure le recours à des solutions technologiques plus soutenables écologiquement. Mais il peut aussi s'agir de consommer de façon plus sélective par le 'buycott', lorsque le consommateur achète des produits du commerce équitable.

Lorsque le niveau de consommation est diminué, le changement de style de vie devient plus radical. Ce changement peut concerner les modes de transport (co-voiturage), l'utilisation de buanderie commune, la pratique de l'emprunt d'article d'utilisation peu courante, la réparation d'appareils, les achats de produits d'occasion, la production domestique, la réduction du régime alimentaire. Cet ensemble d'attitudes et de comportements ne représente pas une tendance cohérente mais un éventail de pratiques dérivant d'attitudes conflictuelles.

Parmi ces attitudes il est souvent possible de retrouver le rejet du profit commercial, du 'fétichisme de la marchandise', de la mode, de la collection (Shaw et Newholm, 2002). C'est une sorte d'antimatérialisme.

5. Une consommation en forme de résistance ?

Finalement ces consommateurs qui souhaitent consommer différemment, en prenant en compte les conséquences publiques de leur consommation privée, ou plus simplement (Cf. le style VS), sont des consommateurs qui résistent à une société menée par le principe de consommation (Cherrier et Murray, 2004) au point que cette résistance peut être qualifiée de mouvement social. Les travaux sur la résistance mobilisent souvent l'analyse faite par de Certeau (1990) sur les tactiques et ruses mises en œuvre au quotidien par les individus pour

détourner et ‘braconner’, pour se réapproprier des outils qui leurs sont proposés avec certaines fonctionnalités et images attachées.

Cette notion de résistance intéresse les chercheurs en marketing depuis quelques années seulement (le début des années 90), comparées aux critiques de la consommation opérées dans d’autres disciplines depuis plus longtemps (Roux, 2006, 2007). Alors que la recherche sur le boycott permet de s’intéresser principalement à la dimension collective, la notion de résistance permet de mettre en jeu bien davantage. Ainsi Penaloza et Price (1993) identifient quatre dimensions : un aspect organisationnel (de l’individu isolé jusqu’à l’action collective), un autre concernant l’objectif (réformiste ou radical), la tactique de résistance (modification du mix marketing ou détournement) et enfin la relation du consommateur avec les institutions. Fournier (1998) précise que « la résistance implique une force d’opposition ou de retardement qui s’applique à neutraliser ou à faire échouer » des actions appréhendées comme oppressives.

La résistance peut aussi être définie comme une opposition aux traditions que le marché tente d’imposer, à travers certaines pratiques comme la Saint Valentin (Close et Zinkhan, 2007). Elle inclut aussi deux éléments clés que sont l’ambivalence et l’évitement.

Mais le point central dans toutes les façons de comprendre cette résistance est « le principe commun d’opposition à une pression provenant d’une situation ou d’un stimulus extérieur au sujet » (Roux, 2006, p°2). Cela peut se rapprocher de l’analyse de Hirschmann (1970) avec les trois possibilités proposées à un consommateur : le départ (*Exit*), la réclamation (*Voice*) ou la fidélité (*Loyalty*). Dans le cas de la résistance il peut s’agir de sortir du marché (Herrmann, 1993) et de proposer des alternatives à celui-ci en utilisant le boycott, comme nous l’avons vu, mais aussi en construisant une solution pour satisfaire une grande variété de besoins : ainsi des coopératives ou des syndicats de consommateurs. Roux (2006) préfère « distinguer trois motifs de résistance renvoyant chacune à une revendication sous-jacente particulière – la liberté, l’éthique et la responsabilité » (Cf. Tableau 7) tout en distinguant les manifestations collectives et individuelles.

Motifs	Comportements	Manifestations collectives	Manifestations individuelles
Responsabilité (futur)	Militantisme (articulé)	Consumérisme politique Boycotts instrumentaux	Simplicité volontaire Déconsommation
Ethique (pratiques)	Attaque (offensif)	Mouvements contestataires Boycott expressifs	Représailles et déviance
Liberté (de choix, des codes, du système d'échange)	Contournement (défensif)	Communautés d'échange Contre-culture Sous-cultures	Fidélité oppositionnelle Détournements Bricolages identitaires

Tableau 7 : Structuration thématique des pratiques et motifs de résistance du consommateur, extrait (Roux, 2006)

Toutefois ces formes de résistance dans la consommation, sont aussi liées de façon inextricable au marché dans lequel elles s'inscrivent et qu'elles contribuent à renouveler (Holt, 2002). En fin de compte, le marché est aussi le point de départ d'une émancipation (Tiebing et Handelman, 2006).

Ces 'activistes' ne sont donc pas forcément en résistance contre la consommation mais agissent plutôt contre l'un des piliers du capitalisme (Kozinets et Handelman 2004, p°703) en cherchant à moraliser, sacraliser ou bien 'remplir d'âme' les décisions de consommation (Kozinets et Handelman, 1998). Finalement il s'agit de subvertir l'idéologie de consommation dominante pour faire prévaloir des critères de décisions collectifs.

6. Conclusion

La consommation met habituellement en jeu une logique individuelle, un intérêt dans lequel le consommateur semble enfermé. Mais ici à travers les perspectives du consommateur responsable, engagé ou politique, cette logique est remise en cause. De même, si dans la consommation en général, l'éthique ou la morale sont des préoccupations réduites, ici il n'en est plus de même, et ces éléments retrouvent une place prépondérante. Ce qui au bout du compte pose la question de l'échange et de ce qu'il véhicule.

6.1. **La tension entre l'individu et le collectif**

Le caractère pleinement intégré du consommateur responsable défini, comme ayant de nombreux liens avec la société ou des groupes environnants est convergent avec la recherche menée par le CREDOC sur le consommateur engagé dont le profil inclut deux éléments important. D'un côté, il semble animé par des préoccupations altruistes, par la prise en compte des conséquences de ses actes de consommation, s'inscrire dans un horizon plus large que l'immédiateté du marché, ce qui fait de lui cet être responsable. De l'autre, il est aussi mû par un désir de socialisation important et sa volonté d'aider les autres le pousse à se rapprocher de ses semblables. Il en est de même de ce consommateur lorsqu'il est dit politique, et qu'il remet au centre de ces décisions de consommation un ensemble d'enjeux de société, réclamant ainsi par là davantage d'égards pour les travailleurs et en même temps pour les consommateurs.

Dans tous les cas, cette responsabilité semble concerner l'individu vis-à-vis des autres, de la société. Reste la question de l'inscription de cette action dans un collectif.

6.2. **Une présence de l'éthique diffuse**

Là encore, le déplacement du centre de gravité de la question de la consommation hors de l'individu, amène avec lui la question du rapport de l'individu avec les autres et donc le problème éthique. Dans la fiction d'un consommateur décidant seul, la question éthique n'a pas lieu d'être, mais à partir du moment où il quitte cette fiction pour se confronter au reste du monde alors cette question semble se révéler centrale.

Il conviendra donc traiter cette question de la perspective éthique et de la consommation responsable et plus précisément du commerce équitable, qui dans son appellation même interroge cette dimension morale des échanges et de la consommation. Ce sera donc l'objet du chapitre 2.

6.3. **La question de l'échange**

Au final, l'articulation particulière dans cette consommation responsable entre une orientation vers les autres et une orientation vers soi plus classique, et donc du rapport à l'éthique, amène à se poser la question de ce qui circule dans les échanges commerciaux pour ces consommateurs responsables.

En effet si la perspective se décale de l'individu isolé pour incorporer un ensemble plus vaste, une logique purement centrée sur un calcul d'intérêt ne peut suffire à saisir une telle consommation. Mais cette logique – qui voit l'individu prendre en compte autre chose que

lui-même – se substitue-t-elle purement et simplement, à une logique centrée sur soi, ou bien reste-t-elle présente, et si cela est le cas comment les deux se combinent-elles.

Ce sera l'objet de la deuxième sous partie (chapitre 3 et 4) puis de notre recherche qualitative, que de couvrir plus en détail cette question et de tenter de proposer un cadre plus précis pour l'analyse de cette consommation, en incorporant les éléments mis en évidence ici.

7. Synthèse du chapitre

LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE : UN CADRE D'ANALYSE POUR LE COMMERCE EQUITABLE

Dans ce premier chapitre nous abordons le phénomène général qui nous intéresse, le commerce équitable (CE), à travers diverses approches qui le replace dans un ensemble de travaux plus vastes et qui permettent de le positionner par rapport à d'autres pratiques de consommation, qui concernent aussi bien la consommation de produits respectueux de l'environnement que des salariés par exemple. Cette mise en perspective permet de mettre en évidence certaines spécificités qui rendront possibles l'élaboration progressive d'un cadre d'analyse pour le CE.

Habituellement la consommation et le marché dans lequel elle se déploie sont le lieu de l'expression de besoins et de préoccupations personnelles. Ici nous abordons dans un premier temps la consommation sous l'angle politique, qui est un angle d'attaque qui au contraire met en évidence que des préoccupations d'ordre collectif sont à l'œuvre dès l'essor de la consommation. Que symétriquement au développement de cette consommation s'est développée une représentation des consommateurs qui a permis de structurer cette 'parole' des consommateurs, qui sera aussi dès le début celle des exclus et des minorités. La représentation de ceux-ci rendra possible la tenue d'un discours portant en premier sur la défense des acheteurs, mais derrière lequel il sera aussi possible de trouver une volonté de défense des travailleurs ou de changement de la société. L'émergence des entreprises et de leur technique d'extension et d'organisation des marchés, verra donc se développer aussi la figure du consommateur, ce qui sera rendu possible par l'action de l'Etat qui lui reconnaîtra une existence juridique.

Dans une deuxième série de travaux (ceux du CREDOC), nous nous intéressons à ces pratiques de consommation à travers la notion d'engagement ou de citoyenneté. Ces travaux mettent en évidence l'origine à la fois utopiste et romantique qui anime les initiateurs et partisans de cette consommation dont les fondements reposent sur une critique de la modernité, de son productivisme, du désenchantement du monde ou de la rationalité instrumentale exacerbée. Finalement ces consommateurs après la retombée du mouvement communautaire néo rural, vont évoluer vers plus de pragmatisme et nombres de leurs idées seront recyclées dans le discours public et donneront lieu à des initiatives concrètes, plus modestes – il ne s'agit plus forcément de *changer la vie*, mais de *changer sa vie*. Cette analyse, par le CREDOC met en évidence l'ambivalence des préoccupations qui ont cours dans cette consommation et les enjeux à la fois altruiste et individualiste, de même que le désir de socialisation autant que de distinction.

Un autre courant de recherche s'est intéressé à développer la notion de personnalité socialement responsable, qui débouche sur un consommateur socialement responsable. A l'origine de cette responsabilité sociale, la conscience que l'individu doit prendre sa part à l'œuvre commune. En particulier, dans la consommation les conséquences de celle-ci doivent être prises en compte même si l'individu n'est pas toujours directement touché par les enchaînements ultimes de son achat. Cette conscience l'amène donc à dépasser son intérêt égoïste dans sa consommation et à chercher à diminuer son impact négatif sur son environnement et à exprimer ses préoccupations sociales par l'utilisation de son pouvoir d'achat. Cela suppose certains traits de personnalité, et la certitude de pouvoir agir pour le bien commun. Mais ce comportement semble apparaître comme une sanction de l'entreprise, en raison de la faiblesse de l'offre actuelle en la matière, du peu d'information global sur le comportement des entreprises dans ce domaine et aussi du fait

que le consommateur qui ferait un choix 'responsable' se retrouve dépendant dans le sens où il n'a pas d'autre solution à sa disposition. Le consommateur se retrouve donc dans une situation que certains ont analysé comme un dilemme social.

Mais la recherche s'est finalement concentrée sur les réactions du consommateur aux actions des entreprises dans le domaine environnemental, social ou encore éthique. Tout cela amène à regarder ce que les entreprises proposent et donc à analyser le comportement responsable du consommateur comme une réaction face une entreprise questionnée sur sa responsabilité. Cette RSE peut varier selon les conceptions d'une version restreinte dans laquelle la principale responsabilité sociale d'une entreprise est de réaliser des bénéfices ou au contraire dans des variantes plus élaborées elle inclut la prise en compte d'un résultat environnemental, humain ou social. Ce comportement responsable peut influencer à la fois la perception que le consommateur a de l'entreprise mais aussi l'intention qu'il a d'acheter ses produits. Finalement la RSE, semble agir davantage comme une assurance en cas problème. Les réactions du consommateur à l'absence de responsabilité des organisations peuvent aller jusqu'à la mise en place d'une action organisée comme un boycott dans l'idée d'obtenir un changement de la part de celle-ci. Mais la réaction des individus peut aller aussi vers des actions individuelles qui prennent la forme d'un refus de consommer ou tout au moins de limitation du volume de cette consommation.

Finalement tous ces comportements de consommation peuvent s'analyser comme une forme de résistance, analyse qui permettrait de rendre compte de toutes les dimensions. Trois motifs de résistance peuvent ainsi être mis en avant : la responsabilité, l'éthique ou la liberté. Néanmoins cette résistante reste ambivalente dans la mesure où elle contribue aussi à renouveler les logiques du marché.

Chapitre 2 : Le consommateur de produits du commerce équitable : un consommateur responsable soucieux d'éthique ?

Nous avons donc évoqué dans le premier chapitre, cette approche du consommateur responsable qui utilise son pouvoir d'achat pour limiter son impact environnemental ou mieux encore améliorer cet environnement et manifester ainsi ses préoccupations sociales. La notion de responsabilité nous amène sur un problème d'ordre éthique. Les questions que l'on peut se poser concernent particulièrement :

- Le responsable : il semble que l'on mette ici l'accent sur la responsabilité du consommateur, sur ses devoirs et obligations, ce qui pose le problème de son information et de son action. D'autre part lorsque l'on avance la notion de responsabilité c'est qu'il y a en principe des récompenses ou des sanctions à la clé, or qu'en est-il en matière de consommation.
- Les conséquences : ce que l'on met en avant ici ce sont les suites de la consommation qui sont jugées néfastes pour l'environnement naturel ou bien pour les communautés humaines à travers des échanges inégaux et l'exploitation de leur travail.
- Le lien entre les conséquences et le responsable : en principe pour établir qu'il y a responsabilité de quelqu'un envers quelque chose, on s'intéresse – du point de vue philosophique – « aux conditions d'imputabilité de nos actions » (Neuberg, 2004, p°1679). Il s'agit d'insister sur les critères volitif et cognitif, il faut à la fois volonté (de commettre un acte) et connaissance (des conséquences) pour qu'il y ait responsabilité, mais cela laisse dans l'ombre les conséquences engendrées par erreur, imprudence ou

ignorance.

Afin de poursuivre notre cheminement vers une meilleure compréhension de ce consommateur et de tenter de répondre aux questions que nous venons de soulever, nous allons donc le mettre en perspective avec les travaux de la recherche marketing dans le domaine de l'éthique. Mais au préalable nous rappellerons où en est la recherche sur le consommateur de produits équitables et présenterons ce domaine en plein développement actuellement.

En effet, parmi les comportements responsables, celui des consommateurs de produits équitables semble particulièrement intéressant et ce champ a donné lieu à des recherches récentes en ce qui concerne par exemple le marketing en général (Béji-Becheur, Fosse-Gomez, et Ozcaglar-Toulouse, 2005; Bouquet et Hénault, 1998). Mais la recherche s'intéresse aussi à ce qui est plus spécifiquement de la compréhension du comportement de la consommation (Codron, Sirieix, Sterns et Sterns, 2002; de Ferran, 2006; Duong et Robert-Demontrond, 2004; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Sirieix, Meunier et Schaer, 2004) ou encore de la stratégie des acteurs (Béji-Becheur et Fosse-Gomez, 2004). Les communications citées, sans prétendre en faire une liste exhaustive, ne concernent encore que la recherche francophone en marketing.

1. Origine et principes du CE

1.1. **Un phénomène ancien renouvelé récemment**

Pour le CE, que l'on fasse remonter ses origines à la période d'après guerre aux Etats-Unis (Bouquet et Hénault, 1998) ou dans les années 50 – 60 en Europe lorsque l'organisation Oxfam en Angleterre commence à commercialiser à travers un réseau de boutiques propres des produits de l'artisanat de pays en développement, on a affaire à un phénomène relativement récent sous la forme que nous lui connaissons aujourd'hui.

Il est d'autant plus récent que son développement a d'abord été le fait de militants souhaitant se situer hors du champ commercial classique. On peut d'ailleurs distinguer trois démarches complémentaires dans le mouvement (Diaz Pedregal, 2007; Lecomte, 2004) et qui correspondent globalement à trois moments de l'évolution du CE : le mouvement humaniste et religieux, le mouvement tiers-mondiste et enfin le mouvement du développement durable.

Tout d'abord le mouvement humaniste et religieux qui, à travers des associations et le soutien des églises catholiques et particulièrement protestantes, va chercher à réintroduire de l'humain dans l'économie. Ainsi l'exemple de Ten Thousand Villages (Cf. Annexes 1.1, p°368), dans

la mouvance mennonite, qui débuta en 1946 avec la vente de produits artisanaux en provenance de Porto Rico puis de Palestine, ou encore SERRV organisation créée en 1949 par « l'Eglise des Frères ».

Ensuite un courant tiers-mondiste peut être identifié à partir des années 60 et qui a pour racine la volonté de rétablir les termes de l'échange entre les pays du sud et du nord. Ce courant s'appuie sur le fameux slogan énoncé par la CNUCED en 1962 : « traid not aid ». Il a la volonté de remettre en cause le mode d'organisation économique, voyant dans les échanges une nouvelle forme de domination du nord sur le sud. Il s'illustrera en particulier par la création de points de vente spécifiques, proposant de faire du commerce sous une forme alternative. Ainsi l'ouverture en France, du premier magasin Artisans du Monde en 1975.

Enfin le troisième courant, issu de la logique du développement durable, se veut moins radical et propose de réconcilier l'humain, l'économique et l'environnement sans rejeter fondamentalement le système économique. L'action entreprise vise plutôt à rectifier des éventuels disfonctionnements en proposant de s'appuyer sur des structures existantes. Dans cet esprit au Pays-Bas, le pasteur Frans Van Der Hoff, fonda l'association Max Havelaar aux Pays Bas, qui propose non pas des produits à la vente, mais de labelliser ceux-ci. On peut citer encore le programme de Rain Forest Alliance surtout connu aux Etats-Unis, qui en Europe s'est illustré par la labellisation d'un café du groupe Kraft Food à travers la marque de Jacques Vabre : 'Un café pour agir'[16]. Ce dernier label semble, du point de vue social, simplement garantir aux producteurs un supplément de prix par rapport au cours en vigueur sur le marché, alors que Max Havelaar garantit un prix minimum. C'est aussi la position de l'association Bio équitable[17] créée en 2002. Elle constitue un regroupement de PME qui s'intéressent initialement à l'agriculture biologique et qui souhaitent combiner les exigences du développement durable et des exigences sociales et éthiques pour les producteurs. Elle a développé un label particulier (Bio équitable – Organic Fair Trade) qui bénéficie à plusieurs produits (cacao, coton, datte, quinoa, sésame, épice, thé, vanille, girofle et poivre). Aucun chiffre n'est diffusé par le groupement, on ne peut donc évaluer son importance réelle, du point de vue quantitatif au moins.

Il faudra néanmoins attendre la fin des années 80 pour que le phénomène prenne quelque ampleur et se développe en direction du grand public. Cela sera fait à partir du moment où les produits seront disponibles dans la grande distribution et se diffuseront vers le plus grand

[16] http://www.uncafépouragir.fr/
[17] http://www.bioequitable.com

nombre, en sortant ainsi du cercle restreint des consommateurs militants. Ce développement amènera les principaux acteurs regroupés dans la structure FINE[18] à se mettre d'accord sur une définition du CE en 2001 :

«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. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par les consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.»[19]

En France à la suite du rapport du député Antoine Herth de mai 2005, concernant 40 propositions pour soutenir le développement du CE, la loi votée en août 2005[20] en faveur des PME a inclus un article général sur le CE. Il précise que celui-ci fait partie intégrante de la stratégie nationale de développement durable et que le CE a pour objectif l'établissement de relation commerciale durable entre le nord et le sud en permettant un progrès économique. Par un décret de mai 2007 pour l'application de la loi de 2005, une Commission du Commerce Equitable est créée afin « d'accorder une reconnaissance aux personnes qui veillent au respect, par les organismes se prévalant de leur participation à des échanges de biens et services entrant dans le champ du commerce équitable, des conditions mentionnées à l'article 60 de la loi du 2 août 2005 susvisée ». En 2010, cette instance voit enfin le jour et se réunit pour la première fois ouvrant la voie à une meilleure organisation de la certification en France[21].

1.2. **Principes de fonctionnement du CE**

Parmi les ambitions centrales du CE figure le fait de sortir d'une logique d'assistance des producteurs dans les pays en développement pour leur offrir véritablement les moyens de s'en sortir pour être plus autonomes à terme (Cf. : Annexes 1.2, p°369).

Partant du constat du déséquilibre des échanges, le CE vise à rétablir en partie cet équilibre qui est rompu en garantissant un prix d'achat juste au producteur. Afin de garantir une

[18] FINE : Acronyme désignant le regroupement des 4 organisations : FLO, IFAT, NEWS et EFTA (Cf. 1.3 Une organisation particulière de la filière)
[19] Définition du CE donnée par le réseau FINE en 2001 et reprise sue le site internet de Max Havelaar http://www.maxhavelaarfrance.org/label/faq.html ou sur celui d'Artisans du Monde : http://www.artisansdumonde.org/commerce-equitable.htm
[20] Loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises
[21] http://www.novethic.fr/novethic/planete/economie/commerce_equitable/une_reconnaissance_officielle_pour_certificateurs_commerce_equitable/129354.jsp

efficacité maximale à cette logique solidaire, ce sont les producteurs les plus pauvres qui sont ciblés. Pour cela, ils sont regroupés au sein de structures coopératives, afin d'obtenir une masse critique, ces structures seront ensuite les interlocuteurs des organisations se chargeant de l'importation des produits vers les pays du nord.

La sécurisation de la filière passe donc par des mesures qui tendent à pérenniser les relations entre les partenaires. Ainsi, l'élément central est la juste rémunération du producteur qui doit pouvoir assurer son existence dans des conditions dignes, donc à un cours supérieur à celui du cours mondial. Les conditions peuvent aussi prévoir un préfinancement des récoltes. Tout cet ensemble de mesures est accompagné par une démarche qui vise à assurer la transparence du fonctionnement. D'autres critères permettent d'assurer des droits sociaux minimum aux travailleurs et au développement social de ces communautés.

1.3. **Une organisation particulière de la filière**

La présence de partenaires multiples nécessite une présentation et une explication pour mieux comprendre les enjeux de cette consommation. Outre les entreprises commerciales ou de production que l'on trouve dans une filière commerciale classique, il existe aussi des intervenants non commerciaux comme les organismes certificateurs et de labellisation, qui jouent un rôle important.

L'une des caractéristiques du mouvement du commerce équitable est le foisonnement des initiatives et de l'existence de structures multiples. Pour remédier à cette situation, qui rendait sa compréhension et sa lisibilité difficile et pouvait miner son efficacité, des structures fédératives ont été mises en place pour donner plus de cohérence et de poids au mouvement. Mais cette dimension internationale, en particulier européenne, est aussi rendue nécessaire par le niveau de prise de décision qui est visé, qui est, lui aussi de plus en plus souvent international. Cette mise en cohérence des initiatives évite aussi une inutile compétition entre les acteurs. Les organisations principales, dont il est question dans le CE sont présentées après. Il existe, en outre, de nombreux collectifs qui ont pour but la promotion et la diffusion des principes du CE.

1.3.1. ***IFAT (International Federation for Alternative Trade)***

C'est un regroupement d'organisations impliquées dans le commerce équitable mis en place depuis 1989. Il s'agit aussi bien d'importateurs que d'organisations du CE. Elle a une vocation internationale et fournit à ses membres un support, en les soutenant par l'information qu'elle leur propose et les actions de promotion qu'elle mène. « En janvier 2004, l'IFAT a

lancé FTO (Faire Trade Organization), une marque identifiant les organisations de commerce équitable » (AdM, 2004).

Au niveau français, la Plate Forme du Commerce Equitable (PFCE) fait partie de l'IFAT. Créée en 1997, elle regroupe 39 membres et constitue un collectif de concertation et de représentation du CE dont la principale mission est la défense et la promotion du CE en France[22].

1.3.2. *FLO International (Fairtrade Labelling Organisation)*

Créée en 1997, l'organisation regroupe les trois labels (Fair Trade Mark, Max Havelaar, Transfair) qui gèrent les aspects de labellisation de la filière, dans un souci de spécialisation géographique. Ses objectifs sont de quatre ordres :

- Elaborer des standards internationaux du CE ;
- Gérer la certification ;
- Gérer des contrôles ;
- Soutenir les producteurs.

Cette organisation veille au respect par la filière, dans sa partie amont (la production), des critères du CE. Les produits équitables font l'objet d'un marquage spécifique (Cf. Tableau 8) permettant une identification de la part des acheteurs.

Bio Equitable	Ecocert	Max Havelaar	Rainforest Alliance

Tableau 8 : Logos d'intervenants en matière de labellisation en France

1.3.3. *NEWS ! (Network of European World Shops) et EFTA (European Fair Trade Association)*

Le réseau NEWS regroupe plus de 2700 magasins en Europe et a pour vocation de développer les coopérations entre ses membres, par l'échange d'informations et la tenue de conférences. L'aide fournie se situe donc au niveau de la gestion opérationnelle d'un point de vente dans le commerce alternatif.

[22] http://www.commercequitable.org/pfce/

EFTA est une organisation européenne, créée en 1990, qui regroupe des centrales d'importation du CE. Elle offre un point d'appui à ses membres pour évoluer dans ce secteur et elle mène parallèlement des actions de lobbying auprès des institutions. Elle comprend 11 membres dans 9 pays. Son rôle est donc de coordonner les actions menées dans les différents pays et d'offrir des possibilités de formation à chacun de ses membres.

	FLO	**IFAT**	**NEWS**	**EFTA**	**FTF**
Création	1997	1989	1994	1987	1994
Nature des membres	Organisations de labellisation	Producteurs, importateurs…	Associations de 'boutiques'	Importateurs	Importateurs Producteurs
Membres dans les pays	20	> 300	13	11	> 200
Siège	Bonn, Allemagne	Culemborg, Pays Bas	Mainz, Allemagne	Maastricht, Pays Bas	Washington, Etats-Unis

Tableau 9 : Les organisations internationales du CE (EFTA, 2008)

L'ensemble de ces organisations s'est retrouvé dans la création de FINE (acronyme reprenant la première lettre de chacune des organisations : FLO, IFAT, NEWS et EFTA) qui doit fédérer au niveau international les initiatives.

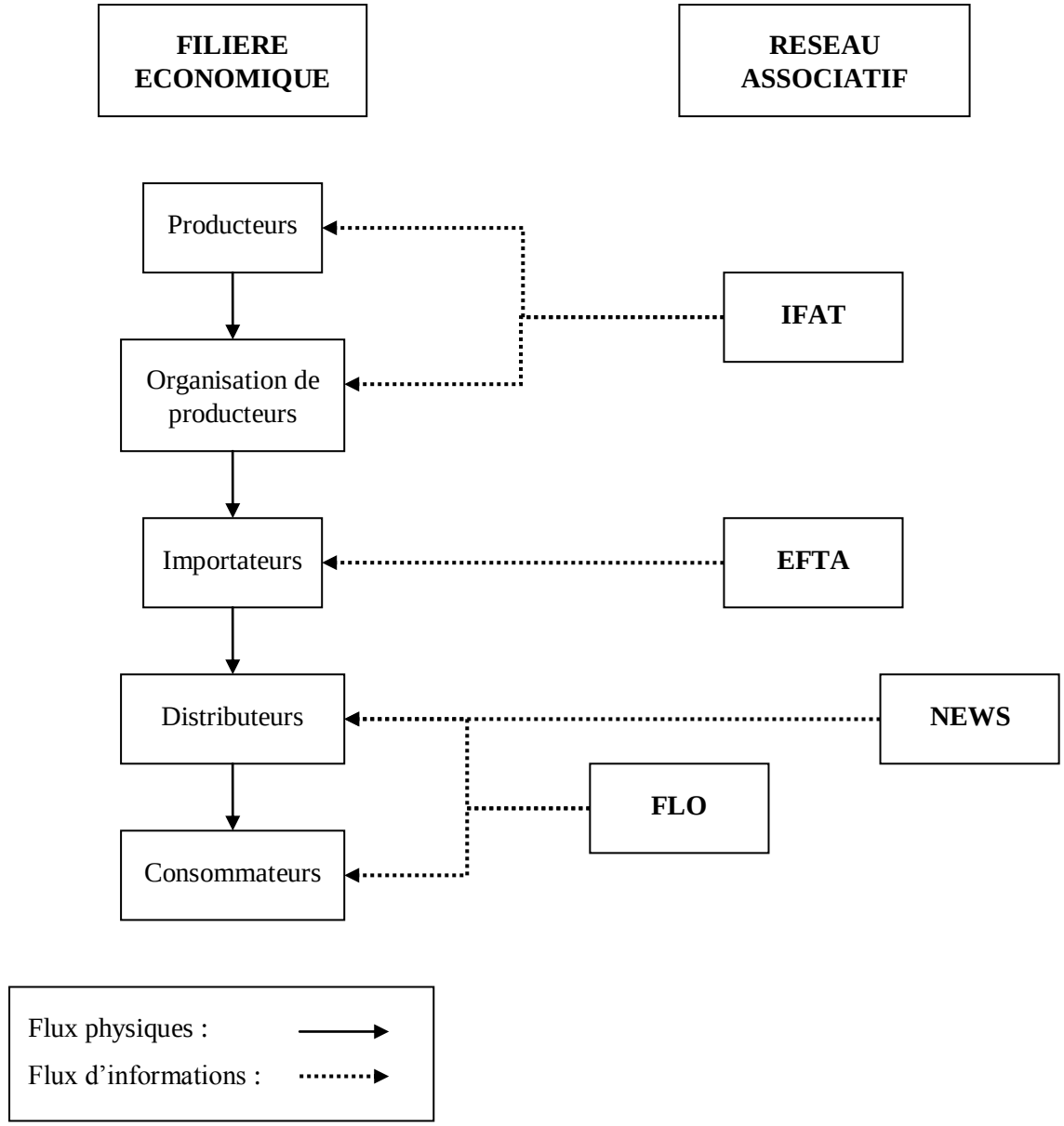


Figure 4 : Schéma de la filière équitable et des organisations support, adapté de Béji-Becheur et al. (2005) et Lecompte (2004)

L'action de ces organes, qui tend donc à coordonner les initiatives, n'éteint pas pour autant les débats dans la filière et n'empêche pas les acteurs d'avoir des stratégies différentes pour aborder ce marché (Béji-Becheur et Fosse-Gomez, 2004; Béji-Becheur et al., 2005). Parmi les débats, sujets à polémique entre les acteurs, Diaz Pedragal (2007) en identifie trois principaux. Le premier concerne le « juste » bénéficiaire du CE : ce peut être d'un côté le « petit producteur » qui est ciblé en priorité (comme par Max Havelaar) ou bien au contraire tous les acteurs de la filière y compris les producteurs des pays du nord qui peuvent être défavorisés, ce sera en France l'approche de l'association Minga. En deuxième lieu, le « juste » mode de production pose la question du type d'agriculture privilégié : exploitation de

dimension familiale ou bien exploitation économiquement et socialement rentables. Enfin le troisième sujet de débat, le « juste » mode de distribution, semble résumer tous les autres. Il oppose les tenants d'une distribution par des circuits spécialisés à ceux qui prônent une distribution ouverte sur la grande distribution.

1.3.4. *Au bout de la chaîne commerciale : intervenants spécialisés et généralistes*

Afin d'assurer la distribution des produits du CE, des magasins spécialisés (Cf. Tableau 10) ont vu le jour, que ce soit sous une forme associative (par exemple Artisans du Monde ou l'Aspal) ou non.

Alter Mundi	Artisans du Monde	ASPAL-ARTISAL

Tableau 10 : Des distributeurs spécialisés dans le CE en France

Au-delà de ces distributeurs spécialisés proprement dits dans le CE, des points de vente spécialisés dans la vente de produits de l'agriculture biologique diffusent les produits du CE, ainsi les enseignes Biocoop, La Vie Claire ou encore Naturalia.

1.3.5. *L'émergence problématique de la grande distribution*

Parmi les points les plus controversés aujourd'hui concernant le CE, figure celui de sa présence en grande distribution. Si celle-ci a indiscutablement permis une plus grande visibilité et donc un développement du mouvement, cette présence dans les linéaires ne va pas sans entretenir une certaine confusion chez les militants (Le Velly, 2007). En effet ces derniers ont pour ambition de construire un « marché de rationalité matérielle » (Le Velly, 2006, p°4) selon la terminologie de Max Weber, dans le lequel il serait possible d'introduire des critères éthiques, de prendre en considération les participants à l'échange et donc de se dégager d'une « rationalité formelle » qui suppose le calcul. Cela se retrouve aussi chez les consommateurs et témoigne du risque de dilution dans le marché (Bécheur, Toulouse, 2008).

Prenant acte de leur position dominante dans la distribution des produits du CE – les centres Leclerc se revendiquent comme le premier distributeur de produits du CE depuis 2005[23] – les

[23] http://www.lentreprise.com/3/3/2/leclerc-s-attaque-aux-prix-du-commerce-equitable_5019.html

enseignes lancent leurs propres marques de distributeur (MDD) pour des produits du CE. Les actions les plus emblématiques sont probablement celles de Leclerc et de Carrefour qui ont décliné un marquage spécifique à leur enseigne pour les MDD tout en étant labellisée par Max Havelaar (Cf. : Tableau 11).

Carrefour : marque Agir Solidaire	Leclerc : Gamme Entr'Aide de la marque repère

Tableau 11 : Signes du CE des enseignes de grande distribution

Robert-Demontrond (2008) résume l'opposition entre ces différents acteurs en distinguant d'une part les tenants d'une économie du bien, qui considèrent indispensable l'introduction des méthodes de gestion moderne et la présence en grande distribution et d'autre les tenants d'une économie du lien ceux qui constituent les pionniers du CE et qui mettent le partenariat au centre de leur action. Ce positionnement différent des acteurs traduit autant une divergence idéologique entre eux, qu'il entretient la confusion dans l'esprit des consommateurs. Aussi même si le CE en tant que mouvement part d'une définition commune, la réalité divergente des pratiques des acteurs en fait un concept polysémique (Robert-Demontrond et Joyeau, 2007).

1.4. **L'importance du CE comme marché : notoriété et volume des ventes**

Les enquêtes des instituts sur la notoriété du CE, donne encore des résultats contradictoires sur le niveau de connaissance de la part des individus tout en montrant une progression. Ainsi pour Ipsos la notoriété du CE est désormais à un niveau important en France, tout en connaissant un plafond, ainsi que peut en témoigner l'enquête régulière menée par l'institut Ipsos (74% en mai 2006 contre 51% deux ans plus tôt et 24% en 2001[24]). Les déclarations d'achat sont elles aussi à un niveau stable (48% des français) et le volume des ventes, quoiqu'en progression, reste encore faible, comme le montre les différents chiffres dans

[24] http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1931.asp

quelques pays européens. Par contre, pour TNS Sofres[25] en mars 2008, 55% des répondants au baromètre du CE savent ce qu'est le CE (+8 en deux ans).

La consommation de produits labellisés, en Europe (principaux marchés)							
	Italie	Belgique	Allemagne	Royaume -Uni	France	Pays-Bas	Suisse
CA en 2004 (en milliers d'Euros)	20000	20000	58000	206289	69000	35000	136028
CA en 2007	39000	35000	141700	704300	210000	47500	158100

Tableau 12 : Les ventes de produits labellisés en Europe (EFTA, 2001 2005 et 2008)

Depuis 2001, les ventes de produits labellisés ont été multipliées par 20, et depuis 2005, les ventes en France ont encore plus que doublé pour atteindre désormais 4,40 € par habitant, pour un total de 287 millions d'euros (Cf. : Tableau 13). Les parts de marché étaient à cette même époque de 7% en volume sur le café (arabica) par exemple, de 2% pour le thé et de 1% pour les tablettes de chocolat[26].

	Produits labellisés	**Marques engagées**	**CA**	**Consommation par habitant et par an**	**Organisations bénéficiaires**
2001	125	21	12 M €	0,20 €	39
2002	218	30	21 M €	0,35 €	56
2003	300	51	37 M €	0,61 €	78
2004	414	74	70 M €	1,16 €	95
2005	914	113	120 M €	2 €	125
2006	1542	149	166 M €	2,76 €	152
2007	1941	175	210 M €	3,30 €	168
2008	2800	180	256 M €	3,93 €	179
2009	3015	205	287 M €	4,40 €	246

Tableau 13 : Le CE labellisé en France, d'après Max Havelaar

[25] http://www.lesechos.fr/medias/2008/0502//300261658.pdf
[26] http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres

2. Le consommateur équitable de produits équitables en marketing

On peut distinguer plusieurs types de recherches dans les travaux sur le consommateur et le CE, suivant qu'il s'agisse d'établir une description relativement précise en termes sociodémographiques, de préciser l'importance des différents segments de ce marché ou bien encore qu'il s'agisse de préciser les significations et motivations attachées à cet achat.

2.1. **Typologies de consommateurs**

Dans une des premières tentatives pour classifier ces consommateurs Bouquet et Henault (1998) ont proposé, sur la base d'une synthèse d'études antérieures une description faisant apparaître trois groupes de consommateurs :

- le consommateur 'polycentrique' : qui est celui qui a le sens des responsabilités sociales et n'attend pas de bénéfice pour lui et s'apparente au consommateur socialement responsable (Anderson et Cunningham, 1972), il représenterait entre 5% et 15% de la population ;
- le consommateur 'ethnocentrique' : qui a une sensibilité sociale tout en minimisant l'importance de ces enjeux, dont l'orientation est donc davantage individuelle voire égoïste, formerait un groupe de 30% dans la population ;
- le consommateur 'égocentrique' : qui est insensible aux causes sociales et semble réfractaire au discours sur le CE, composerait 55% à 65% des individus.

Le groupe des consommateurs 'polycentriques', serait composé principalement de femmes de 20 à 45 ans, financièrement aisées et éduquées et impliquées socialement (professionnellement ou bénévolement) ce qui est convergent avec des travaux plus récents (Belk, Deviney, et Eckardt, 2005). D'autre part ce profil serait proche du consommateur 'vert'. Toutefois cette étude s'appuie sur une synthèse de travaux et son caractère exploratoire reste donc à affiner.

Une recherche plus récente (Sirieix, Meunier et Schaer, 2004), sur la base d'une enquête par questionnaire (255) en France et d'une analyse selon une méthode de typologie non hiérarchique par 'nuées dynamiques', propose une classification en trois groupes :

- Les convaincus (53,7%) : pour lesquelles la justesse et l'efficacité du CE ne font pas de doute ;
- Les concernés (24,8%) : sont intéressés sans marquer plus d'attrait pour une action spécifique (consentement à payer) ;
- Les réfractaires (21,5%) : ne connaissent pas le concept de CE et sont dubitatifs concernant les explications données dessus ;

Une recherche réalisée en Belgique (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005) et qui s'est focalisée sur le consentement à payer, fait apparaitre quatre groupes de consommateurs (pour un échantillon de 808 personnes) :

- Les passionnés du CE (11%) : ils montrent un fort attrait pour le label équitable et sont prêt à accepter un surcoût significatif de +35%, alors que l'échantillon accepte 10%, il s'agit d'un segment plus diplômé et âgé de 31 à 44 ans ;
- Les amateurs du CE (40%) : présentent un profil équilibré et acceptent un surcoût de 17% ;
- Les amateurs du goût (24%) : accordent une importance particulière au goût et n'acceptent qu'un surcoût de 4%
- Les passionnés des marques (25%) : attribuent une importance spécifique aux marques et ne sont disposés à payer qu'un surcoût de 3% ;

Une recherche sur le consommateur et le CE en Espagne (Goig, 2007) fait apparaître quatre groupes tout en montrant l'importance de trois éléments : la confiance dans les ONG, la solidarité financière et enfin l'orientation cognitive globale qui désigne l'intérêt pour le processus de fabrication des produits, la conscience de la complexité de la société. Les quatre groupes sont ainsi :

- Les collaborateurs économiques (29,8%) qui est le groupe dans lequel la connaissance du CE est la plus forte ainsi que l'intention d'achat ;
- Les localement préoccupés (15,9%) avec de faibles résultats sur tous les facteurs ;
- Les globalement orientés (32,8%) qui présentent un faible score sur le facteur de solidarité financière mais de très forts sur la confiance dans les ONG et sur l'orientation cognitive globale ;
- Les méfiants (21,5%) qui montrent un score négatif sur le facteur de la confiance dans les ONG.

Dans une perspective qui recoupe celle de De Pelsmacker et al. (2005), Tagbata et Sirieix (2008, 2010) ont réalisé une recherche sur le consentement à payer (CAP) pour des produits à la fois labellisés équitable et biologique. Ils font apparaître trois groupes :

- Le premier (42%) montre des CAP moins importants que l'ensemble de l'échantillon et valorisent peu la double labellisation, mais attachent de l'importance à des préoccupations personnelles (goût et santé) dans leur achat ;
- Le second groupe (41%) montre des CAP deux fois plus forts que dans le premier groupe,

et accordent donc beaucoup d'importance aux labels Bio et CE ;

- Le troisième groupe (17%) présente des CAP les plus élevés de l'échantillon, tout en accordant autant d'importance au critère du goût qu'aux critères sociaux et environnementaux.

Toutefois, Doran (2009) montre dans sa recherche sur le consommateur américain de CE – en distinguant trop groupes de consommateurs selon leur fréquence d'achat (loyaux, intermittents et non acheteurs) – que les variables démographiques sont de peu d'utilité pour le décrire. A l'inverse les valeurs de Schwartz démontrent une capacité explicative. Ainsi, parmi les valeurs significatives, l'universalisme arrive en premier parmi les consommateurs loyaux et ensuite la bienveillance, soient deux valeurs qui supposent d'être préoccupés par les autres.

Au-delà de l'intérêt de ces typologies de définir les caractéristiques du consommateur, bien que cela relève de la gageure face à un marché qui se développe rapidement, et avec des travaux hétérogènes en termes géographiques et temporels, certains points peuvent être relevés. Ainsi la recherche de Sirieix et al. (2004) montre l'importance du scepticisme des consommateurs face au CE, ce qui est toujours d'actualité plusieurs années plus tard (Cf. Enquête TNS Sofres 2008) et qui est confirmé par les travaux de De Pelsmacker et Janssens (2007) qui incorporent en plus dans leur réflexion le rôle de facteurs situationnels tels que l'effort à réaliser pour acheter un produit du CE. Dans le même registre, mais avec une optique différente, Goig (2007) montre l'importance de la confiance dans les acteurs non gouvernementaux pour expliquer l'achat de produits équitables. Celle de De Pelsmacker et al. (2006) montre l'importance des critères de marque et de goût chez les consommateurs devant celui du label de CE qui n'arrive qu'en troisième position. Les travaux de Tagbata et Sirieix (2008, 2010), montrent la combinaison des préoccupations égoïstes et altruistes dans les décisions d'achat, et pour la moitié des consommateurs le prix apparaît comme le premier critère de choix de produits (Tagbata et Sirieix, 2008, p°487).

2.2. **Les significations et motivations de l'achat de produits équitables**

Dans son travail, Ozcaglar-Toulouse (2005) propose de distinguer deux groupes de consommateurs équitables qui se différencient par la nature de leur engagement dans cette consommation. Cette analyse s'appuie sur les récits collectés auprès de 14 consommateurs. Pour le premier groupe la consommation équitable est essentiellement perçue comme une action libératoire permettant de sortir d'un modèle imposé de consommation qui privilégie l'ostentatoire, la quantité, la possession et qui est vécu comme une source de souffrance.

L'équitable est dans ce contexte une échappatoire qui permet de reconstruire un univers personnel plus rassurant et de repenser le couple consommateur – producteur

Le second groupe, s'articule lui autour du fait que la consommation responsable est envisagée comme une démarche politique qui permettra de modifier la société à partir de la consommation. La société est toujours perçue comme favorisant, voire imposant un système de consommation forcené, mais plus que la recherche d'autonomie ou de liberté dans les interstices du système de consommation comme dans le premier groupe, il s'agit de modifier en profondeur ce système. Cette volonté se traduit aussi par le sentiment de faire partie d'un groupe de consommateurs, d'une communauté formelle ou informelle qui influence la société.

En résumé, partant d'une même position critique vis-à-vis de la société, le consommateur peut, soit chercher à se dégager d'un système dominant perçu comme trop agressif (le premier groupe), soit chercher à changer ce système (le deuxième groupe). Pour la majeure partie des membres de l'échantillon interrogé, une opposition globale au système est la source de leur action, qui peut s'orienter soit vers un acte libératoire soit vers un acte politique.

Mais d'autres consommateurs responsables ne s'inscrivent pas dans cette division qui met la critique au centre de la réflexion et situent cette consommation dans une perspective de conformité morale qui comprend le fait d'être solidaire, à l'écoute, de ne pas blesser les autres. L'élément distinctif est donc davantage le fait de se considérer dans le marché ou en dehors.

Narrateurs	**Consommation responsable**	
2	Consommation à caractère moral	Acte de conformité morale
5	Consommation critique (de la société)	Acte libératoire
7		Acte politique

Tableau 14 : L'usage de la consommation responsable par les narrateurs : vers une précision des termes (Ozcaglar-Toulouse, 2005, p°342)

Malgré ces distinctions qu'il est possible de faire entre groupes de consommateurs, certaines tendances communes se dégagent : la souffrance, l'authenticité, l'intégration sociale, la recherche de contrôle et le compromis. Ainsi cette consommation, peut s'envisager comme un processus, dont le point de départ est lié à un événement « fondateur » qui permet une inflexion de la consommation. Les discours des narrateurs font apparaître pour l'auteur une distinction entre un 'collectif' d'actants responsables (consommateurs, ONG, petits

producteurs) qui agissent de façon responsable et les autres (grandes organisations, l'Etat, les autres consommateurs) à qui ils s'opposent. La fréquence d'achat peut aussi servir à identifier des groupes distincts de consommateurs de produits du CE (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006).

En s'intéressant au style de consommation, de Ferran (2004, 2006) avec une analyse de chaînages cognitifs obtenus à la suite d'entretiens, propose de regrouper les motivations des consommateurs de produits issus du CE selon quatre groupes :

- Celui de l'égalité entre les hommes : consommateurs pour lesquels le CE représente une économie alternative, s'intègre dans une démarche responsable et soucieuse de respect des autres ;
- Celui de la qualité sous son aspect de traçabilité et qui permet de souligner l'importance de la labellisation ;
- Le groupe respectueux de l'environnement où c'est la considération vis-à-vis de la nature qui prime ;
- Le groupe de l'hédonisme, qui attache une importance particulière au bon goût des produits et à la satisfaction ainsi obtenue.

Au-delà de ces regroupements, il est possible de distinguer les acheteurs en magasins spécialisés pour lesquels l'achat relèverait plus d'un acte militant et de bien être des acheteurs en grandes surfaces pour lesquels les motivations hédonistes seraient plus présentes (de Ferran, 2006).

Mais surtout, les motivations tout en étant diverses suivant les consommateurs, sont toujours sous tendues par des éléments de nature individuelle et donc utilitaire et à des degrés divers par des éléments altruistes (de Ferran, 2010).

2.3. **Les recherches intégrant la théorie de l'action planifiée**

Les recherche sur le consommateur et le CE mobilise souvent directement ou indirectement les modèles de l'action raisonnée ou de l'action planifiée (De Pelsmacker et Janssens, 2007). Aussi, souhaitant dépasser les insuffisances de la théorie de l'action raisonnée, Shaw, Shiu et Clarke (2000), proposent un modèle issu de la théorie de l'action planifiée (TAP) (Cf. : Figure 5, p°89) qui permet d'incorporer des éléments pertinents pour l'explication du comportement lié à l'éthique et en particulier d'intégrer le fait que ces consommateurs ont des préoccupations tournées vers les autres, en raison de leurs obligations éthiques.

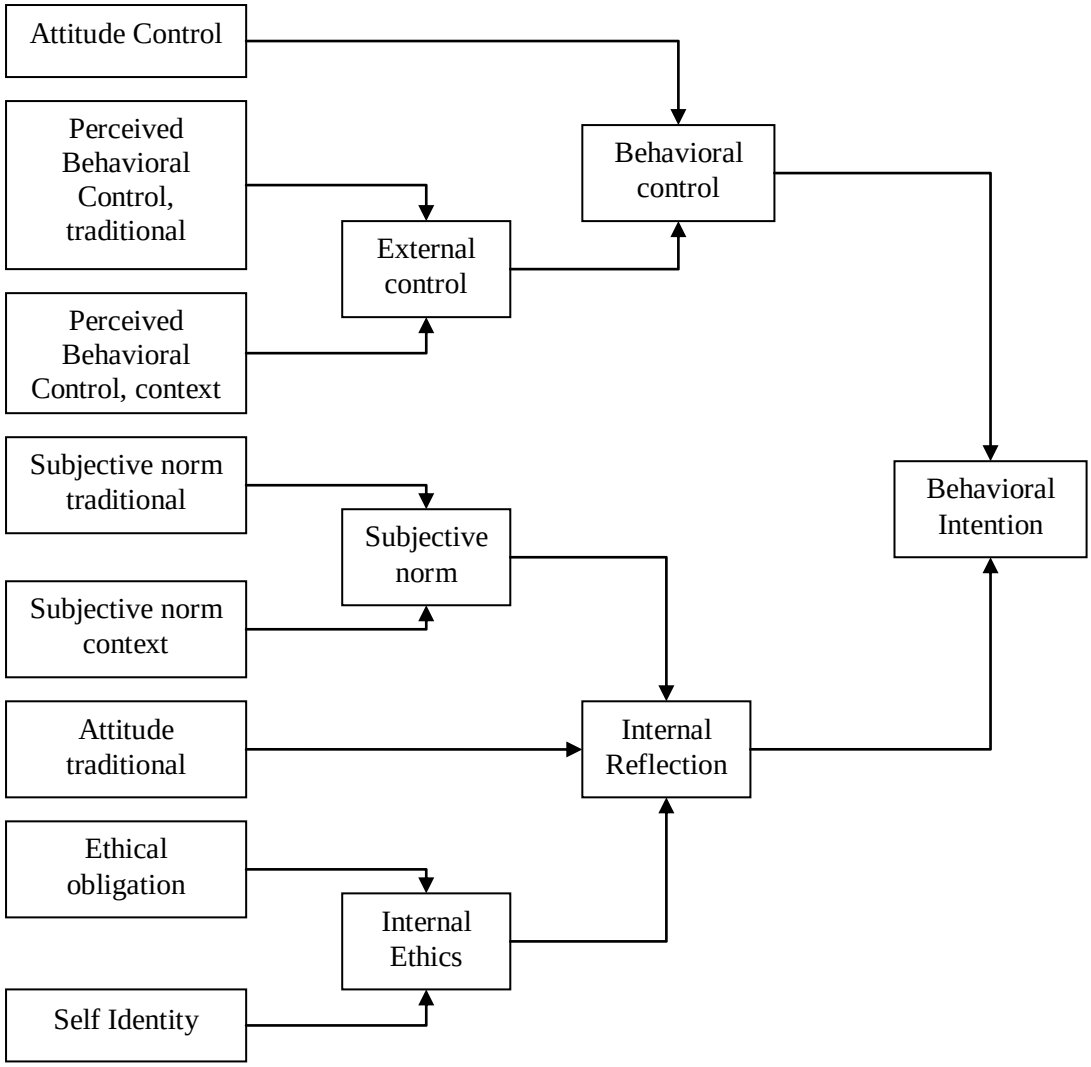


Figure 5 : Modèle de prise de décision du consommateur éthique, exploration des antécédents (Shaw et Shiu, 2002a, b)

Le modèle ainsi modifié sera utilisé en France pour étudier les intentions d'achats des consommateurs de produits équitables, et mettre en évidence que ce groupe doit être considéré comme étant hétérogène (Ozcaglar-Toulouse, Shui et Shaw, 2006). Le critère pertinent pour segmenter ces consommateurs semble être la fréquence d'achat. Dans le groupe achetant rarement ou jamais des produits équitables, les deux éléments clés dans les intentions sont les obligations éthiques et les normes subjectives. Ce qui suggère que des actions, afin de convaincre ces non acheteurs, doivent être menées auprès de pairs ou des groupes sociaux pour développer le sentiment d'être relié à un 'mouvement' pour conforter l'individu dans son choix.

Toutefois, l'utilisation de ce modèle montre un faible pouvoir explicatif et du point de vue théorique suppose des conditions de comportement de rationalité qui ne sont pas forcément

présentes dans l'achat de produits équitables. Ce sont ces limites qui ont amené le modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB) à être proposé pour améliorer la TAP dans le cadre du CE (De Ferran, Robinot et Giannelloni, 2009). Ce modèle permet d'incorporer d'autres variables : motivation de réaliser le comportement, habitude comportementale et l'affect, de même qu'il inclut l'intention en ajoutant la volonté de mise en œuvre. Cela aboutit au final à un modèle plus performant en matière d'explication du phénomène.

D'autres auteurs (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007) ont proposé d'enrichir le modèle de l'action planifiée en incorporant le concept de neutralisation comme variable modératrice sur tous les liens du modèle de base, pour expliquer le fait que les individus ne s'engagent pas davantage dans l'achat de produits équitables.

3. Le consommateur équitable et l'éthique

L'éthique est souvent invoquée en marketing, en particulier pour parler de ces comportements qui semblent inspirés par autre chose qu'un simple souci de soi. Et en première approche la consommation responsable semble bien cadrer avec cette définition, en particulier le commerce équitable qui dans son appellation même évoque la notion d'équité et de solidarité, car il s'agit à travers cette consommation de mieux répartir les richesses et de faire œuvre d'altruisme envers des petits producteurs.

Nous allons donc dans la suite de ce chapitre explorer ces travaux sur l'éthique afin d'en extraire des éléments pertinents pour notre propre travail.

Aussi nous tenterons :

- de balayer les différentes approches de l'éthique retenues en marketing ;
- de cerner les différents modèles qui en découlent ;
- de mettre en évidence les apports et limites de ces approches par l'éthique et d'envisager quelles peuvent être les pistes de recherches ultérieures pour notre travail. Nous verrons, en marketing, que l'éthique est en particulier conceptualisée comme étant une valeur de consommation (Cooper-Martin et Holbrook, 1993; Smith, 1996, 1999) et nous envisagerons les conséquences d'une telle posture pour notre recherche.

Une définition de l'éthique (Ricoeur, 2004) nous permettra de nous pencher sur la présence d'une notion a priori étrangère au champ du commerce et des affaires. Ricœur (2004) définit d'abord la morale comme étant le domaine des normes, des principes et de l'obligation. Autour de cette notion centrale qu'est la morale, l'éthique se divise en deux, avec une éthique

antérieure et une éthique postérieure. La première peut se présenter comme une éthique fondamentale, comme l'aval des normes, et qui vise « vers l'enracinement des normes dans la vie ». L'éthique postérieure est une projection de l'éthique antérieure, elle lui donne sa visibilité, il s'agit d'une sagesse pratique. Ce transfert s'effectue dans trois directions : soi (maintien de soi dans le temps), autrui (comme une fin et non seulement comme moyen) et la cité (obligation de se considérer sujet et législateur).

3.1. **Fondements philosophiques des théories éthique en marketing**

Les travaux sur l'éthique en marketing trouvent tous leurs racines dans des fondements philosophiques que nous allons aborder. De façon historique, on distingue en philosophie l'éthique des anciens et des modernes (Larmore, 1993). La première étant une éthique des vertus (ce qui est désirable) qui accorde une primauté au bien sur le juste, alors que l'éthique des modernes est une éthique dans laquelle c'est le juste (ce qu'il faut faire) qui est primordial. On a donc d'un côté une éthique dite attractive et de l'autre impérative.

Cependant dans une approche conceptuelle, qui permet de sortir des querelles historiques sur la véritable origine grecque de telle ou telle version de l'éthique, on distingue trois conceptions : la déontologie, le conséquentialisme et l'éthique des vertus (Ogien, 2007).

Les principaux cadres de recherche proposés en marketing et mobilisant l'éthique, reprennent ces distinctions c'est donc ce que nous allons présenter maintenant. Ensuite nous présenterons les principaux modèles découlant de ces approches avant de discuter de ces éléments.

3.1.1. ***Déontologie***

3.1.1.1. Présentation de la doctrine :

L'origine philosophique de ce courant de pensée se trouve dans les travaux de Kant pour lequel le problème de l'action vient du fait que celle-ci doit reposer sur l'idée *d'impératif catégorique*. Ce dernier doit représenter un principe objectif qui s'impose à tout homme. Cela amène à un autre point important dans la pensée de Kant, celui d'universalisme qui conduit à la maxime suivante : « agis de telle sorte que tu traites l'humanité aussi bien dans ta personne que dans la personne de tout autre toujours en même temps comme une fin et jamais simplement comme un moyen » (Kant, [1785] 1994). La question morale est ici du point de vue déontologique : « Que dois-je faire ? » (Ogien, 2007).

La déontologie s'intéresse aux actes qui sont accomplis par respect des droits et devoirs, mais sans se préoccuper des conséquences (Berten, 2004). Le respect de la loi a une prééminence sur toute considération de bien être ou de bonheur, qu'il s'agisse de celui de l'agent ou des

autres. Pour cette doctrine il s'agit de se préoccuper avant tout d'une primauté accordée à la loi (quelle que soit sa forme) par rapport au bonheur de l'individu ou des autres. Parmi les hypothèses déontologiques, on trouve les éléments suivants :

- les actes ont une valeur en eux-mêmes, donc certains sont intrinsèquement bons et d'autres mauvais sans parler des fins poursuivies ;
- le respect des devoirs est à mettre en relation avec l'existence de droits inhérents à l'homme. Ces droits sont donc des contraintes sur la situation, ce qui oppose ici déontologie et conséquentialisme, puisque ces droits sont indépendants de la situation et ne sont pas évalués par rapport à leurs résultats ;
- la déontologie insiste aussi sur l'existence de limites : ainsi les contraintes sont souvent affirmées de façon négative (il ne faut pas faire cela), ce qui en limite aussi la portée (ce qui est en dehors de l'injonction n'est pas interdit) ;
- la moralité d'une action dans une perspective déontologique est dans l'intention à la source de cette action.

3.1.1.2. Application et utilisation en marketing :

L'utilisation de telles perspectives déontologiques aboutit à la prescription de codes éthiques ou d'engagements qui permettent de faire face au contenu éthique des situations dans l'entreprise (Laczniak et Murphy, 1991).

Toutefois, la déontologie trouve des limites (Hunt et Vitell, 1986) dans le fait qu'il peut y avoir des contradictions entre certains impératifs, qui pris isolément sont tout aussi souhaitables (Cf. l'exemple qui consiste à devoir mentir pour sauver quelqu'un ; normalement le mensonge ne peut se justifier, car en raison du principe d'universalité il est souhaitable de dire la vérité, de même que sauver la vie de quelqu'un l'est tout autant). Dans le champ de la consommation équitable, un consommateur peut trouver délicat d'arbitrer entre le fait de devoir gérer son budget de façon raisonnable et le fait de devoir dépenser plus pour un produit qui sera supposé aider d'autres personnes ou respecter l'environnement.

D'autre part, il semble difficile d'établir un système complet de règles à respecter. Si la déontologie amène à la définition de codes éthiques, un tel code aura néanmoins du mal à couvrir toutes les situations.

3.1.2. ***Conséquentialisme ou téléologie***

3.1.2.1. Présentation de la doctrine

Dans cette approche de l'éthique ce sont les conséquences qui sont prises en compte afin de

déterminer si l'action envisagée est morale ou non. Ces conséquences doivent produire le plus grand bien possible pour le monde. En principe, dans la théorie morale, le conséquentialisme doit se comprendre comme une évaluation qui doit être neutre par rapport à l'agent pour que l'on puisse éviter de présenter toute action comme étant conséquentialiste. La question morale à se poser est donc ici : « Quel est le meilleur état du monde ? » (Ogien, 2007), autrement dit quel état est souhaitable.

Parmi ces approches, on peut aussi marquer une différence entre utilitaristes et non-utilitaristes « selon qu'ils acceptent ou non la thèse selon laquelle les seules conséquences importantes sont celles qui portent sur l'utilité relative aux êtres sensibles – celles qui influent sur le bonheur ou la satisfaction des préférences de tels êtres » (Pettit, 2004, p°390).

3.1.2.2. Application et utilisation en marketing

L'individu est alors supposé évaluer les conséquences de ses actes et apprécier le résultat global pour choisir l'action la plus juste (Hunt et Vitell, 1986). Cette perspective s'oppose donc à celle de la déontologie (Pettit, 2004) qui repose sur des normes à respecter quel que soit le résultat de l'action.

Par exemple, Ferell et Gresham (1985) notent que les décideurs marketing font leurs choix éthiques en se fondant sur les conséquences de leurs actes sur les groupes concernés par ceux-ci.

Mais les positions exclusivement téléologiques sont problématiques, puisqu'il faut savoir de quel bien l'on parle, ensuite comment mesure-t-on ce bien, enfin même si on maximise ce bien qu'elle répartition en fait-on ? (Hunt et Vitell, 1986). C'est pourquoi ces deux auteurs proposeront un modèle combinant déontologie et téléologie.

3.1.3. ***L'éthique des vertus***

3.1.3.1. Présentation de la doctrine

Cette vision de l'éthique est davantage centrée sur l'individu, plutôt que sur le monde extérieur. Il s'agit ici de savoir : « Quel genre de personne dois-je être ? », quelles sont les qualités à posséder. Etre vertueux devient ainsi le but ultime de la morale (Ogien, 2007). Mais l'éthique des vertus ne se situe donc pas sur le même plan que les éthiques déontologiques ou conséquentialistes qui ont une ambition universelle, alors que dans l'éthique ancienne, qui correspond globalement à cette éthique des vertus, l'ambition est plus particulière.

Pour Aristote (1965), un bien souverain doit être recherché pour lui-même, sans autre

ambition, il se suffit, sans être considéré comme un moyen. Et tel est le cas du bonheur, qui peut donc être considéré comme le bien souverain. De plus, la fonction de l'homme, ce qui lui est propre, c'est « une certaine vie pratique de la partie rationnelle de l'âme ». La vertu est une « certaine attitude habituelle, un type de comportement, une façon d'agir volontaire à l'égard des passions, dont le principe est en nous. » (Blondel, 1999) Cela suppose un exercice permanent afin de révéler cette vertu. Cet exercice passe par la recherche de la juste mesure, cette voie médiane étant un extrême et pas une 'compromission'. Il ne s'agit donc pas véritablement d'un absolu, puisque cette voie moyenne est définie par rapport à l'agent.

3.1.3.2. Application et utilisation en marketing

L'approche par les vertus est relativement peu utilisée jusqu'à présent en marketing (Murphy, 1999), les travaux conséquentialistes (souvent dans sa variante utilitariste) et déontologistes restent prédominants. Murphy (1999) retient cinq vertus centrales pour le marketing : l'intégrité, l'équité, la confiance, le respect et l'empathie.

L'utilisation des vertus dans un cadre marketing permet d'analyser le cas de sociétés, en faisant apparaître aussi bien les vertus individuelles du dirigeant que les vertus organisationnelles développées par l'ensemble de la société (Hartman et Beck-Dudley, 1999). Shanahan et Hyman (2003) ont développé une échelle de mesure éthique de la vertu qui permet de classifier les individus selon leurs croyances concernant les qualités vertueuses plutôt que concernant les critères qu'ils utilisent pour prendre une décision éthique.

Utilisant une décomposition de l'éthique en cinq vertus principales (altruisme, justice, prudence, tempérance et courage) et les croisant avec les parties prenantes du secteur agro alimentaire, Gurviez, Kreziac et Sirieix (2003) proposent une matrice des vertus qui permet de mettre en évidence les préoccupations éthiques de chacune des parties prenantes.

3.1.4. ***Relativisme***

3.1.4.1. Présentation de la doctrine

Cette approche consiste à remarquer qu'il n'y a pas de version absolue de ce qui est bien ou mal, mais que cela peut dépendre des cultures ou des moments dans l'histoire. L'éthique est dans ce cas relative aux circonstances. La possibilité de développer une théorie unique et générale de l'éthique semble donc impossible.

3.1.4.2. Application et utilisation en marketing

Le relativisme, s'inscrit pour certains (Robin et Reidenbach, 1993) dans une logique post moderne qui a vu s'effondrer les grands discours (Lyotard, 1979). Robin et Reidenbach

(1993) distinguent ainsi le relativisme culturel qui traite du fait que suivant les cultures l'appréciation de l'éthique diffère, du relativisme normatif qui est une version plus générale du premier et qui prétend que quelque chose peut être bon à un endroit et à un moment et mauvais à un autre. En plus de cela, pour les auteurs, les jugements moraux sont inséparables de leur contexte historique ou temporel.

Toutefois les recherches qui ont tenté de s'intéresser à l'éthique du consommateur par le prisme de leurs cultures, ont surtout montré que ce critère est peu pertinent pour expliquer l'éthique des individus (Belk, Deviney, et Eckardt, 2005). Les différences entre les individus d'un même pays sont plus significatives que celles entre individus de pays différents (Auger, Burke, Deviney, et Louviere, 2003).

3.2. **Les modèles de décision 'éthique'**

Ces doctrines, telles qu'elles existent dans la philosophie se retrouvent dans les tentatives des chercheurs qui travaillent dans le domaine de l'éthique du consommateur, toutefois ces doctrines sont bien souvent adaptées et combinées (Fukukawa, 2003) au sein des différents modèles qui sont proposés.

- Théorie générale de l'éthique en marketing (Hunt et Vitell, 1986) :

Devant les difficultés posées par l'éthique issue des deux perspectives (déontologie et téléologie) prises isolément, Hunt et Vitell (1986, 1993) ont proposé un modèle qui aménage les deux approches (Cf. Figure 45, p°374) et dans lequel on retrouve un jugement éthique issu aussi bien d'une évaluation téléologique que déontologique. Le jugement éthique est donc une fonction de ces deux évaluations combinées (Hunt et Vitell, 1986, p°763). Mais il diffère de l'intention parce que l'évaluation téléologique affecte aussi directement l'intention, c'est-à-dire qu'un individu peut choisir une solution qui est pourtant moins éthique qu'une autre parce qu'il privilégie certaines conséquences à d'autres, ce qui peut entraîner un sentiment de culpabilité.

- Le modèle interactionniste de prise de décision éthique (Trevino, 1986) :

Face à la difficulté de faire rentrer les théories philosophiques dans le cadre de la décision marketing, Trevino (1986) propose un modèle qui insiste davantage sur le choix moral plutôt que sur la décision elle-même en incorporant un modèle de développement cognitif moral de Kohlberg (1977) qui comporte trois étapes principales (niveau pré conventionnel, conventionnel et post conventionnel) et qui montre la complexification progressive du raisonnement moral de l'individu.

Ce développement cognitif moral explique ainsi mieux les différents choix éthiques des individus parce qu'ils ne sont pas tous au même stade de développement.

- Un modèle contingent de la prise de décision éthique (Ferrel et Gresham, 1985) :

Dans ce modèle (Cf. Figure 42, p°372), trois facteurs influencent la prise de décision : les facteurs individuels (connaissances, valeurs, attitudes et intentions), les autres significatifs (pairs, managers…) et l'opportunité (codes professionnels, récompense et punitions).

- Un modèle intégré pour les décisions éthiques (Malhorta et Miller, 1998) :

S'appuyant sur la notion de dilemme éthique et ensuite sur celle de développement cognitif moral, le modèle intégré de Malhorta et Miller (1998) propose ensuite une étape d'identification des alternatives éthiques.

3.2.1. ***La question de l'intensité éthique***

Toutefois ces modèles n'incluent pas les caractéristiques du problème éthique lui-même (Jones, 1991). Cela voudrait donc dire que, quels que soient les problèmes, les individus vont réagir de la même façon. Or ces problèmes peuvent se poser d'une manière plus ou moins aigue. C'est pourquoi un modèle (Cf. Figure 44, p°373) prenant en compte les caractéristiques du problème éthique lui-même en intégrant la notion l'intensité éthique, est nécessaire selon Jones (1991). Cette intensité du problème éthique est composée par six éléments :

- l'ampleur des conséquences : c'est l'ensemble des dommages (ou bénéfices) causés à d'autres individus ;
- le consensus social : c'est le niveau d'accord social sur la définition de ce qui fait qu'un acte est considéré comme bon ou mauvais ;
- probabilité de l'effet : il s'agit de la probabilité que l'acte se produise effectivement et qu'il engendre des bénéfices ou des dommages ;
- la contigüité temporelle : c'est la durée entre le problème moral et la survenue des conséquences ;
- la proximité : c'est le sentiment d'être proche des victimes ;
- la concentration des effets : c'est une fonction inverse du nombre de personnes affectées par le problème, plus il y a de personnes touchées et plus l'intensité diminue ;

Chacun de ces éléments influence les quatre étapes du raisonnement moral : reconnaissance du problème, jugement moral, intention morale et comportement moral. Et c'est le point clé de ce modèle qui établit que la situation éthique influence toutes les séquences concernant la décision.

3.3. **Discussion des modèles et approches éthiques**

3.3.1. ***Les éléments communs des modèles de décision éthique***

Parmi les principaux modèles référencés ici plusieurs éléments reviennent. En effet on trouve à la base la reconnaissance d'un enjeu éthique appelé souvent dilemme éthique ou dilemme social, en particulier pour les recherches menées sur les boycotts.

Nombre de ces modèles ont été conçus initialement pour la prise de décision du manager ou dans le cadre du marketing en général et ensuite adaptés à la consommation. Peu de recherches ont été menées sur l'éthique du point du vue du consommateur, cela est toujours vrai aujourd'hui (Vitell, 2003).

Dans l'ensemble de la littérature sur l'éthique, plusieurs enseignements peuvent être tirés d'après Vitell (2003), dont les principaux sont maintenant exposés. Premièrement, d'après les résultats concordants de plusieurs recherches le jugement éthique semble déterminé par le fait que le consommateur ait été actif ou non dans la survenue de la situation, ensuite que l'activité soit perçue comme légale ou illégale et enfin ce jugement est déterminé par le degré de gravité du dommage causé, s'il y en a un. Deuxièmement, les relations essentielles du modèle de Hunt et Vitell (1986; 1993), sont confirmées par ces études, et en particulier le jugement éthique est conditionné par les conséquences perçues (réussite ou échec de l'action). Troisièmement, des variables démographiques ou psychographiques sont liés au jugement : ainsi de l'âge, de l'attitude envers l'entreprise, la croyance en la bonté de l'homme, le genre ou le matérialisme (bien que les deux dernières demandent à être confirmées).

3.3.2. ***Le concept de dilemme éthique et critique de son utilisation en marketing***

Souvent l'éthique en marketing est utilisée sous la forme d'un dilemme. Aussi convient-il de préciser un peu plus la portée.

3.3.2.1. Définition et utilisation du concept de dilemme éthique en marketing

Marks et Mayo (1991) illustrent l'existence du dilemme éthique par la situation suivante : un consommateur souhaite acheter un véhicule de marque étrangère. La conséquence *attendue* est que le consommateur va acquérir un statut élevé ainsi qu'un véhicule de haute qualité. Cela va satisfaire ses valeurs personnelles en rapport avec la qualité et la reconnaissance personnelle.

Cependant en achetant une voiture étrangère, il y a des conséquences non désirées. Il contribue au déficit commercial de son pays et peut-être aussi au licenciement de certains employés.

D'un autre côté, alors qu'acheter une voiture de marque nationale a pour conséquence voulue d'aider les travailleurs nationaux et de ne pas contribuer au déficit de la balance commerciale, cela a aussi des conséquences non désirées, comme ne pas satisfaire son désir de qualité ou de statut. Cette situation est clairement une situation de dilemme éthique au sens des auteurs

3.3.2.2. Le dilemme moral dans une perspective plus générale

Si l'on cherche à définir le dilemme moral dans un sens plus général, alors on peut retenir les aspects suivants qui permettent d'éclaircir cette idée (Tappolet, 2004) :

- Deux actions que l'on ne peut entreprendre à la fois ;
- Impossibilité de choisir entre deux solutions, impossibilité de voir laquelle est notre devoir ;

On note aussi l'existence de deux types de dilemme moraux : les conflits solubles qui finalement font apparaître une hiérarchie des devoirs dans l'action, et les conflits insolubles qui ne font pas apparaître de choix moralement supérieur, et qui, quelle que soit la solution retenue laissent un goût de regret à celui qui devait y répondre. La situation est donc tragique puisque de toute façon l'individu va manquer à certaines de ses obligations.

Si l'on revient à la philosophie et au dilemme éthique il est possible de proposer des indications pour démêler cet enchevêtrement. Sartre (1945), dont la place dans le débat sur le dilemme moral est primordiale (Tappolet, 2003) nous donne l'exemple d'un dilemme moral. Il s'agit de l'un de ses élèves venu le trouver pendant la seconde guerre mondiale pour le conseiller. Cet étudiant était tiraillé entre le désir de rejoindre l'Angleterre pour combattre l'ennemi et d'autre part son obligation de rester en France pour s'occuper de sa mère malade dont il est le seul soutien. Plusieurs éléments peuvent être extraits de cette situation : le dilemme éthique suppose une véritable disjonction entre les termes de l'alternative (exclusion mutuelles des termes) ; aucune des solutions ne satisfera pleinement l'individu (frustration) ; le caractère 'extraordinaire' de la décision à prendre (singularité) ; les conséquences directes et fondamentales sur le cours de la vie de l'individu (drame). Aussi en reprenant ces éléments on peut constater que dans la consommation équitable on est loin de les retrouver. Le caractère régulier de la consommation implique que l'acheteur est confronté au même chaque fois qu'il se rend dans son magasin, il doit faire face à une répétition de la situation qui affaiblit son caractère éthique s'il y en a un au départ. Cet affaiblissement est encore renforcé par le fait que les conséquences éventuelles, bienfait ou dommage ne le concernent qu'indirectement et ne concernent pas son environnement proche.

3.3.3. ***Limites de l'utilisation de l'éthique en marketing***

3.3.3.1. Définition des termes de la situation par le chercheur

C'est le chercheur qui définit les termes de la situation et qui en fait un dilemme éthique ou une situation à contenu éthique. Les auteurs partent d'une situation de consommation pour la transformer et la redéfinir dans des termes qui bien évidemment font apparaître un problème. Ainsi Vitell et Muncy (1992) par exemple proposent dans une enquête, 27 situations de consommation qui présentent un problème éthique. Mais ces travaux se focalisent sur des comportements bien précis, et qui restent dans l'environ immédiat du consommateur (Shaw et Clarke, 1998).

Aussi repartons de la situation proposée par Marks et Mayo en 1991 : l'achat d'une voiture de marque étrangère de préférence à une marque nationale. Plutôt que de considérer cette situation comme posant un problème éthique, notre individu peut tout aussi bien considérer cet achat comme un élément tout à fait souhaitable pour lui-même comme pour les autres. En effet si ce produit est fabriqué dans un pays émergent il pourra considérer cet achat comme contribuant au développement de ce pays. Il peut parallèlement considérer que l'achat d'un produit étranger n'est que l'acte symétrique correspondant à la très large implantation internationale des sociétés de son pays. Et que tous ces échanges contribuent finalement au bien être du plus grand nombre. D'autre part, il peut aussi considérer que les autres pays peuvent être plus doués que le sien pour produire certains biens, et que continuer à acheter un produit national n'est finalement pas une bonne solution car cela contribue aussi à maintenir des sociétés qui ne sont pas capables de satisfaire ce que demandent les consommateurs.

On le voit avec ces quelques raisons, esquissées rapidement notre consommateur peut aussi trouver d'autres éléments pour éclairer sa décision différemment qui nous éloigne de la notion de dilemme éthique.

3.3.3.2. Répétition contre irréversibilité des décisions

Le problème selon nous ici, c'est que c'est le chercheur qui définit la façon dont l'individu se pose des questions et y répond.

Ensuite les situations de consommation sont des situations de décision sans cesse proposées au consommateur. C'est-à-dire que tous les jours il doit se poser des questions sur ces achats. Il est confronté à une tâche qui a un caractère éminemment répétitif. Cette répétition entraîne certainement un affaiblissement du caractère dramatique qu'il peut y avoir dans la situation.

Ce caractère répétitif lui donne une certaine familiarité, il y a certaine accoutumance dans la

consommation et parfois même une routine voire une automaticité. Cette familiarité qui naît de la facilité, de la proximité de l'achat, doit en atténuer pour une bonne part le caractère extraordinaire. Aussi supposer l'existence d'un dilemme moral ici nous semble une extension abusive.

Si je suis sans arrêt soumis à la même situation de choix, le fait que je choisisse la solution la moins morale d'après les termes du dilemme, la dimension dramatique et inéluctable qu'il y a dans tout dilemme se trouve considérablement affaiblie. Les conséquences de l'achat sont finalement sans cesse repoussées, car l'acte d'achat est sans cesse renouvelé.

3.3.3.3. La question de la responsabilité

L'éthique telle qu'elle est présentée dans les modèles ou les recherches, fait souvent apparaître la question de la responsabilité ou de la faute dans l'acte. Il s'agit alors de savoir qui dans le couple vendeur / acheteur a commis quelque chose qui met en jeu l'éthique (Muncy et Vitell, 1992; Vitell et Muncy, 1992). Ainsi les jugements éthiques des consommateurs seraient influencés par le fait de savoir qui a commis la faute dans le couple vendeur / acheteur. Si c'est ce dernier qui commet une erreur ou une faute, les individus semblent davantage prêts à accepter un comportement non éthique, ce comportement serait ainsi en cohérence avec les travaux sur les techniques de neutralisation[27] (Vitell et Grove, 1987) et qui s'appuient sur des travaux concernant la déviance et la désorganisation sociale qui mettent en évidence plusieurs moyens pour un individu d'atténuer ou nier sa responsabilité (Vitell et Grove, 1987). Le niveau de dommage réalisé par le comportement, la légalité ou non du comportement observé est aussi pris en compte dans le jugement éthique.

Mais dans la situation qui nous intéresse plus particulièrement, la consommation de produits équitables, peut-on vraiment dire que l'acheteur commette une faute, qu'il ait l'intention de nuire ? La difficulté ici, c'est que le dommage, s'il y en a un (?), est commis aux dépens d'un 'autre' qui n'est pas présent directement dans la relation commerciale. Dans ce contexte, faire intervenir la notion de responsabilité, de faute et finalement d'éthique est peut être insuffisante pour expliciter cette consommation. Nous reviendrons sur cette discussion au moment de construire notre modèle, afin de statuer sur la place de l'éthique.

3.3.3.4. De la difficulté de transformer les jugements moraux en intention et en action

Une autre difficulté liée à l'utilisation de l'éthique en marketing est l'écart important entre les

[27] Cinq techniques sont identifiées dans ces travaux par les sociologues (repris dans Vitell et Grove, 1987) : le déni de responsabilité, de dommage, de la victime, la condamnation des accusateurs et l'appel à une loyauté supérieure.

jugements qui sont portés sur les situations ou les déclarations d'intention et l'action ou l'intention elle-même. Ceci est démontré par exemple par la différence entre le niveau de conscience qu'un acte condamnable est commis par une entreprise et la participation au boycott de cette entreprise (Klein, Smith, et John, 2004) ainsi :

Connaissance de l'acte condamnable de l'entreprise	Gravité perçue, désapprobation	Participation au boycott
96%	81%	16%

Tableau 15 : Passage à l'acte concernant un boycott (Klein et al., 2004)

Il faut aussi noter que ce phénomène s'explique par l'existence de nombreux freins et modérateurs à un tel boycott (Cf. : Figure 6).

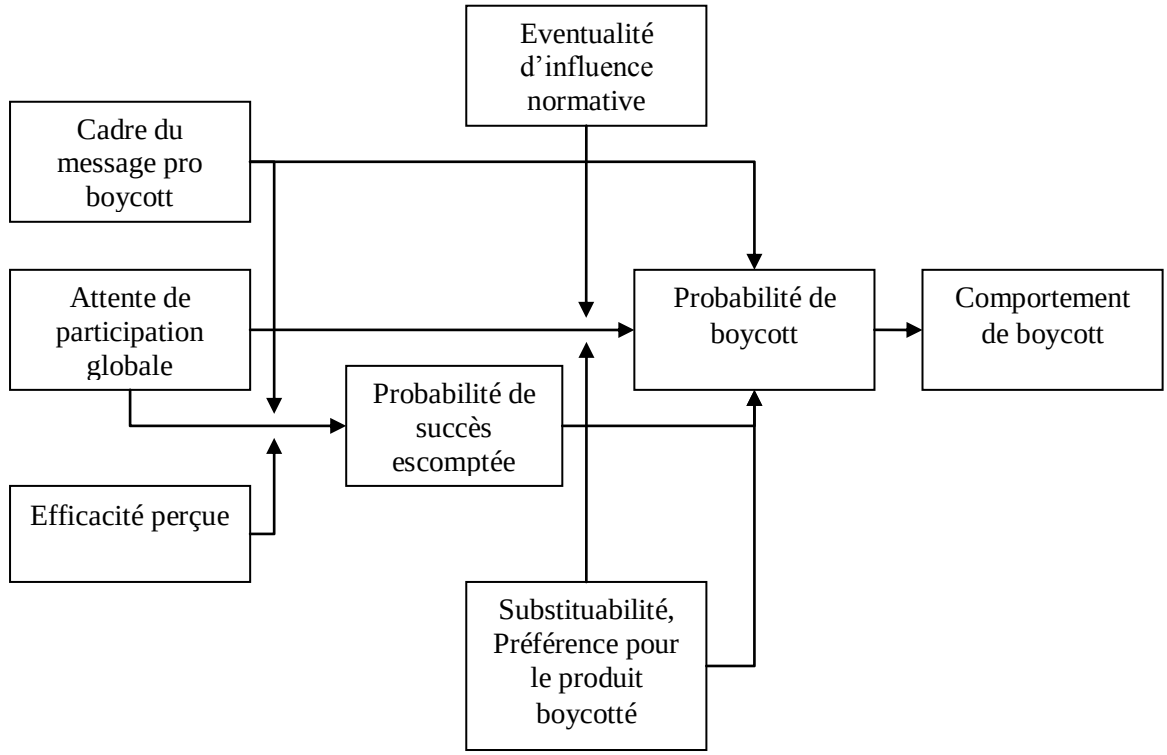


Figure 6 : Cadre conceptuel pour la décision individuelle de boycott (Sen et al., 2001)

Ainsi par exemple, le coût de l'action représenté par la privation du produit initialement acheté ainsi que les éventuels contre-arguments comme les risques en termes d'emploi sur l'entreprise elle-même, influence le comportement de boycott. D'autre part, plus ce coût est élevé, plus est pris en compte le risque de '*free riding'* dans cette action collective (Sen et al. , 2001).

4. Conclusion

Bien évidemment il ne semble pas tenable d'évacuer l'aspect éthique présent dans la consommation de produits équitables. Mais davantage de la réinscrire dans un cadre plus large et plus classique de la recherche en marketing, puisque l'approche par la philosophie morale, même appliquée au marketing présente des limites et de contradictions.

4.1. **De la nécessité de désenclaver la vision éthique**

Parmi les apports des travaux sur l'éthique, ceux de Jones (1991) mettent en évidence les caractéristiques de la situation elle-même, à travers la notion d'intensité éthique. Mais l'auteur se concentre sur la situation problématique en se focalisant sur une 'résolution' éthique. En étendant son raisonnement, et puisque l'intensité est variable suivant les cas, il semble légitime de proposer d'autres formes de résolution des évaluations. Ainsi, la situation pourrait mettre en jeu une résolution ou une évaluation de la situation qui soit aussi esthétique, ludique, qui concerne l'efficacité économique… De même la difficulté de transformer un jugement moral, comme dans le cas du boycott, en comportement nous indique bien que d'autres éléments interfèrent dans l'évaluation qui est faite de la situation.

D'autre part, dans ce domaine sujet à controverse qui est l'éthique, les consommateurs assimilent souvent éthique et légalité (Carrigan et Attalla, 2001) ce qui montre que, malgré une sophistication croissante ils adoptent une version minimale de l'éthique. De plus ils restent intéressés par ce qui les touche directement. Cela conduit les auteurs à se poser la question de l'existence de ce consommateur éthique.

Enfin certains auteurs (Connolly et Shaw, 2006) ont mis en évidence que si, le CE fait intervenir une délibération éthique de la part du consommateur, il fait aussi bien souvent intervenir d'autres considérations éthiques que le souci du développement des petits producteurs et se mêle à des considérations écologiques et de développement durable ou encore plus simplement à des considérations économiques et financières.

4.2. **Sur la piste de l'éthique comme valeur - consommateur**

L'éthique suppose une évaluation de la situation, donc cela constitue un point de rencontre avec la valeur. Les recherches sur la description des expériences éthiques de consommation font apparaître des résultats convergents avec les travaux sur la valeur (Cooper-Martin et Holbrook, 1993) puisque les dimensions mises en jeu dans une consommation éthique apparaissent comme étant les mêmes (orientée vers les autres, active et intrinsèquement liée à l'expérience elle-même).

Finalement, plutôt que de postuler une situation causant un problème éthique, dont la définition est sujette à caution, puisqu'elle va dépendre à chaque fois des individus, et du chercheur lui-même, il est surement préférable d'élargir notre perspective sur l'évaluation de la situation en supposant que diverses appréciations peuvent être portées sur cette situation et offrir davantage de possibilités d'explications. Nous allons donc en quelque sorte inverser la perspective pour considérer que le jugement de la situation qui nous intéresse, l'achat de produits équitables, ne fait pas entrer en jeu systématiquement et uniquement une appréciation éthique.

L'éthique serait donc une valeur – consommateur présente dans la CSR, mais ce n'est pas la seule valeur qui émerge de cette consommation. Il convient de s'intéresser aux autres valeurs qui vont émerger de la consommation, quand bien même serait-elle qualifiée de responsable ou d'éthique, il nous semble qu'il est nécessaire d'investiguer davantage ce domaine et d'explorer en particulier les pistes qu'offrent les travaux sur la valeur.

De plus, si comme nous l'avons vu dans le premier chapitre la consommation responsable correspond au fait de s'intéresser aux conséquences publiques de sa consommation alors nous comprendrons mieux cette consommation si nous l'intégrons dans une approche de la valeur qui sera définie en fonction des conséquences attendues. Cette perspective est celle qui est développée particulièrement par Holbrook (Holbrook, 1996, 1999, 2005) et qui s'inscrit dans le sillage du marketing hédonique et expérientiel (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982). En effet ce courant de recherche définit la valeur comme 'une expérience de préférence relative et interactive' (Holbrook, 1999, p°5). Elle est donc une conséquence, dans la mesure où elle survient parce qu'il y a consommation.

Comme certains auteurs l'ont remarqué, les comportements éthiques ne peuvent pas être appréciés de façon isolée, mais comme étant compris dans un ensemble de relations avec d'autres attributs (Shaw et Clarke, 1998, p°166). Aussi nous souhaitons proposer une approche plus globale de l'achat équitable et l'intégrer dans une perspective de consommation qui se dégage d'une vision uniquement morale de ce type de comportement.

C'est ce que nous ferons dans une deuxième sous partie qui abordera la notion de valeur au sens large comme approche complémentaire à la notion de responsabilité et d'éthique en nous intéressant dans un premier temps (Chapitre 3) à la valeur du point de vue 'classique' en marketing et qui consiste à se concentrer sur le produit lui-même pour ensuite déborder de cette vision et dans un second temps (Chapitre 4) nous concentrer sur la valeur du point de vue du consommateur et plus particulièrement à travers son expérience.

5. Synthèse du chapitre

LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS DU COMMERCE EQUITABLE : UN CONSOMMATEUR RESPONSABLE SOUCIEUX D'ETHIQUE ?

Dans ce chapitre, nous avons présenté le CE en tant que mouvement organisé et les instances spécifiques qui le promeuvent et le structurent et comme phénomène particulier de consommation nous avons porté un premier regard sur les consommateurs des produits issus du CE.

Bien que son origine remonte à plusieurs décennies maintenant le CE est longtemps resté l'affaire de militants et donc avec une audience restreinte. L'origine de ce mouvement est triple : humaniste et religieuse dans un premier temps, puis ensuite tiers-mondiste et enfin issue du développement durable. Dans tous les cas le CE vise à aider les petits producteurs des pays en développement afin de rétablir les termes de l'échange commercial et à garantir les conditions économiques et sociales de ces producteurs. Avec la récente structuration ou professionnalisation des intervenants, le CE a connu un développement et une visibilité plus grandes.

Parmi les acteurs importants et spécifiques à cette filière, on trouve ainsi le regroupement d'organisations du CE (IFAT), le regroupement des principaux labels (FLO), des réseaux de boutiques (NEWS) ou encore d'organisations d'importateurs (EFTA).

L'analyse des consommateurs équitables montre que les réactions des consommateurs sont encore très diverses et que les consommateurs ont des niveaux de conviction et d'engagement différents et des motivations qui peuvent aller du souci des autres à l'hédonisme. Les significations que les acheteurs attribuent à cette consommation mettent en avant l'importance du caractère moral ou de critique qu'ils formulent sur la société.

Quoi qu'il en soit l'éthique semble avoir une part importante dans l'explication de cet achat de produits équitables. Parmi les différents modèles utilisés cette dernière prend souvent une part déterminante dans l'explication du comportement : sous la forme d'un dilemme ou faisant intervenir une situation dont le caractère éthique varie ou encore en intégrant les obligations éthiques des individus. Mais l'utilisation de l'éthique en marketing n'est pas sans poser de problème et la situation de consommation ne se prête pas forcément à son application, en effet des éléments tels que la responsabilité, ou le caractère répétitif de la consommation limitent la portée de l'utilisation de l'éthique en marketing.

Aussi afin de contourner cette difficulté, une approche par la valeur peut contribuer à enrichir la compréhension de cet achat. En effet, la valeur permet d'introduire une évaluation de la situation qui ne soit pas uniquement éthique, mais qui fasse aussi intervenir une appréciation utilitaire, esthétique ou d'une autre nature.

Chapitre 3 : De la valeur du produit à la relation de valeur

La notion de valeur entretient un rapport spécifique avec celle d'échange. En effet, cet échange est considéré comme un processus qui permet de créer de la valeur (Kotler et Dubois, 2000). L'échange qui est un des moyens de se procurer un produit ou service – outre l'autoproduction, la force ou la supplication – est le centre d'intérêt du marketing. L'échange est donc ce mécanisme qui permet à chacun de trouver une solution à certains de ses problèmes dans un cadre de liberté de choix, de transparence et d'intérêt réciproque. Dans l'ensemble de ces conditions la valeur peut apparaître.

Dans ce chapitre nous verrons d'abord la relation initiale entre valeur et échange, celui-ci étant d'abord apprécié sous sa forme de transaction instantanée qui conduit à s'intéresser principalement à la valeur contenue dans le produit. Puis nous verrons que ce cadre ne permet pas de comprendre l'intégralité des échanges et de la valeur qui déborde en quelque sorte de cet instant transactionnel, ce qui nous amène à 'décompresser' cette vision instantanée, pour apprécier la valeur et l'échange dans un cadre plus large, celui d'une relation.

Ensuite nous étudierons l'apport de la critique postmoderne, qui introduit un niveau d'analyse supplémentaire dans la façon d'aborder la valeur avec un désenclavement de la valeur initialement logée dans un échange d'équivalent au sein de la dyade producteur-consommateur pour apparaître dans les interstices des relations au sein d'un groupe et dans un échange où l'équivalence se dissout.

Enfin nous déboucherons sur le basculement final de la perspective de la valeur – que nous avons esquissé à travers le deux premiers points – vers le consommateur et son expérience. En effet, puisque ce consommateur est mis davantage au centre du jeu commercial, sa pratique de la consommation devient incontournable.

1. La valeur dans l'échange : De la transaction à la relation

Le point de départ sera ici la valeur telle qu'elle était construite initialement dans l'activité économique de l'Ancien Régime. Puis, nous aborderons l'échange qui apparaît bien vite dans la réflexion, comme un élément primordial d'analyse et qui conditionnera d'une certaine façon, une partie des travaux ultérieurs sur la valeur. Ensuite la réflexion débouchera sur un nouvel élargissement de la notion de valeur.

1.1. **Le fondement de la valeur dans l'échange**

Les premiers travaux sur la valeur et la formation des prix apparaissent à une époque où se développent aussi les marchés et l'économie qui en découle. Il s'agit donc, dans la réflexion à ce moment là, de comprendre comment se forment les prix et d'où vient la richesse.

1.1.1. ***La valeur sous l'ancien régime***

Cette période se caractérise par une 'économie de connaisseurs', dans laquelle « ce sont les relations sociales entre les hommes, classés selon leur appartenance à tel ou tel groupe, qui ont servi de modèle pour la classification des choses » (Grenier, 2003, p°40). Le corollaire de cela, c'est l'existence de règlements – qui détaillent en une logique de nomenclature et de repérage les produits (Miniard, 2003) – et d'experts, qui permettent de connaître la réelle qualité des marchandises et de fixer un juste prix. Ces règlements s'ils contribuent à introduire de la confiance dans les échanges, contribuent aussi à créer des hiérarchies (Stanziani, 2003, 2005) entre produits. Mais ces règlements, de même que les textes des inspecteurs des manufactures et les dictionnaires ou encyclopédies consacrées au commerce permettent d'assurer des conditions d'échange durable et équitable (Grenier, 1996, 2003).

Ce système permet d'assurer la stabilité des échanges sans nuire à leur liberté et en évitant un interventionnisme trop fort. D'une certaine façon dans l'Ancien Régime à la valeur des personnes, suivant leur appartenance sociale, correspond un système équivalent qui détermine la valeur des biens. Aussi, à travers l'organisation sociale et les règlements, le prix de la marchandise est-il fixé à sa juste valeur.

Cette conception de la valeur est collective puisqu'elle ne dépend pas, comme dans la théorie classique qui viendra après, d'une agrégation de décision individuelle sur un marché. Ainsi « pour l'essentiel, l'idée centrale est que les biens ont une valeur ou un prix juste qui leur est propre, c'est-à-dire qu'elle ne dépend pas des seules interactions et subjectivités individuelles qui se manifestent dans l'échange » (Grenier, 2003, p°27).

1.1.2. *L'analyse classique de la valeur*

L'une des premières caractérisations de la valeur dans la littérature permet de mettre en évidence une distinction importante quant au contenu de la valeur. Ainsi Adam Smith (1991 [1776]), dans son célèbre exemple de l'eau et du diamant met en évidence deux facettes du mot valeur ; celui de l'usage et celui de l'échange. En effet, l'eau a une importance pratique cruciale mais ne permet généralement pas d'acheter beaucoup de choses, alors que le diamant lui possède les propriétés inverses. C'est là le paradoxe de la valeur selon Adam Smith. Ricardo (1992 [1821]) proposera une solution qui consiste à affirmer que les marchandises tirent leur valeur d'échange, du travail nécessaire à leur achat et aussi de leur rareté. Cette dichotomie de la valeur sera aussi reprise par Marx (2003 [1875]), sous la dénomination de valeur d'utilité et de porte-valeur.

Ce point de départ initial, qui distingue valeur d'usage et valeur d'échange, conduit à deux grandes familles de théories en économie : l'une de la valeur travail et l'autre de la valeur rareté (ou utilité).

On voit déjà qu'une première sélection s'effectue dans le développement théorique puisque seule la valeur d'échange sera prise en compte par les théories de la valeur en économie qui seront donc principalement des théories de la valeur d'échange (Mouchot, 1994). Cela s'explique par le fait que la valeur d'usage est considérée comme subjective et s'adapte donc mal à une mesure. Au contraire, la valeur d'échange qui se constate en permanence et se traduit dans les prix semble se prêter plus facilement à une mesure.

Par la suite, la rupture de l'unité dialectique de la valeur (usage et échange) aura pour conséquences que les analyses développées ne pourront que partiellement expliquer la valeur et parallèlement ces théories se concentreront sur la formation des prix, puisqu'elles se focalisent sur la valeur d'échange.

Plusieurs constats s'imposent sur ces analyses de départ qui serviront aussi de fondements aux approches de la valeur en marketing :

- d'abord on constate la primauté du versant de l'échange dans la construction de la valeur (au détriment du versant usage qui se révèle plus problématique car plus subjective), cela donnera lieu à des développements de la recherche en marketing sur l'échange (dans sa vision simplement transactionnelle ou ensuite relationnelle) ;
- la prépondérance de l'étude de la valeur d'échange reste problématique, puisque insuffisamment explicative de l'ensemble de cette valeur ;

- la valeur d'échange suppose une relation inter-produit, ici la valeur découle des rapports des marchandises entre elles, même si le rapport n'est pas direct puisqu'il suppose la médiation et le support du prix dans un marché ;
- le rapport inter-produit est privilégié avant tout dans l'analyse de la valeur d'échange et celle-ci découle donc avant tout de la marchandise et de ses attributs ;
- l'appréciation de la valeur est une affaire essentiellement individuelle.

La marchandise constitue donc le support principal de la valeur et cette hypothèse de base va irriguer la théorie dans son ensemble, et donner lieu à des développements avant ensuite d'être dépassée.

1.2. **La valeur en marketing issue de l'échange et de l'utilité dérivée du produit**

Une telle conception de la valeur, qui se focalise sur l'échange a eu des répercussions sur la recherche sur la valeur en marketing. Ainsi dans le modèle de Zeithaml (1988) reliant le prix, la qualité et la valeur (Cf. Figure 7) , on retrouve bien les 'ingrédients de la vision économique de la valeur en particulier l'idée d'une valeur qui découle d'un côté du prix et de l'autre des caractéristiques du produit.

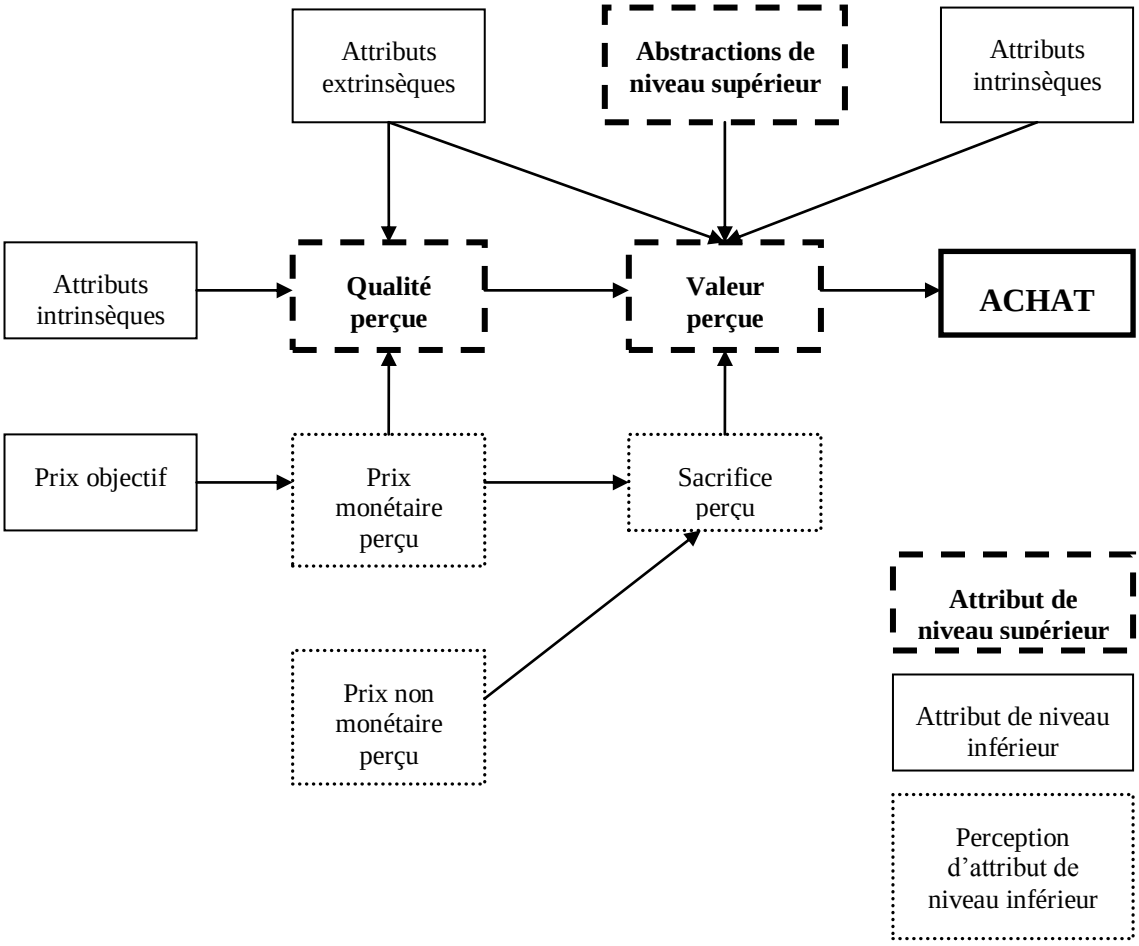


Figure 7 : Modèle moyens fin reliant le Prix, la Qualité et la Valeur (Zeithaml, 1988)

Ce modèle aura introduit le concept de qualité qui sert de médiateur entre le prix, les caractéristiques produit d'un côté et la valeur. La définition proposée ici pour la valeur, du point de vue du consommateur retient quatre éléments principaux (Zeithaml, 1988, p°13) :

- la valeur peut être associée à un prix bas ;
- la valeur est l'ensemble des bénéfices reçus avec le produit ;
- la valeur c'est la qualité obtenue pour le prix payé ;
- la valeur c'est ce que l'on obtient pour ce que l'on donne.

Cette conception de la valeur qui place le produit et le prix au cœur de la réflexion n'est pas un cas unique et se retrouve par exemple dans le modèle suivant (Dodds et Monroe, 1985; Dodds, Monroe et Grewal, 1991) :

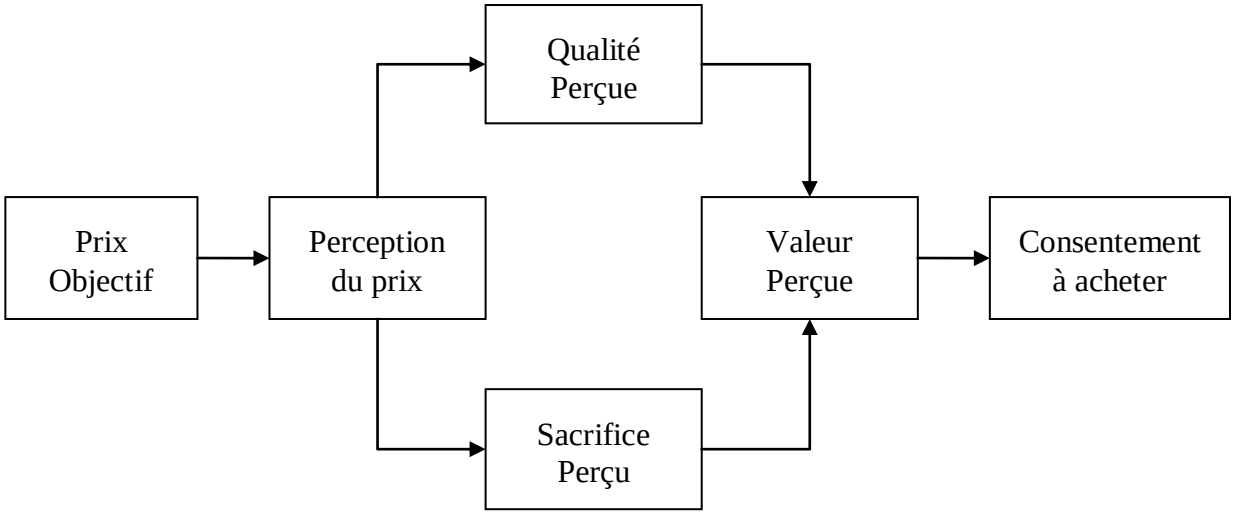


Figure 8 : Relation conceptuelle de l'effet prix (Dodds et al., 1991)

Là encore, les traces de la vision économique de la valeur (d'échange) sont visibles avec la présence du prix comme signalement de la qualité et de la valeur. Derrière le fait d'évaluer la valeur à partir du prix et du produit, se trouve l'hypothèse d'un individu calculateur et 'maximisateur' qui doit être prise en compte pour comprendre ces approches.

Dans des travaux qui précisent quelles formes la valeur peut prendre (Sheth, Newman, et Gross, 1991), et qui commencent donc à dévoiler le contenu de cette valeur, on retrouve encore, la prédominance de la recherche d'une utilité par le consommateur, comme motivation majeure de l'action : « Traditionnellement, la valeur fonctionnelle est supposée être le principal moteur du choix du consommateur. Cette hypothèse est à la base de la théorie économique de l'utilité développée par Marshall (1890) et Stigler (1950), et exprimée de façon triviale dans l'expression d'homme économique rationnel » (Sheth et al., 1991, p°160).

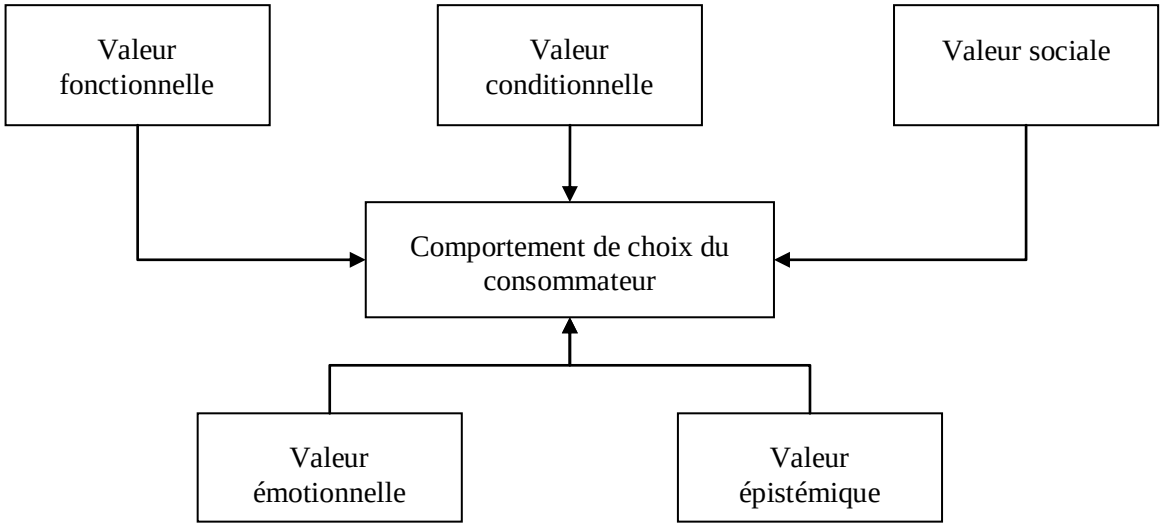


Figure 9 : Les cinq valeurs influençant le choix du consommateur (Sheth et al., 1991)

Toutefois, si la valeur fonctionnelle – qui dérive des capacités physiques, utilitaires ou fonctionnelles du produit – est théoriquement considérée comme étant la source du choix, les valeurs sont supposées indépendantes entre elles (Cf. Figure 9). Et dans le modèle, les différentes valeurs sont présentées au même niveau sans hiérarchie ni priorité entre elles.

Cette vision de la valeur est aussi largement présente au niveau de la stratégie marketing (Bowman et Ambrosini, 2000; Hoopes, Hadsen, et Walker, 2003; Lepak, Smith, et Taylor, 2007; Priem, 2007) ou de la théorie des organisations (Knights et Morgan, 1993), dans lesquelles elle conserve une origine purement interne à l'entreprise et au produit. La notion de valeur d'usage et de valeur d'échange est même explicitement reprise et développée dans ces travaux. Mais elle sert de support à la création de valeur (pour l'entreprise ou pour les associés : 'shareholder value') ou à la capture de cette valeur qui est la rétention du paiement fait par le client en contrepartie d'une valeur future dans la consommation.

Dans les travaux de Porter (1980; 1988; 1991), dans le domaine de la stratégie, la chaîne de valeur est une approche qui se centre sur l'entreprise elle-même et lorsqu'elle fait intervenir le client, elle ne le considère qu'en relation avec le produit ou son prix : « La chaîne de valeur fournit aussi un moyen pour comprendre systématiquement la source de valeur pour l'acheteur et donc de différenciation. La valeur pour l'acheteur est créée lorsqu'une entreprise diminue les coûts de l'acheteur ou améliore les performances pour cet acheteur. » (Porter, 1991, p°103).

Ces convergences et emprunts du marketing sont logiques compte tenu de la façon dont les sciences de gestion se sont construites comme héritières et dans la continuité de l'économie. Les proximités se retrouvent, en particulier dans la manière de conceptualiser le consommateur comme un être rationnel (Benghozi, Le Nagard-Assayag et Maruani, 1999).

1.3. **La valeur et le type d'échange : discret ou continu**

Nous venons de voir que la valeur est d'abord vue en marketing sous son aspect de valeur d'échange, car c'est celle qui se dévoile le plus facilement, apparemment, et qui se traduit dans des indicateurs observables tels que le prix ou le produit et ses caractéristiques. Nous allons donc maintenant nous intéresser davantage à ce support de la valeur qui est l'échange. Dans un premier temps nous aborderons l'échange comme transaction, ensuite comme relation et enfin nous nous intéresserons à des théories alternatives dans un dernier temps.

1.3.1. ***L'échange comme transaction discrète***

L'échange est au cœur du marketing et cela dans une vision traditionnelle qui voit dans les relations d'échanges et les raisons des acteurs pour s'engager dans ces échanges le fondement de la discipline marketing (Kotler, 1972). Poursuivant la réflexion, Bagozzi (1974; 1975), en reprenant les principales approches en marketing, fait remarquer que celles-ci, font bien souvent appel à une vision fondée sur l'existence d'un '*homme économique*' et donc sur les présupposés qui vont avec.

Parmi ceux-ci, on retrouve une vision rationnelle de son comportement, le fait de maximiser sa satisfaction dans l'échange, la possession d'une information complète et le fait que ces échanges aient lieu en dehors d'influence externe. Cela est consistant avec le fait que l'on s'attache à la valeur d'échange. Mais, prolongeant sa réflexion, Bagozzi fait aussi remarquer que l'échange marketing peut impliquer une dimension symbolique au-delà de la dimension utilitaire, ou encore une hybridation des deux. Toutefois ce qui semble primordial c'est le transfert du produit entre deux agents.

L'échange est donc vu comme « une transaction réciproque à partir d'un échange d'activités mutuellement gratifiantes dans lequel la réception d'un bien est conditionnée par le paiement fait en retour (…). L'équivalence est considérée comme le moteur de l'échange dont la transaction est le support. » (Cova et Rémy, 2001).

Dans cette perspective sur l'échange – dans laquelle le transfert du produit domine la situation – il n'y a pas d'horizon temporel (la transaction n'a pas de suite, ou encore la suite n'est pas jugée importante) ni affectif (la vente ne donne pas lieu au développement d'une relation particulière). L'accord des parties se trouve dans le produit lui-même (ou son prix).

1.3.2. ***L'échange relationnel : un rapport continu***

Cette vision de l'échange comme isolé du reste des autres relations, ne permet pas de rendre compte de tous les types d'échanges. Aussi est-il nécessaire de développer, l'échange tel qu'il se déploie dans un processus plus long, au delà du simple moment de l'achat.

1.3.2.1. L'échange relationnel : une recherche d'horizon et de profondeur de l'entreprise

L'échange, d'abord compris sous sa forme instantanée qui ne permet qu'une transaction, a été développé en marketing. Celui-ci a lieu en faisant intervenir la dimension temporelle (qui était absente dans la simple transaction) dans les relations et le bon marketing management devient alors celui qui s'attache à construire une relation de long terme (Houston et Gassenheimer,

1987). Cela peut se réaliser en réduisant la distance sociale entre les partenaires (Cf. Figure 10).

Distance sociale minimum	Distance sociale intermédiaire	Distance sociale maximale
Réciprocité généralisée	Réciprocité équilibrée	Réciprocité négative
Ex : Don familial	Ex : Acheter, vendre dans un supermarché	Ex : Corruption

Figure 10 : Relation de distance sociale et de réciprocité (Houston et Gassenheimer, 1987)

Cette perspective a trouvé une résonnance particulièrement forte dans le marketing industriel et le marketing des services. De même que de façon plus générale, l'intensification de la concurrence, la nécessité de retenir les clients et les coûts croissants pour leur conquête jouent en faveur de cette approche relationnelle. Certains ont même avancé l'idée d'un changement paradigmatique pour qualifier ce mouvement (Grönroos, 1994; Gummesson, 1997; Webster, 1992, 2005).

D'un point de vue opérationnel ce marketing relationnel consiste, par exemple à mettre en œuvre des techniques et outils permettant un marketing one to one (par opposition à un marketing de masse), une individualisation et une personnalisation des offres et des messages. Cela afin de faire rester le client dans l'entreprise. Encore une fois ce changement dans la pratique s'avère être plus un glissement. On retrouve ainsi, une tendance plus forte dans les entreprises vendant des biens à des consommateurs, à pratiquer un marketing transactionnel alors que celles vendant des services ou en relation avec d'autres entreprises tendent à utiliser plutôt le marketing relationnel (Coviello, Brodie, Danaher, et Johnston, 2002).

Pour comprendre ce passage vers le relationnel, il faut considérer que la relation entre le vendeur et l'acheteur peut se comparer à celle que l'on trouve dans un couple, donc en utilisant la métaphore du mariage (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987). Cette analogie permet ainsi de rendre compte de la qualité, de l'intensité de la durée de ces relations et mettre l'accent sur le niveau d'engagement réciproque, de l'intimité des partenaires.

Morgan et Hunt (1994) s'appuyant sur cette distinction entre les relations discrètes et continues, insistent aussi sur le développement de telles relations en plaçant la confiance au cœur ce l'engagement. Quant à Parvatiyar et Sheth (2001) ils mettent en lumière, en plus du caractère coopératif du marketing relationnel, la sélectivité dont doit faire preuve l'entreprise dans la mise en place du marketing relationnel.

Toutefois certains doutent d'un véritable changement avec le développement du marketing relationnel (Marion, 2001; Petrof, 1997) affirmant que le marketing s'intéresse depuis toujours aux relations avec le client et voient dans ce mouvement, essentiellement l'utilisation d'outils qui sont relationnels (base de données par exemple) sans que le marketing soit véritablement et systématiquement relationnel. La fréquence et la récurrence ne font pas forcément une véritable relation. Même si l'approche relationnelle s'applique naturellement bien au marketing des services et au marketing industriel du fait de la co-construction du service par le client (servuction) dans le premier cas et de la nécessité de développer des investissements spécifiques dans le second. Donc ici l'imbrication doit être forte. Néanmoins le marketing relationnel a résisté aux critiques et s'est affirmé progressivement au cours de la décennie 90 comme un élément clé de la stratégie des entreprises (Gruen, 1997, 2005). Cela a été rendu possible par la montée des NTIC et la possibilité par exemple, de développer la valeur relationnelle de l'échange entre clients par la création de communauté ou de relations très fortes (Fournier, 1998; McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002; Prahalad et Ramaswamy, 2000; Prahalad et Ramaswamy, 2003).

1.3.2.2. La valeur dans le marketing relationnel

Au-delà d'une opposition un peu factice entre un marketing transactionnel et un autre relationnel, cette dichotomie présente néanmoins le mérite de bien mettre l'accent sur le déplacement de l'axe d'intérêt du marketing du produit vers le service (Vargo et Lusch, 2004) et de suggérer un déplacement similaire de la source de valeur du produit (ou du producteur) vers le consommateur. Ainsi « une logique dominée et centrée sur le service suppose que la valeur soit définie par et co-créée avec le consommateur plutôt qu'imbriquée dans un produit » (Vargo et Lusch, 2004, p°6).

Mais l'opposition entre la vision transactionnelle et relationnelle reste toutefois en partie artificielle car comme cela a été montré en socio-économie, les relations économiques sont toujours encastrées dans le social. Ainsi pour « analyser de manière convaincante l'action humaine, il convient de prendre en compte le fait que la décision de l'individu n'est ni le fruit d'un calcul isolé ni le résultat de l'intériorisation de normes. » (Granovetter, 2000 [1985], p°84). En marketing cette notion d'encastrement a d'ailleurs été reprise par de nombreuses recherches et « exercé une influence sur l'enrichissement de la conceptualisation de l'échange en marketing » (Guibert et Dubois, 2001).

Toutefois le marketing relationnel, s'il met en avant le consommateur et sa relation avec l'entreprise, une bonne partie du contenu de ces relations reste en liaison avec le produit et la

satisfaction qu'il procure. Le contenu intrinsèque, affectif et émotionnel reste ignoré et supplanté par les aspects purement instrumentaux et utilitaires (N'Goala, 1998).

1.3.2.3. Le marketing relationnel : Une relation B to C, mais hiérarchique et à sens unique

Comme le font remarquer Vargo et Lusch (2004), l'entreprise ne peut que faire des propositions à ses clients sur le marché et ce sont eux qui décident de ce qui a réellement de la valeur. La relation créée entre le producteur et le consommateur nécessite qu'une confiance s'établisse et celle-ci ne se développera que dans la durée. La valeur relationnelle devient donc consistante et prend alors une existence concrète.

Mais pour véritablement parler de relation dans le marketing outre l'engagement sur la durée déjà abordé, elle nécessite une connaissance réciproque, ce qui n'est pas toujours le cas (Fournier, Dobscha et Mick, 1998), une rentabilité pour les deux partenaires (Perrien, 1998), autant d'éléments loin d'être systématiquement présents et susceptibles de l'être. Le marketing relationnel n'a donc pas de caractère universel, dans la mesure où tous les marchés ne rassemblent pas les mêmes qualités que les services ou les relations industrielles. Au-delà des différences de marchés, des variations existent aussi dans le comportement d'engagement des acheteurs qui sont plus ou moins orientés vers la recherche d'une relation durable (Jackson, 1985).

Toutefois il faut noter que si, avec la notion de relation on progresse dans la compréhension de la valeur (qui voit son centre de gravité se déplacer de l'entreprise vers le consommateur) on n'en sait pas beaucoup plus sur le contenu de cette valeur si ce n'est qu'elle naît de la relation avec le consommateur. Et les développements du marketing relationnel (Johnson et Selnes, 2004) montrent que l'on reste focalisé dans la relation entreprise / consommateur sur le point de vue de l'entreprise et sur la façon de créer de la valeur pour elle, et sur la façon de faire passer le client d'un statut 'd'accointance' à celui 'd'ami' puis enfin à celui de véritable partenaire. Mais là encore on n'en sait peu sur ce qui se passe du point de vue du consommateur. Il semble toujours pensé comme dépendant de l'entreprise, comme réagissant aux stimulations de l'entreprise et comme non autonome.

La valeur acquiert une épaisseur temporelle ici. En effet puisque l'équivalence dans le cadre isolé de la transaction est mise entre parenthèses, elle sera désormais appréciée dans un cadre temporel, donc avec plus de recul, dans la relation. La valeur devient relationnelle, mais reste encore dans un cadre utilitariste, puisqu'elle est toujours construite selon le point de vue de l'entreprise et à travers son produit. S'il y a relation, elle n'est jamais envisagée qu'à sens

unique (de l'entreprise vers le consommateur) et comme si l'entreprise était toujours en surplomb du consommateur (Fournier et al., 1998).

1.3.3. *Théories alternatives de l'échange : Plus loin que l'échange de marché*

Les théories de l'échange pour intéressantes qu'elles soient, limitent néanmoins les possibilités du marketing (Hirschman, 1987) en négligeant certains phénomènes. Aussi en souhaitant sortir l'échange des théories admises jusque là en marketing, certains auteurs vont proposer des modèles alternatifs qui permettront d'enrichir la vision des échanges et de la valeur et surtout de les sortir, de les désenclaver d'une vision purement économique ou utilitariste.

Ainsi Pandya et Dholakia (1992), s'appuient sur des travaux d'anthropologie et d'économie politique (Arndt, 1983, 1986) pour analyser les échanges et assurer le prise en compte du contexte politique et social. Les auteurs retiennent, à partir des travaux de Polanyi (1983 [1944]) trois principes de comportement économique[28]. Tout d'abord, le **marché** qui correspond à un échange simultané et qui repose sur un équilibre entre offre et demande et suppose un mode institutionnel propre. Ensuite la **redistribution** qui correspond au fait qu'une autorité centralise la production et la stocke, avant que celle-ci soit redistribuée. Enfin la **réciprocité** qui concorde avec une relation établie entre différentes personnes qui sont reliées par une suite de don (Mauss, 1999 [1923 - 1924]), ici les transferts sont intimement liés aux rapports humains. Les dons ne sont pas dépersonnalisés. A chacun de ces comportements, un modèle institutionnel particulier peut être affecté (Cf. Tableau 16).

Ce qui caractérise notre temps pour Polanyi, c'est que le marché, qui bien qu'ayant toujours été présent depuis la fin du moyen-âge, n'avait qu'une place secondaire dans l'activité économique. Dans les sociétés primitives au contraire, c'est le principe de la réciprocité qui prédomine (Malinowski, 1989 [1922]; Mauss, 1999 [1923 - 1924]).

[28] Polanyi identifie quatre principes de comportement économique, qui comprennent outre les trois présentés par Pandya et Dholakia, l'administration domestique qui consiste à produire pour son propre usage (individu ou groupe clos).

Principe de comportement économique	Administration domestique	Réciprocité	Redistribution	Marché
Modèle institutionnel	Autarcie	Symétrie	Centralité	Equilibre offre / demande

Tableau 16 : Principe de comportement économique et modèle institutionnel correspondant, adapté de Laville (2007)

Pandya et Dholakia (1992) s'intéressent plus particulièrement aux principes de réciprocité, de redistribution et au marché, qui tous les trois supposent des échanges avec des tiers à la différence de l'administration domestique. Ce parti pris, qui consiste à s'intéresser à d'autres comportements que ceux couverts uniquement par le marché, permet ainsi d'étendre le champ du marketing par exemple en s'intéressant aux cadeaux.

Pour aller encore plus loin et sortir d'une vision uniquement instrumentale des échanges Belk et Coon (1993) propose d'ajouter aux théories de l'échange économique et de l'échange social, « l'agape » qui permet d'introduire de l'émotion dans la compréhension du comportement du consommateur en général (Cf. Tableau 17).

Paradigme de l'échange	**Paradigme de l'agape**
Instrumental (désigné et intentionnel)	Expressif (spontané)
Rationnel (dépassionné)	Emotionnel (passionné)
Pragmatique	Idéaliste
Masculin	Féminin
Don réciproque	Don non obligatoire
Egoïste	Altruiste
Domination du donneur	Soumission du donneur
Pertinence de l'argent (économiquement ou symboliquement)	Non pertinence de l'argent
Le don singularise les objets	Le don singularise le receveur

Tableau 17 : Différences paradigmatiques entre les formes d'échanges (Belk et Coon, 1993, p°409)

En incorporant cette logique supplémentaire de l'échange, l'apport ainsi effectué est de mettre en évidence l'éloignement par rapport à l'équivalence omniprésente dans les théories classiques de l'échange. Et cela rend possible, de remplir le contenu de la valeur de cet

échange. Le contenu ne dérive plus du produit lui-même, mais de ce que veulent y mettre les partenaires et en particulier de celui qui reçoit comme dans l'échange réciproque.

Ces théories de l'échange, du marketing transactionnel et relationnel permettent de mettre en évidence, diverses conceptions de la valeur qui laissent à penser que le concept de valeur possède de multiples facettes. Ces théories ont évolué de l'objet pour aller progressivement vers l'individu et faire surgir la valeur de la relation entre l'objet et le consommateur. Mais en donnant toutefois un privilège à un sens de la relation (de l'entreprise vers le consommateur) ce qui rend la métaphore de la relation et du mariage en partie caduque pour embrasser toute la réalité de ces échanges.

Cette approche est allée de pair avec un élargissement de la vision de l'échange qui est passé d'une équivalence simultanée (transaction) à une équivalence différée (relation) pour reconnaître dans ses derniers développements le don comme forme d'échange. Ce faisant elle met à nouveau en exergue l'existence d'une dette mutuelle, puisqu'il ne faut pas croire en l'existence d'un don gratuit ou qui recherche une équivalence ou une réciprocité (Douglas, 2004 [1986]), mais dans l'existence d'un don qui alimente les liens et la solidarité. La valeur se loge ici dans cette relation, et l'on s'éloigne un peu plus de l'équivalence présente dans l'échange économique (Cova et Rémy, 2001). Cette distance correspond en quelque sorte à un mouvement d'éloignement de l'intérêt pour aller vers la passion, ce qui est finalement un retour à une situation antérieure. En effet à partir du XVIe et XVII siècle en Europe, des penseurs et les conseillers des princes, vont tenter de trouver un code de conduite qui permette de rétablir la paix entre les Etats, alors en guerre quasi permanente. Ce code de conduite s'articulera autour du développement du commerce qui suppose que chacun suive son intérêt plutôt que ses passions (Hirschman, 2001 [1977]). Ce 'code' issu de l'intérêt doit donner une plus grande prévisibilité et constance dans les affaires du monde.

Finalement en sortant l'échange d'une vision purement économique, utilitariste on est contraint d'aller davantage vers le consommateur pour voir ce qu'il fait effectivement du produit et donc de le considérer comme également 'producteur', le consommateur n'est plus l'accessoire du produit ni son satellite. C'est en particulier l'apport de la réflexion sur la modernité en marketing de nous permettre de renverser cette perspective. Elle remet le consommateur au centre de la réflexion, en dépassant une vision purement utilitaire, économique, concentrée sur l'échange pour apprécier la valeur.

2. Apports de la réflexion sur la modernité : la valeur avec les autres

Le postmoderne se définissant par rapport au moderne, un retour s'impose pour reprendre les principales idées véhiculées dans la modernité avant de constater le changement à l'œuvre et d'en voir l'importance pour le marketing et la valeur.

2.1. **Le passage de la tradition a la modernité puis à la postmodernité**

Si le terme de postmoderne est apparu à la fin des années 70 (Lyotard, 1979), c'est pour décrire la situation culturelle dans laquelle se trouve alors le monde occidental et qui pour de nombreux observateurs marque à ce moment là une rupture avec la période moderne qui elle-même succédait à une période traditionnelle. Mais le terme désigne plusieurs choses comme par exemple : « tantôt l'ébranlement des fondements absolus de la rationalité et la faillite des grandes idéologies de l'histoire, tantôt la puissante dynamique d'individualisation et de pluralisation de nos sociétés » (Lipovetsky et Charles, 2004, p°49).

Maffesoli (1999) dans son analyse de la postmodernité s'attache à trois éléments importants pour comprendre la modernité : le temps, le rationalisme et l'individu. Ce découpage nous servira de guide pour la suite de notre réflexion. Les trois mouvements (tradition, modernité, postmodernité) que l'on peut qualifier d'époques, par simplification et pour désigner davantage leur moment d'apparition, se définissent les uns par rapports aux autres. Ils correspondent davantage à des enchevêtrements qu'à des périodes exclusives les unes des autres. Et finalement le postmodernisme serait cette charnière qui permet d'articuler différents termes (passé/futur ; tout/individu ; raison/sensation). Maffesoli parle ainsi de coenesthésie et d'une spirale (plus que de cycle) entre l'archaïsme et le développement technologique (Maffesoli, 1999 ; Pras, 1999).

2.1.1. ***Le basculement de l'axe du temps***

Le moderne se définit lui-même comme une opposition au traditionnel. Et l'une des caractéristiques importantes de la modernité est de renverser l'axe temporel du passé vers l'avenir. En effet dans les sociétés dites archaïques la référence de toute chose est le passé, les ancêtres et la tradition, ce qui conduit à ce que tout se reproduise dans un ordre immuable et prévisible. Dans ces conditions toute innovation semble bannie (Maffesoli, 1999). La modernité va sortir de ce cadre et instaurer une idéologie du changement et un culte du progrès (Domenach, 1986) ce qui permet simultanément de charger le temps d'une signification particulière : celle du progrès. L'expansion du savoir devient alors possible.

Avec la postmodernité, le basculement se fait de l'avenir sur le présent, et l'horizon se trouve ainsi compressé dans une sorte présentéisme. La foi dans le progrès s'effondre ainsi que les grands discours devant permettre la réalisation d'un homme libre et autonome.

Cela nous amène à discuter maintenant de l'autre aspect important dans la modernité, à savoir la raison, qui tient une place fondamentale dans la réflexion sur la modernité et qui est à voir en relation avec les deux autres éléments le temps, et l'individu.

2.1.2. *Le succès du rationalisme et sa redéfinition*

En effet, si l'axe du temps bascule vers le futur, ce pourrait être vers l'inconnu, si simultanément on ne déplaçait pas l'origine de la connaissance de la religion, des livres (sacrés) vers la raison et ses diverses expressions que seront la science et ses dérivés que seront le productivisme et le technicisme. Finalement, la raison doit se réaliser à travers l'esprit dans l'histoire. Celle-ci n'est pas gouvernée pas le hasard (Hegel, 1965). Avec le succès de la raison on touche à un deuxième aspect significatif de la modernité, puisque dans la tradition, l'organisation du monde et de la société s'articule autour d'une révélation religieuse. Par opposition à cette tradition, la modernité met au cœur de son organisation, la raison et remplace donc dieu par la science (Touraine, 1992).

Enfin dans l'époque postmoderne la raison instrumentale semble faire une place à une autre forme de raison, moins abstraire, plus proche des apparences, du sens commun de l'expérience : la raison sensible (Maffesoli, 1996). Celle-ci se méfie d'une raison 'en surplomb', séparée, qui tend à proposer des concepts stricts et préfère rassembler l'affect, l'émotionnel ce qui est de l'ordre de la passion. Cette approche vise dans la recherche une unité, une compréhension de l'intérieur mais de façon ouverte et plurielle. Cette façon de faire conduit en fait à essayer de relier les deux bouts d'une chaîne, et à relier des contraires : d'un côté la raison abstraite et de l'autre la raison sensible, interne, vitale. La liaison en question ne peut s'obtenir que par un enracinement dans le milieu pour saisir cette pensée organique.

2.1.3. *Le triomphe de la figure de l'individu puis sa saturation*

Le troisième composant de la modernité, après le basculement du temps et l'horizon raisonnable ainsi proposé, sera l'individu comme support d'expression de cette raison. Dans une société traditionnelle, le tout s'impose aux parties, la société est avant tout holiste (Domenach, 1986), déterminée par la religion et la tradition donc le respect d'un ordre stable est établi. L'action prend place dans un système hiérarchisé et assigne à chacun un rôle et une place. La modernité rompt cette routine et l'avènement de la raison nécessite un acteur pour la

mettre en œuvre, cet acteur sera l'individu. Et cette mise en place aboutira par exemple à la déclaration des droits de l'homme (1789) et faisant de chacun l'égal de l'autre et en l'équipant de la liberté nécessaire à son parcours dans ce monde nouveau. En même temps que la raison surgit, l'homme apparaît désormais comme personnage autonome qui est supposé faire vivre cette raison que Descartes a mis en évidence. Mais pour Kundera (1986) la modernité, c'est autant le Don Quichotte de Cervantès (Foucault, 1966) personnage qui inverse les valeurs, confond les choses, croit connaître ce qu'il ignore, il incarne donc à côté du *cogito* de Descartes une autre raison et un autre ordre

2.2. **Réflexions autour de la (post) modernité**

A la suite des réflexions en architecture, philosophie, sociologie, politique, psychologie… sur l'évolution de la société, l'idée d'un passage de la modernité à la postmodernité a été proposée comme permettant de décrire le changement à l'œuvre à la fin du XX^{e} siècle et qui serait caractérisé par la fin des grands récits (libéralisme, marxisme) comme explication du monde, l'abandon de l'idée de progrès et le rangement de la science au même titre que les autres discours (Lyotard, 1979).

Mais la qualification de ce tournant comme postmoderne n'est pas partagée par tous, et comme on a pu le voir dans le paragraphe précédent en tentant d'isoler ce qui fait l'essentiel de chacun de ces moments, la distinction entre moderne et postmoderne n'est pas toujours évidente. Aussi faut-il davantage voir dans ces termes des outils pour penser des évolutions, la rupture étant parfois surtout sémantique. Quant au prolongement actuel de la modernité, si certains présentent la notion de postmodernité, d'autres présentations coexistent pour désigner la spécificité de notre époque.

2.2.1. ***La dramatisation du temps et de la raison : l'épuisement du changement et du progrès***

La notion de modernité possède donc des significations multiples, toutefois l'un des points communs à toutes les approches est le rapport au temps : il s'agit de marquer une rupture entre deux périodes mais aussi de signifier l'existence d'un combat entre anciens et modernes (Latour, 1993).

Concernant la succession éventuelle d'époques différentes, certains préfèrent ainsi le terme de 'modernité aiguë' (Giddens, 1994, p°183). Ainsi, notre période se caractérise plutôt par la radicalisation de la modernité, ce qui se traduit dans plusieurs aspects du changement : notamment sa vitesse inconnue jusqu'alors, son ampleur qui ne laisse aucun territoire en dehors de son mouvement et la nature intrinsèque des institutions modernes qui a vu

apparaître de nouvelles formes d'organisation (l'Etat Nation par exemple). Cette vitesse du changement, qui voit les conditions de mouvement de l'individu, évoluer si vite qu'elles n'ont pas le temps de se figer en habitudes ou routines est qualifiée de 'modernité liquide' (Bauman, 2006, 2007). La vie devient donc extrêmement précaire et suscite l'émergence de peurs sociales. Et devant l'incapacité à prévoir ou anticiper le changement, donc l'avenir, l'individu se retranche derrière une tentative pour se protéger de multiples menaces, qui par définition sont difficilement saisissables. L'angoisse existentielle liée à la condition humaine se trouve submergée par l'obsession sécuritaire.

D'autres encore utilisent le terme de modernité réflexive, avancée ou de seconde modernité (Beck, 2001), désignant par là le fait que la première modernité concernait la modernisation de la tradition alors que la seconde concerne la modernisation de la société industrielle. Cette seconde modernité, correspond à l'avènement de la société du risque dans laquelle c'est la logique de répartition du risque qui domine la logique de répartition des richesses. Dans cette société la production du risque annihile l'idée de progrès. Ce qui nous renvoie ainsi au basculement du temps, évoqué plus haut : ici le futur se rabat sur le présent en faisant peser sur lui la menace des risques industriels sur le quotidien.

La question même de l'existence de la modernité peut-être posée ainsi que celle de la validité de la séparation entre nature et culture (Latour, 1993), qui avait été établie dans la modernité du XIX^{e} siècle afin de mieux exploiter et en même temps ignorer la nature (Beck, 2001, p°16). Mais la prolifération des hybrides, qui ne sont ni vraiment des objets ni des sujets, brise la partition moderne et oblige à repenser le monde en pratiquant une 'anthropologie symétrique' (Latour, 1993) qui impose de considérer en toute chose son aspect naturel autant que social. Finalement cette position se rapproche de l'appel à la raison sensible de Maffesoli (1996) qui souhaite réunir les opposés, les contraires. Ce que confirme le fait que, renvoyer l'individu au présent en guise d'horizon, aboutit en même temps à congédier (en partie) la raison instrumentale qui nécessite du temps et les réalisations scientifiques pour se déployer. Dans ces circonstances l'imaginaire et l'affect reprennent une place d'importance.

Intrinsèquement le modernisme possède ses propres contradictions qui l'amènent à un stade d'essoufflement. Idéalisant le progrès et le nouveau, tout est sans cesse renvoyé à l'ancien et périmé aussi vite qu'arrivé. Le modernisme finit par tourner à vide, les avant-gardes incapables de renouveler sans cesse (Lipovetsky, 1983).

Enfin certains souhaitent rafraîchir le concept et parlent d'hypermodernité (Lipovetsky et Charles, 2004), période dans laquelle se déploie l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006).

Cette évolution ferait suite à un nouveau 'durcissement' des temps, avec la réapparition des contraintes sous de nouvelles formes et ne serait autre chose qu'un parachèvement de la modernité.

2.2.2. *L'individu renvoyé à lui-même (et aux autres)*

La saturation de l'individu, son incapacité à pouvoir atteindre un futur meilleur l'ont renvoyé à l'immédiat pour solde de tout compte. Sa raison et sa liberté ne servant plus la réalisation d'un grand destin, il s'acharne désormais à obtenir son salut dans une épuisante quête privée. Ainsi se développe l'hédonisme, le présentéisme comme ultime stade de l'individualisme (Lipovetsky, 1983). Présentéisme puisque, si la postmodernité rabat le futur sur le présent en le chargeant d'angoisses, il rabat aussi le collectif sur l'individu, qui recherche désormais dans sa propre sphère les moyens de son salut.

Mais alors que l'horizon du progrès permettait à l'individu de se construire un destin, ce renvoi à l'immédiat l'oblige à repenser son rapport à l'autre. Celui-ci avec la fin des grands récits, les limites de la raison instrumentale ne peut s'affirmer dans une collectivité totale, un infini qui finit par l'écraser. Aussi recherche-t-il un nouvel 'être ensemble'. Dans un monde qui s'est tellement institutionnalisé, qui a cherché à tout rationaliser (le travail avec l'entreprise ou l'organisation, l'affect avec la famille ou le mariage…) les anciennes tendances de l'homme resurgissent parce qu'il ne peut complètement rentrer dans le costume, trop bien taillé de la modernité. Force est de constater la réapparition de groupes intermédiaires, ni collectif large, ni individu, mais tribus (Maffesoli, 2000). Phénomène qui relève donc à la fois de l'archaïsme et de la nouveauté. Ces néo-tribus sont à voir comme des groupes ayant un caractère éphémère et un ciment lié à l'affect des participants ce qui explique la recomposition permanente de ces groupes qui ne se forment plus sur des données socio démographiques, comme des segments de marchés. La constitution d'une de ces tribus ressemble plus à une condensation instantanée de tous les affects des participants et le phénomène est d'autant plus fort qu'il est souvent temporaire, mais amené aussi à se renouveler selon un principe de séquence.

De même la notion d'individu peut être présentée comme un mythe de notre société. En tant qu'invention de la modernité, il faut plus voir l'individu comme une organisation sociale, « le seuil à partir duquel et autour duquel on analyse et interprète le monde existant (Benasayag, 2004, p°15). » L'individu étant la particule nécessaire au développement et à l'extension des marchés.

« Le moment dénommé postmoderne a coïncidé avec le mouvement d'émancipation des individus vis-à-vis des rôles sociaux et des autorités institutionnelles traditionnelles, vis-à-vis des contraintes d'appartenance et des buts lointains ; il est inséparable de la mise en place de normes sociales plus souples, plus diverses et de l'élargissement de la gamme des choix personnels » (Lipovetsky et Charles, 2004, p°62)

2.2.3. ***Synthèse des différentes 'époques'***

Nous proposons de synthétiser les éléments sur ces trois mouvements ou époques que nous venons de brosser à grands traits (Cf. Tableau 18). Ici, encore une fois, le terme d'époque ne renvoie pas spécifiquement à une vision purement temporelle ou historique – même si chacune peut se dater et se référer à des basculements ou des événements particuliers – puisque les époques finissent aussi par se superposer et s'encastrer les unes dans les autres.

CARACTERISTIQUES	'EPOQUES'		
	Traditionnelle	**Moderne**	**Postmoderne**
Temps de référence	Passé	Futur	Présent
Origine de l'ordre (connaissance)	Révélation Religion Tradition	Raison instrumentale (Science, Productivisme, Universalisme…)	Raison sensible (Imaginaire, Image, Particularisme…)
Représentation dynamique	Cercle	Ligne	Spirale
Légitimité du pouvoir	Dieu	Contrat Social	Présentation (?)
Niveau social prédominant	Communauté et Holisme	Individualisme et société	Tribalisme (?)
Degré de cohérence		Homogénéité (Etat-Nation, Hôpital, Prison…)	Hétérogénéité : (Décentralisation politique, Fragmentation…)

Tableau 18 : Comparaison des 'époques' et caractéristiques principales

2.3. **Le questionnement postmoderne sur le marketing**

La modernité qu'elle soit post, première, seconde, réflexive, liquide, aigue ou autre… serait l'âge de la consommation elle-même (Baudrillard, 1970; Bauman, 2006). Aussi est-il légitime de se pencher sur ce courant de pensée qui a tenté d'analyser l'évolution de la société dans sa période la plus récente et de voir les conséquences pour le marketing et la valeur.

Des réflexions ont été menées en marketing afin de traduire la nature de ces changements dans la discipline. Pour synthétiser cette rupture Brown (1993) propose une série de dichotomies qui clarifie ainsi chacune des deux époques et qui met l'accent sur ce qui est pertinent pour chacune.

Moderne / Modernité	Postmoderne / Postmodernité
Ordre / Contrôle	Désordre / Chaos
Certitude / Détermination	Ambiguïté / Indétermination
Fordisme / Usine	Post-fordisme / Bureau
Contenu / Profondeur	Style / Surface
Progrès / Demain	Stagnation / Aujourd'hui
Homogénéité / Consensus	Hétérogénéité / Pluralité
Hiérarchie / Adulte	Egalité / Jeunesse
Existence / Réalité	Performance / Imitation
Délibéré / Dirigé de l'extérieur	Jeu / Dirigé de l'intérieur
Contemplation / Métaphysique	Participation / Parodie
Congruité / Design	Incongruité / Chance

Tableau 19 : Le moderne et le Postmoderne, Caractéristiques et dichotomies (Brown, 1993, p°22)

Autant la période moderne est marquée par des éléments montrant l'organisation, l'existence de certitudes autant la période postmoderne semble faire voler en éclats tous les cadres pour ne faire exister qu'une dynamique de remise en cause. C'est ce que Firat et Venkatesh (1995) synthétisent dans les cinq éléments constitutifs de la consommation postmoderne : hyperréalité, fragmentation, décentrage du sujet, renversement de la production et consommation, juxtaposition des contraires.

L'hyperréalité (Baudrillard, 1981) peut se concevoir comme l'exacerbation du moment présent, dans lequel l'expérience réside uniquement dans l'instant qui devient la réalité, peu importe alors que l'on soit face à une simulation celle-ci remplace allègrement la réalité. La simulation peut ainsi faire partie de l'hyperréalité, lorsque par exemple cette simulation mobilise l'imaginaire des participants elle peut devenir plus authentique que la réalité. Les consommateurs expérimentent cela dans les parcs à thème par exemple (Firat, Dholakia, et Venkatesh, 1995). Finalement la simulation rejoint la réalité et la dépasse. Le modèle précède l'original qui n'existe même plus. On est finalement dans l'exacerbation de la société du spectacle (Debord, 1992).

La **fragmentation** (Firat et Shultz, 1997) découle de la montée du symbolique et du spectacle qui découle du recul de l'unité, de l'homogénéité présente dans la modernité. Cette fragmentation sonne comme un appel à l'expérimentation, une reconnaissance de la diversité, c'est une ouverture des possibles, conséquence en particulier de la fin des grands récits et de la vérité unique.

Le **décentrage** du sujet est une conséquence de la fragmentation. Le sujet est juste un récit, une construction de plus, il ne contrôle plus les objets dont il aurait découvert les règles de fonctionnement comme dans la modernité. L'objet devient aussi vivant que l'homme (Cf. la séparation entre nature et société de Latour), il devient son égal peut-être même parfois lui est-il supérieur (Cf. Beck et la société du risque, dans la mesure où c'est désormais le risque qui impose sa logique plus seulement l'homme).

Le **renversement** de la production et de la consommation, annule la séparation moderne entre ces deux éléments pour les relier à nouveau. La consommation n'est plus la destruction, la production n'est plus l'apanage du producteur. Il faut voir cela comme un cycle dans lequel les deux éléments sont joints indissolublement.

La **juxtaposition** des contraires découle de la reconnaissance de l'hétérogénéité et de la différence, qui aboutit à la constitution d'un style qui ressemble à un mélange de différentes inspirations. Là encore l'unité est rompue.

2.4. **Les conséquences Postmodernes pour la valeur**

Le marketing relationnel accorde davantage de place à l'individu et à la relation que l'entreprise entretient avec celui-ci. Toutefois des critiques sont adressées à cette façon d'établir une relation avec le consommateur, en particulier dans un cadre postmoderne (Cova, 1995, 1997) ou au sein du marketing relationnel lui-même (Fournier et al., 1998). En effet le marketing en souhaitant se rapprocher du consommateur et en utilisant pour cela divers outils (base de données…) n'a fait que réduire la distance qui le sépare du consommateur, sans pour autant créer une véritable intimité, or c'est ce que recherche aussi l'individu aujourd'hui. La relation établie est souvent à sens unique, de l'entreprise vers le consommateur.

Dans tous ces éléments (modernes) sur la façon dont la valeur émerge, c'est l'individu isolé – à travers l'évaluation du produit et de ses caractéristiques ou de la relation qui se développe avec l'entreprise – qui semble être source (et juge) de la valeur, c'est la liberté (de choix que lui offre le marché), plutôt que la solidarité qui lie entre eux les consommateurs, qui semble être le moteur de toutes les estimations. L'individu, isolé des autres, est la référence.

Dans une critique ultime de la modernité et des ses soubresauts, Holt (2002) va jusqu'à considérer que la consommation postmoderne est traversée par des contradictions telles[29], que

[29] Holt (2002) identifie cinq contradictions postmodernes : la compression de la distance ironique, la sponsorisation de la société, l'extinction de l'authenticité, la ternissure du vernis des marques et l'inflation de souveraineté.

les marques utilisant les ressorts de cette époque sont désormais de peu de valeur pour le consommateur. Il faudrait donc parler de 'condition post postmoderne' ! Et dans ce même esprit le développement de consommations partagées, au sein de 'communautés', relève plus d'une posture défensive que d'une véritable résistance. Ces phénomènes anti marques sont davantage un appel aux entreprises afin de faire face à leurs responsabilités civiques et permettent au final de régénérer le marché.

		'EPOQUES'		
		Traditionnelle	**Moderne**	**Postmoderne**
CARACTERISTIQUES	**Référence de la valeur (mode d'accès)**	Classe	Produit, ses caractéristiques et son prix	Expérience Simulation
	Moment de création de la valeur	Antérieur à l'échange	Echange (spéculation sur les caractéristiques)	Emploi, utilisation
	Acteur de la valeur	Expert Règlements Tradition	Producteur et consommateur (liés par un lien hiérarchique	Consommateur (lié par un lien aux autres consommateurs)

Tableau 20 : Comparaison de la valeur suivant les époques

2.4.1. *Le cadrage post moderne de la valeur : la valeur avec les autres*

Avec le cadre postmoderne, la référence unique à l'individu est donc contestée. Et l'ensemble des critiques que ce cadre peut fournir pour apprécier la valeur semble se cristalliser dans l'apparition d'un angle d'analyse particulier : celui qui consiste à ce que la valeur apparaisse non plus par le consommateur seul où dans une relation supposée avec le producteur, mais dans l'expérience avec les autres et pour un ensemble de consommateurs.

Donc, en plus de l'individu isolé et qui développe des expériences narcissiques ou fonctionnelles, l'individu existe dans une relation aux autres. Le sens d'une autre valeur émerge dans cette relation. Il faut donc prendre la dimension collective de la consommation (Cova et Rémy, 2001). Elle semble résider dans un intermédiaire entre celui individuel et psychologique du comportement d'achat et celui macro social et sociologique.

Si l'on reprend l'échelle d'observation de consommation (Desjeux, 2006), ce n'est ni le micro social, qui correspond à l'individu et aux choix qu'il fait, ni au niveau plus général comme celui des classes sociales, des styles et modes de vie et présente une certaine stabilité dans la durée. Ici le cadre postmoderne semble suggérer un niveau d'observation intermédiaire ni holiste comme dans une vision purement traditionnelle, ni individualiste comme dans la perception moderne du comportement rationnel.

2.4.2. ***Les outils de compréhension de la valeur collective : tribu, sous-culture et communauté de marques***

La valeur existe ici dans l'interaction entre chacun, comme si chacun détenait une parcelle de cette valeur qui ne prend de signification qu'avec celle des autres, comme si le produit avait une dimension collective, sans qu'il soit pour autant commun ou véritablement important au fond. Nous présentons ici, plusieurs métaphores ou concepts développés dont les contours sont parfois flous.

2.4.2.1. Le néo tribalisme

Si l'individualisme peut être considéré comme le pivot de la modernité (Maffesoli, 1999) et cela jusqu'au milieu du XX^{e} siècle environ, la période qui suit, désignée comme postmoderne, voit au contraire la résurgence d'un phénomène à la fois nouveau et archaïque et désignée sous le vocable de tribu (Maffesoli, 2000). Le terme de tribu, issu de l'ethnologie et qui nomme des groupes dits primitifs, désigne ici cet 'être ensemble sans emploi' qui se fonde sur une réunion d'affects et qui présente un caractère spontané, puissant mais éphémère et donc en perpétuel renouvellement. Il sert à désigner les groupes tels qu'ils peuvent se former aujourd'hui. Les liens entre individus, ayant davantage à voir avec une dimension passionnelle, se relâchent et se retendent en fonction de l'intensité émotionnelle qui traverse le groupe. Les individus peuvent entrer et sortir en fonction de leur investissement affectif et appartenir aussi à plusieurs groupes.

Ces tribus peuvent s'exprimer dans le domaine des loisirs et du divertissement qui se prêtent particulièrement à la mise en œuvre des penchants communs comme dans le cas des passionnés de rollers (Cova et Cova, 2001) ou des participants de 'rave' (Goulding, Shankar, et Elliott, 2002). La métaphore tribale peut donner lieu à des analyses de la consommation à travers des fictions et en mobilisant la sémiotique (Cooper, McLoughlin, et Keating, 2005; Ryan, McLoughlin, et Keating, 2006)[30] afin de rendre évident la dimension collective de la

[30] Le dessin animé 'les Simpsons' et le film 'Trainspotting'

consommation et les groupes ainsi constitués. Cette constitution des groupes tribaux renvoie à une raison sensible après la domination de la raison mécanique (Maffesoli, 1996). Et la compréhension de ces communautés, même virtuelles, de leurs rites et coutumes et un point de passage pour la communication des entreprises (Kozinets, 2006).

Toutefois, le caractère éphémère et mouvant de la tribu rend l'utilisation de la métaphore difficilement traduisible en termes opérationnel pour le marketing. Le contour de ces groupes est difficile à tracer, puisqu'ils sont en perpétuel redéfinition. Il faut donc peut être davantage la conserver comme état d'esprit puisqu'elle fait parfois référence à des réalités différentes par exemple des marques ou marchés (Sitz et Amine, 2004) et qu'elle est aussi utilisée indifféremment par les auteurs avec d'autres concepts voisins comme la sous-culture de consommation ou la communautés.

2.4.2.2. Culture et sous-culture de consommation et communauté de marques

Si le terme de sous-culture désigne un élément faisant partie d'un ensemble plus vaste appelé culture, cette imbrication peut signifier autant une hiérarchie qu'une simple composante ou un élément s'écartant et s'opposant à la culture principale. L'intérêt de l'approche de la consommation par la culture (McCracken, 1986) c'est de considérer que les significations culturelles des biens sont en constantes évolutions et que ces évolutions vont et viennent depuis le monde constitué culturellement jusqu'aux consommateurs individuels en transitant par les biens. Les instruments du transfert de sens jusqu'aux consommateurs résident dans l'existence de rituels d'échange (dons, cadeaux…) de possession, d'apparences et de dépouillement. Cette approche par la culture sert aussi bien à analyser des pratiques de consommation spécifiques (Celsi, Rose, et Leigh, 1993) que des collectifs se réunissant autour de marques plus précises (Kozinets, 2001; Schouten et McAlexander, 1995).

Dans leur étude ethnographique sur les 'bikers', Schouten et McAlexander (1995, p° 43) définissent la sous-culture de consommation comme « un sous-groupe distinct de la société qui s'auto-désigne sur la base d'un engagement partagé pour une catégorie de produit, une marque ou une activité de consommation ». D'autre part, elle prend forme lorsque les individus s'identifient à certains objets ou activités de consommation et identifient les autres de la même façon. Cette sous-culture n'est pas un ensemble complètement homogène et l'on peut encore y distinguer une structure de différents sous groupes dans lesquelles une hiérarchie des membres est discernable. Celle-ci peut reposer sur l'antériorité au sein du groupe, l'implication, les compétences... l'authenticité. Néanmoins, tous ces sous-groupes partagent un ethos commun, c'est-à-dire des valeurs centrales communes.

Les difficultés liées à l'utilisation de la notion de sous-culture de consommation (Holt, 1997), en particulier le présupposé de 'libre choix' inhérent à la définition de sous-culture et qui donc limite la révélation de schéma de consommation collective, amène Kozinets (2001) à retenir la notion de culture de consommation afin d'analyser le phénomène des fans de la série 'Star Trek'. Le terme de culture de consommation désigne pour lui « un système particulier et interconnecté d'images, de textes et d'objets produits commercialement, que des groupes spécifiques utilisent – à travers la construction de pratiques, d'identités et de signification qui se chevauchent et s'affrontent – pour donner un sens à l'environnement et pour orienter les expériences ainsi que les vies des participants » (Kozinets, 2001, p°68).

La culture de consommateur (Holt, 2002, p°71) fait référence à un modèle de consommation structuré par l'action des entreprises afin de permettre un développement des marchés et des profits. Mais cette définition est préemptée pour Holt par une vision dominatrice de la culture de consommation organisée et dirigée par les entreprises qui contrôlent ainsi le goût des consommateurs qui obéissent aux injonctions du marché.

Dans cette vision culturelle de la consommation, la consommation est ce qui relie les membres du groupe qui fait naître une sous-culture. Mais une autre approche de la sous-culture de la consommation, considère la consommation comme la conséquence de l'appartenance à un sous-groupe sur une base religieuse (Hirschman, 1981) ou selon l'orientation sexuelle (Kates, 2000, 2002, 2004). Le groupe étudié par Kates est celui des gays, qui présente la particularité d'avoir été longtemps stigmatisé et marginalisé.

D'autres encore ont proposé la notion de micro-culture pour faire référence au rapport théorique avec la culture en général et pour analyser l'interrelation entre les aspects formant un groupe dans une sous-culture (Sirsi, Ward, et Reingen, 1996; Thompson et Troester, 2002). Pour cette raison la micro-culture semble avoir une dimension géographique localisée.

Cependant, ce qui peut nous intéresser ici c'est le groupe qui se constitue sur la base d'une consommation commune. Pour cela un autre concept à été développé, celui de communauté, afin d'affiner encore la compréhension de ces consommations, puisque la sous-culture de consommation fait encore référence à des univers plus généraux.

2.4.2.3. Communauté et communauté de marque

Le terme de communauté renvoie au départ à une vision des regroupements humains sur la base de quelque chose de commun entre des personnes, ce qui permet de tracer une frontière avec un 'extérieur'. Dans une étape initiale, le regroupement est indépendant de la volonté des

individus et issu de la tradition et correspond à une base géographique. Le développement de la société moderne amène une individualisation croissante et met en évidence la notion de 'contrat' comme base du regroupement. La modernité est aussi le remplacement de quelque chose de perçu comme naturel et réel : la **communauté** ; par autre chose de dépersonnalisé, de produit en masse et qui n'est pas enraciné dans l'expérience humaine : la **société** (Muniz et O'Guinn, 2001, p°413). Aussi lorsque l'on parle désormais de communautés, c'est en faisant davantage référence à un regroupement volontaire.

C'est Daniel Boorstin qui utilise ce terme pour parler du phénomène alors naissant aux Etats-Unis, qui voit naître et se développer une nation en dehors de tout fondement politique habituel. Ce qui caractérise alors ce pays, c'est l'intégration rapide d'une population qui vient d'horizons nationaux différents qui ne sont pas soudés par un même sentiment d'appartenance à une société organisée et hiérarchisée. Cette cohésion sera trouvée dans la consommation justement. Et le développement des produits standardisés permettra cette reconnaissance mutuelle des individus. Des 'communautés invisibles' vont donc se développer sur ce lien créé par cette consommation plus que par des croyances communes ou par un esprit aristocratique comme en Europe ainsi que le pensait Tocqueville. Cette vision quoique amendée par certains auteurs (Tedlow, 1997), est désormais développée dans un nombre croissant de recherches en marketing.

L'usage du terme communautés en marketing peut relever parfois d'une utilisation générale pour désigner des regroupements sur la base d'une consommation commune qui permet de constituer un groupe sur une base thématique et à l'origine de laquelle on trouve les individus qui constituent ainsi une 'enclave de consommation fantastique' (Belk et Costa, 1998). Ici le groupe s'appuie sur une consommation spécifique afin de recréer l'ambiance d'une foire commerciale du XIXe siècle, occasion pour les trappeurs et les indiens d'échanger autour du commerce des fourrures.

Parfois l'usage est plus précis et désigne un regroupement autour d'une marque particulière ou bien d'un produit de celle-ci, ce qui donne lieu alors à l'émergence d'une communauté de marque (Belk et Tumbat, 2005; Cova, 2006; Cova et Carrère, 2002; McAlexander et al., 2002; Muniz et O'Guinn, 2001; Muniz et Schau, 2005).

Au-delà du fait que les communautés de marque sont des communautés imaginées, trois caractéristiques peuvent servir à les décrire (Muniz et O'Guinn, 2001). D'abord le sentiment des membres d'appartenir à un même groupe (Weber, 1995 [1922], p°78), qui est comme une 'conscience d'espèce' qui s'appuie sur la relation à la marque mais plus encore à celles qui

s'établissent entre les membres. Ce **sentiment d'appartenance** se traduit par un processus de légitimation par lequel les membres établissent une hiérarchie entre eux ; d'autre part la fidélité oppositionnelle aux autres marques, contribue à la constitution de la communauté. Ensuite, la **présence de rituels et de traditions** permet de reproduire et transmettre le sens de la communauté et de cimenter le groupe autour de sa 'culture'. Cela est particulièrement vrai à travers l'histoire de la marque qui est célébrée, ou bien avec les histoires d'expérience communes autour de cette marque. Enfin, le **sens d'une responsabilité morale** vis-à-vis du groupe et de ses membres caractérise la communauté et contribue encore à sa cohésion. Cela se traduit par la recherche de la pérennité du groupe en retenant les anciens membres et en en intégrant de nouveaux. Cette responsabilité se manifeste aussi par l'assistance fournie dans l'utilisation de la marque par les autres membres.

Muniz et O'Guinn (2001, p°412) précise donc la définition de la communauté de marque comme étant « une communauté spécialisée, qui n'est pas attachée à une définition géographique, basée sur un ensemble de relations sociales structurées, parmi les admirateurs d'une marque. » Mc Alexander, Schouten et Koenig (2002) étendent le modèle de Muniz et O'guin (2001) en proposant d'inclure aussi le produit et le marketer dans le réseau de relations de la communauté de marque (Figure 11). Ils positionnent un consommateur central pour figurer les rôles différents que peuvent jouer les consommateurs, ce qui permet de mettre en évidence ce consommateur central dans l'émergence et l'organisation du groupe (Sitz, 2006).

La communauté de marque existe à l'initiative de la marque mais aussi des consommateurs (Amine et Sitz, 2007). Elle peut même donner lieu à une véritable mythologie et à un culte de marque (Belk et Tumbat, 2005). Cela peut même relever de la religiosité lorsque la communauté perdure après l'arrêt du produit par l'entreprise (Muniz et Schau, 2005) et traduit l'existence d'un 'ethos' au sein du groupe, qui entre en réaction face à un marché jugé injuste (par l'arrêt du produit) envers une communauté loyale. Finalement cela illustre le fait que ce qui attire les consommateurs pour former des communautés, c'est la capacité magique et mystique autour des marques et des produits.

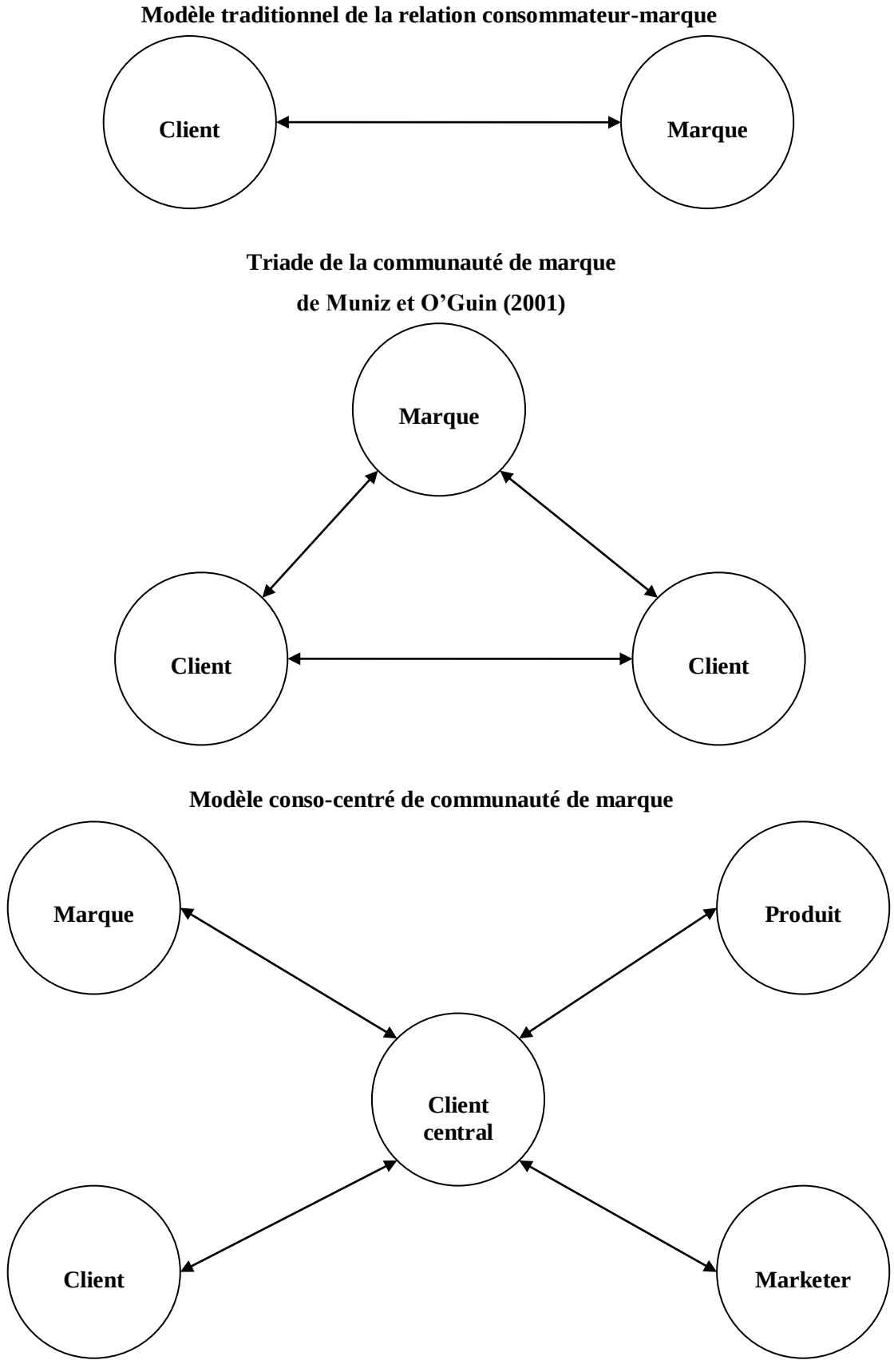


Figure 11 : Relations clés de la communauté de marque (McAlexander et al., 2002)

Si la gestion (Cova, 2006) de ces communautés de marque (plus que leur création) présente des intérêts évidents pour les entreprises en termes de loyauté, de diffusion des informations, d'influence de ces membres, le caractère en partie autonome de ces zones en fait un lieu où l'influence de l'entreprise n'est pas complète et sans contestation. Les communautés peuvent aussi influencer négativement (par rapport aux objectifs de l'entreprise) leurs membres (Algesheimer, Dholakia, et Herrmann, 2005), l'activisme revendicateur et le détournement de la marque sont particulièrement vrai sur le net (Cova et Carrère, 2002).

2.4.2.4. Groupes de consommateur et action collective

La constitution de ces groupes que l'on fasse référence à la notion plus sociologique de tribus ou bien que l'on se réfère celle de communauté permet d'établir un rapport avec les mouvements de consommation que nous avons abordé précédemment (Cf. Chapitre 1) et concernant par exemple la résistance du consommateur ou son activisme.

En effet si les communautés dont nous parlions au point précédent évoquent des groupes dont l'action est plutôt convergente avec les entreprises, ces communautés peuvent avoir, non seulement une influence négative mais se former en réaction et contre les entreprises en question (Hollenbeck et Zinkhan, 2006). Ces communautés 'anti' connaissent d'ailleurs un développement importants ces dernières années par l'utilisation du web.

2.4.3. ***Le contenu de la valeur collective : la valeur de lien***

A la suite de notre réflexion sur l'évolution générale des théories de l'échange nous avons pu voir aussi se dessiner une mutation des théories sur la valeur en marketing, avec un éloignement progressif de la notion d'équivalence et en s'écartant peu à peu du produit pour se focaliser sur la consommation. Entre une valeur initialement utilitaire puis émotionnelle et passionnelle nous avons vu émerger une composante que l'on peut qualifier de relationnelle. Mais pas dans le sens du marketing relationnel qui se focalise sur la relation B to C et encore en considérant souvent le consommateur comme le récepteur de l'action de l'entreprise. La valeur de groupe, relationnelle, envisagée ici intègre aussi les relations entre consommateurs. C'est ce qui est désigné par la valeur de lien.

2.4.3.1. De la dissolution initiale du lien dans le marché

L'émergence du marché est allée de pair avec celle de l'homme moderne. Celui-ci a ainsi pu 'liquider' dans le marché les anciennes obligations et les devoirs issus de la tradition. De même que les anciennes relations ont été 'liquéfiées' en les rendant instantanées dans le marché. L'individu moderne a dû se finir par se sentir seul après avoir rompu les liens de la

tradition. Il s'est immergé dans le marché, inaugurant une nouvelle liberté, tout en découvrant progressivement sa dépendance nouvelle envers les objets, jusqu'à perdre le rapport fonctionnel qu'il avait avec pour ne les utiliser que comme signe dans la consommation (Baudrillard, 1968, 1970, 1972). Il s'agit donc d'une rupture producteur-usager qui s'est produite dans cette évolution (Godbout, 2007) et qui aboutit à évacuer le modèle communautaire dans lequel la production répond à une demande directe pour être remplacé par le modèle de marché dans lequel la valeur est toujours spéculée. « Le marché est ce qui pour avoir lieu, exige la dissolution de tout lien et la destruction du social » (Goux, 2000, p°295).

L'homme recherche donc, aujourd'hui, à nouveau des liens avec les autres personnes, car les liens avec les objets ne peuvent être qu'un moyen et pas une fin. Si le marché a si bien fonctionné au point de remplacer de nombreux liens traditionnels, c'est qu'il est aussi dans sa logique interne de se développer. C'est même sa valeur de base alors qu'il se réclame neutre au premier abord et ne prétend rien imposer (Godbout, 2005). Le marché a dissout certains des liens et obligations traditionnels. Il a initialement contribué à libérer les hommes de certaines servitudes domestiques, en même temps il sera peut être le lieu où les liens se reconstitueront, mais des liens choisis cette fois. Dans cette perspective, le double sens du lien apparaît. D'abord comme ce qui attache, c'est le lien de la tradition qui est subi, ensuite ce qui unit, c'est le lien du marché qui est choisi. La modernité a donc fait émerger cette organisation dans laquelle l'individu est désormais capable d'exercer son choix et sa liberté et découle dans la postmodernité sur cette nouvelle composition de l'individu qui se compose avec les autres.

2.4.3.2. A sa réapparition

Le consommateur étant désormais aussi producteur, il utilise pleinement les possibilités du marché au point d'être qualifié d'ingérable (Gabriel et Lang, 2006). Il fait éclater les anciennes frontières établies dans le marketing de masse. Il ne rentre plus dans les catégories taillées pour lui ni dans les segmentations correspondantes, il ne semble plus consommer d'après des caractéristiques sociologiques, démographiques ou psychologiques (ou alors elles sont tellement générales qu'elles deviennent inopérantes).

Utilisant pleinement les possibilités que lui offre le marché, il compose sa consommation comme il l'entend et en relation avec les autres. Aussi ce qui devient important pour lui c'est d'être avec les autres. Entre une valeur d'usage qui se concentre sur l'utilisation du produit et ses fonctions et une valeur d'échange qui tend à être relationnelle mais qui exprime surtout un

rapport entre les choses, on peut voir apparaître une valeur de lien qui exprime un rapport à d'autres personnes (Godbout, 1992). D'où cette définition de la valeur de lien comme « ce que vaut ce produit ou ce service dans la construction, même éphémère, de liens entre deux ou plusieurs personnes. » Mais de la dissolution moderne du lien social à sa réapparition, un point important est à noter : la valeur de lien ne se décrète pas (Cova, 1997).

2.4.3.3. La logique interne du lien : le don ?

En reprenant les différentes analyses de la consommation de groupe on peut constater qu'elles mettent en évidence l'existence d'une valeur qui ne se situe ni au niveau de l'individu lui-même et pas non plus à un niveau plus général qui prendrait les 'autres' pour référence. En effet entre le niveau psychologique de la valeur telle qu'elle est vécue par l'individu et le stade très général de *'l'autre'*, d'autrui, l'existence d'une valeur intermédiaire permet de rendre compte de ce qui est parfois présenté comme les 'tribus' en sociologie (Maffesoli, 2000), mais qui en marketing concerne la communauté de consommation (Muniz et O'Guinn, 2001). En effet la référence aux autres a un aspect trop général car entre une masse d'individus qui peut déclarer des sympathies particulières et le cœur d'un groupe qui a un engagement fort, il faut que celui-ci se constitue sur une conception particulière de la valeur, que le concept de valeur de lien (Cova, 1997; Cova et Rémy, 2001; Godbout, 1992) permet de matérialiser. D'autre part le paradigme à mobiliser ici pour dévoiler le contenu de cette valeur, fait référence au don. Puisque celui-ci souligne les liens sociaux créés dans une communauté de donneurs (Hollenbeck, Peters, et Zinkhan, 2006). C'est ce que l'on appelle aussi le *'tiers paradigme'* (Caillé, 2007) afin de le distinguer d'un premier paradigme (individualiste) qui renvoie à l'idée de *l'homo oeconomicus* et qui ramène les éléments sociaux à des décisions et des calculs. Le deuxième paradigme (holiste) a tendance à considérer que tout peut s'expliquer par l'influence de la totalité (culture, société, structure…). Le don constitue une sorte d'intermédiaire entre la totalité et l'individu, que l'on ne peut comprendre ni par le haut ni par le bas.

Hollenbeck, Peters et Zinckan (2006) proposent de combiner les deux perspectives classiques du don, à une troisième : une perspective communautaire (Cf. Figure 12). La première de ces perspectives du don – telles qu'elles sont appliquées dans le marketing et qui partent toutes du travail fondateur de Mauss (1999 [1923 - 1924]) – fait référence à une vision économique de l'échange dans laquelle un équilibre des cognitions de l'individu est obtenu dans le don (Belk, 1976). La seconde insiste sur le don comme véhicule d'un alignement relationnel (Sherry, 1983) et comme un processus en trois étapes qui va de la gestation, à la présentation et à la

reformulation. Mais cette vision se focalise sur une vision bilatérale des relations et par conséquent sur les récompenses indirectes attendues par les donneurs. Il faut donc l'enrichir pour pouvoir prendre en compte l'idée de communauté. Finalement Hollenbeck, Peters et Zinckan (2006) mêlent un troisième élément, afin d'aller au-delà d'une approche uniquement interpersonnelle et dyadique, qui est la dimension communautaire présente dans le don.

	Echange économique	**Partenariat relationnel**	**Engagement communautaire**
Valeur du don	Le donneur considère le calcul des coûts	Le donneur considère la longévité relationnelle	Le donneur considère les liens sociaux

Figure 12 : Paradigmes du don : perspective du donneur (Hollenbeck et al., 2006), extrait

Cette vision semble convergente avec les travaux de Bergadaà (2006) qui montre dans ses travaux sur le don d'objets que « chacun semble ainsi choisir sa philosophie du don comme il choisit ses organismes caritatifs : librement » (Bergadaà, 2006, p°34).

Le travail de Hollenbeck, Peters et Zinckan (2006) fait aussi écho à celui de Giesler (2006) sur la communauté de partage de fichier sur 'Napster', pour qui le don doit être appréhendé comme un système de solidarité sociale global qui va bien au-delà de la relation producteur-consommateur dans lequel on retrouve trois éléments de référence : les distinctions sociales, la réciprocité et enfin les rituels et la symbolique. Le premier élément renvoie aux pratiques et structures qui permettent au don de se distinguer des échanges commerciaux classiques, ce faisant il permet de distinguer un intérieur et un extérieur et donc là encore l'idée de groupe ou de communauté revient. Le second élément, fait référence à des normes et des obligations en matière de comportement qui sont liées au fait de donner. Enfin le troisième élément est la présence de rituels et de symboles qui aident les individus à concrétiser le système de don.

Force est de constater, la convergence entre l'approche par la communauté de marque et par le système du don dans la consommation (Cf. Figure 13). Que l'on entre d'un côté ou de l'autre il semble que l'on désigne bien la même chose. Don et communauté sont aussi présents dans le travail de Kozinets (2002) sur la manifestation de 'burning man' dans laquelle les participants tentent d'échapper temporairement au marché en construisant une communauté au milieu du désert du Nevada qui repose sur un principe d'échange non commercial.

	Communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001)	Systèmes de don (Giesler, 2006)
Frontière du groupe	Sentiment d'appartenance	Distinctions sociales
Devoir	Obligation morale	Normes et obligations
Matérialisation	Rituels et tradition	Rituels et symbolisme

Figure 13: Comparaison entre la communauté de marque et les systèmes de don

Une autre caractéristique présente dans cette approche communautaire de la valeur, est la loyauté (Hirschman, 1995 [1970]), qui désigne une expérience « d'appartenance à un groupe, d'appartenance à une société, appartenance au monde des vivants, comme dans les sociétés archaïques, appartenance au monde tout court. Cette expérience, les membres des sociétés non marchandes la vivent en permanence. C'est le modèle communautaire » (Godbout, 2007, p°100).

Toutefois, ces travaux font référence à des situations où les donneurs et receveurs sont en relation directe et où les liens créés le sont entre donneurs et receveurs. Dans ce qui nous intéresse, le CE le lien créé est aussi à chercher parmi les donneurs eux-mêmes.

3. L'approche expérientielle de la valeur

Le cadre d'analyse postmoderne fournit un premier décalage pour analyser la valeur, qui consiste à prendre en compte, non seulement l'individu mais aussi les autres comme groupe tribal (pas comme groupe de référence, comme classe sociale, comme 'nous' ou encore comme foule…) ou comme communauté de consommation ou de marque. Mais un second décalage est nécessaire pour compléter le premier. Il consiste à prendre au sérieux l'existence d'une raison qui ne se résume pas à la rationalité instrumentale et qui mobilise davantage l'imaginaire, l'affect que Maffesoli (1996), dénomme 'raison sensible'. Cette prise en compte de la raison sensible va de pair avec l'existence de l'angle d'analyse communautaire, puisqu'elle matérialise l'affect et que le liant de ces tribus repose avant tout sur l'affect. La raison sensible s'accomplit dans l'expérience. D'autre part, l'importance de l'expérience du consommateur, pour faire pendant à l'action du producteur, a été mise en évidence aussi bien dans le ré-enchantement de la consommation (Firat et Venkatesh, 1995), comme les travaux sur la valeur commune telle qu'elle apparaît autour d'une marque ou d'une catégorie de

produit, que cela soit le fait d'adeptes ou de contestataires. Nous allons donc aborder maintenant les aspects hédoniques et expérientiels de la valeur en marketing.

3.1. **L'apport de la consommation hédonique**

Une première étape dans l'évolution paradigmatique a consisté à ne plus simplement analyser le consommateur comme *l'homo oeconomicus* prend forme dans le travail sur la consommation hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982) qui a ouvert des perspectives importantes à la recherche en marketing.

La consommation est ainsi perçue comme une activité qui fait intervenir l'expérience même des individus lors de l'achat et bien au-delà du simple moment concernant la transaction. De plus cette approche fait du consommateur un créateur de sens de cette consommation et non plus simplement un réceptacle pour des émotions déjà programmées pour lui et en dehors de lui. Ici, il est lui-même créateur de ces images mentales qui font partie de l'émotion et de l'expérience de consommation. Ainsi la consommation hédonique « désigne les facettes du comportement du consommateur qui touchent les aspects multi sensoriels, de fantaisie et d'émotion que l'on peut avoir avec les produits » (Hirschman et Holbrook, 1982, p°92). Pourtant, d'un point de vue méthodologique, les auteurs semblent ne pas tirer toutes les conclusions de la nouvelle perspective qu'ils proposent en contestant la prépondérance de la recherche d'information par le consommateur par rapport aux aspects émotionnels. Ils restent ainsi dans une vision objective alors que leur travail suggère des méthodes faisant plus de place à l'interprétation et au subjectivisme (Hudson et Murray, 1986).

Mais au-delà de cet aspect hédonique et donc des éléments liés au plaisir, les auteurs (Holbrook et Hirschman, 1982) élargissent encore leur approche par l'apport de la notion d'expérience qui permet de rendre compte d'une plus grande variété de comportements. En effet le caractère hédonique est lié à une expérience de consommation c'est-à-dire à une relation avec le produit lui-même et non pas simplement à son achat ou à sa possession. Il faut mettre en œuvre le produit pour que cette expérience se déploie.

Fort du constat de l'hégémonie du paradigme cognitiviste qui met en avant la recherche et le traitement de l'information par l'individu dans la consommation, ces chercheurs ont voulu compléter cette approche en prenant en compte des aspects négligés par ce courant dominant. C'est ainsi que le surgissement de l'expérience dans la recherche en marketing, a permis de renouveler et d'élargir ses perspectives. L'expérience peut être prise en compte, après un long moment au cours duquel les travaux marketing se sont surtout concentrés sur une vision dans

laquelle le traitement de l'information par l'individu avant son choix est l'élément primordial. Cette expérience apparaît ainsi comme le « chaînon manquant » entre l'achat proprement dit et les conséquences de cet achat (Benavent et Evrad, 2002, p°7).

3.2. **Les éléments de l'analyse expérientielle**

Les auteurs principaux de ce courant définissent donc « la perspective expérientielle comme phénoménologique dans l'esprit et regardent la consommation comme un état de conscience originellement subjectif avec une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. » (Holbrook et Hirschman, 1982, p°132).

Parmi les éléments de rupture principaux de cette nouvelle perspective, le fait de s'intéresser aux significations symboliques et aux caractéristiques plus subjectives (et plus seulement aux caractéristiques objectives) de la consommation, de même que la portée accordée aux phénomènes mentaux qui l'accompagnent, sont particulièrement importants (Lofman, 1991).

Les autres composantes spécifiques de l'expérience de consommation que l'on peut aussi relever sont l'utilisation de démarches méthodologiques et épistémologiques diverses, la réconciliation des phases transactionnelles et relationnelles de l'échange, l'importance de l'hétéro production (la consommation remplace l'autoproduction) et la coproduction de l'expérience par le consommateur (Benavent et Evrad, 2002).

L'approche expérientielle permet ainsi de contraster le marketing traditionnel avec sa vision étroite du consommateur (Schmitt, 1999). Certains ont été jusqu'à y voir une nouvelle étape du développement économique (Pine II et Gilmore, 2001) dans lequel quatre étapes de la valeur économique peuvent être distinguer, depuis la marchandise, le produit, le service pour déboucher sur l'expérience. Ces travaux sont toujours d'actualité et l'ouvrage collectif de Carù et Cova (2007) met bien en évidence le fait que les expériences sont à la fois dirigée par les entreprises ou encore en relation avec les consommateurs, mais aussi par les consommateurs uniquement. Ces dernières (Consumer-driven experiences) témoignent d'une volonté de résistance, de défi ou d'évasion vis-à-vis du marché (Cova et Rémy, 2007).

3.3. **Besoins existentiels et besoins expérientiels**

La consommation est censée être liée à la satisfaction des besoins des consommateurs. Mais ces besoins peuvent se classer selon deux modalités : l'une existentielle, dans la mesure où elle satisfait ces besoins tels que les a défini Maslow et qui sont liés à la condition humaine, l'autre expérientielle et qui est là pour combler les lacunes de l'existence et éviter de tomber dans une spirale dépressive (Csikszentmihalyi, 2000). Autrement dit, l'aspect expérientiel des

produits permet de combler la vacuité de l'existence, la consommation ne porte donc plus sur un objet mais devient elle-même sont propre objet. Peu importe finalement ce que l'on consomme, c'est le fait de consommer qui mobilise et évite le désespoir. La prise en compte de l'expérience ouvre ainsi un espace pour de nouvelles réflexions, par exemple sur la place de la valeur du point de vue du consommateur.

3.4. **Type de produits expérientiels**

L'analyse de la production d'expérience conduit d'ailleurs Filser (2002) à considérer qu'elle constitue un continuum entre des produits à fort contenu expérientiel (du type des activités artistiques ou culturelles) et d'autre part les produits à faible contenu expérientiel (donc là où l'aspect fonctionnel est plus important). Le premier produit type de produit a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs recherches (Aurier et Passebois, 2002; Bourgeon et Filser, 1995).

Entre les deux extrêmes les produits seraient donc à habillage expérientiel. Cet habillage reposerait sur trois éléments principaux : le décor, l'intrigue et l'action. Cette approche converge avec le plaidoyer de Holbrook pour la prise en compte de l'expérience par le marketing, arguant du fait que la subjectivité explose (Addis et Holbrook, 2001), ce phénomène étant la conséquence de la customisation de masse des produits, après une phase dans laquelle la production était simplement massifiée. Ce retournement de la consommation permet au consommateur de réinvestir l'acte de consommation donc de placer au centre sa subjectivité. L'intérêt pour les réponses subjectives de l'individu devient donc crucial, donc l'expérience aussi. Mais cela ne doit pas occulter pour autant les aspects cognitifs qui interviennent dans la consommation. Les auteurs avancent là encore, l'existence d'un continuum entre des produits hédoniques et des produits utilitaires et entre les deux, des produits mixtes.

3.5. **Apports du modèle d'expérience et hédonique**

L'approche expérientielle vient donc compléter une démarche cognitiviste plus classique. Toute consommation de produits étant susceptible de contenir une dimension expérientielle en plus des attributs du produit lui-même. A la différence des modèles dits cognitivistes qui mettent en avant le traitement de l'information, le modèle de recherche d'expérience s'attache à mettre en évidence les dimensions psychologiques (Bourgeon et Filser, 1995, p°8) et émotionnelles de la consommation (Havlena et Holbrook, 1986). Ce modèle permet aussi de mieux rendre la complexité des attitudes des individus en particulier vis-à-vis des marques. Cette dimension hédonique vient en complément d'une dimension purement utilitaire (Voss,

Spangenberg, et Grohmann, 2003). D'autre part, le choix des produits ayant un caractère hédonique ou utilitaire se fait de façon différente. Il est plus facile à faire pour un produit utilitaire et donc les consommateurs sont davantage prêts à dépenser du temps pour des produits hédonique et davantage d'argent pour des produits utilitaires (Okada, 2005).

4. Conclusion : lien entre expérience et valeur

C'est la prise en compte de l'expérience de consommation qui permet de faire surgir l'importance de la notion de valeur pour le consommateur : « l'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation (Filser, 2002, p°14).

C'est l'expérience dans la consommation d'un bien qui donne de la valeur aux yeux du consommateur, dans le sens où seuls ces biens sont susceptibles d'augmenter son bien être sans dégrader le monde (Csikszentmihalyi, 2000). Autrement dit, la valeur consiste à prendre en compte les coûts et bénéfices de la consommation, mais dans leur intégralité et dans le sens d'externalité et pas simplement de temps passé ou d'argent dépenser par le consommateur.

Ces travaux sur l'expérience de consommation et l'hédonisme ont été approfondis par Holbrook (1999) pour fournir un cadre plus détaillé et riche à la valeur du point de vue du consommateur qui intègre cette notion d'expérience. C'est ce que nous allons maintenant étudier dans le chapitre suivant.

5. Synthèse du chapitre

DE LA VALEUR DU PRODUIT A LA RELATION DE VALEUR

La valeur dans l'échange : de la transaction à la relation

Dans l'économie d'ancien régime la valeur trouve son origine hors de l'échange, et l'idée de la valeur d'un bien correspond à la valeur de la personne. Ce qui correspond à une vision stabilisatrice de la société vue comme un ensemble hiérarchisé.

Mais progressivement l'origine de la valeur va être principalement recherchée dans ce que l'on appellera, à la suite du développement de la théorie économique, la valeur d'échange. La conséquence de cette focalisation c'est de dériver la valeur du produit, de ses attributs, de son prix. La valeur est donc ici le résultat d'un calcul.

Cette vision met le produit, et donc l'organisation au centre du processus de création de valeur, à travers le support de l'échange. Aussi la compréhension de ce support, parallèlement à celle de la valeur est nécessaire. En première approche l'échange est ponctuel et cadre avec la valeur considérée comme issue du produit.

Mais une autre analyse peut être développée qui voit dans l'échange davantage qu'une transaction : une relation. Ce changement permet apparemment de mettre davantage d'intensité dans les échanges, mais surtout il suggère une place accrue pour la consommation.

Cette place du consommateur se trouvera encore renforcée par d'autres auteurs qui vont proposer des théories alternatives à l'échange social ou de l'échange économique tout en s'éloignant de la stricte recherche d'équivalence pour aller vers davantage de réciprocité. Cela va permettre de dépasser une vision purement fonctionnelle ou utilitaire de la valeur pour donner plus de place au consommateur.

Apports de la réflexion sur la modernité : la valeur avec les autres

Les changements constatés dans la compréhension de la valeur peuvent être mis en parallèle avec la réflexion sur la postmodernité et l'élargissement qu'il procure. Celui-ci va donner davantage d'ampleur au renversement de la dyarchie producteur / consommateur et faire de ce dernier un acteur de premier plan.

La modernité avait mis au centre de sa réflexion le temps, en se focalisant sur : l'avenir (qui devait permettre le progrès) ; la raison (qui devait rendre possible la découverte et la réalisation de ce progrès) et enfin l'individu (qui en serait le réalisateur). Puis le basculement de la modernité, remet en cause ces trois éléments principaux pour déboucher sur une période dont les caractéristiques seraient : l'hyperréalité, la fragmentation, le décentrage du sujet, le renversement producteur / consommateur et enfin la juxtaposition des contraires.

Ce bousculement des perspectives débouche sur un cadrage différent de la valeur. Dans l'approche transactionnelle ou relationnelle c'est l'individu et le produit qui sont importants, l'un ayant parfois plus de poids que l'autre. L'individu était la référence de la valeur dans la modernité. Mais par la suite, la valeur acquiert de la consistance dans la relation entre les consommateurs. Ici la dimension collective intervient à un niveau intermédiaire, ni individuel, ni holiste, mais dans un entre-deux qui est en fait un entre-soi. L'arrière plan de la valeur devient collectif sans être aussi général qu'une classe sociale par exemple. Il est constitué par ce que l'on appelle tribu en sociologie, sous-culture ou communauté en marketing. La particularité de ce niveau de valeur est d'apparaître par les interrelations entre individus et non plus seulement entre individus et produits.

Au-delà de ce niveau d'apparition de la valeur, il convient d'aborder aussi la substance de cette valeur qui se forme pour un collectif. Ce qui fait le contenu de la valeur ce sont les relations tissées entre les membres de ce réseau d'échanges, mais cette fois c'est essentiellement entre consommateurs qu'elle apparaît. L'échange commercial ne finissant plus que par être un prétexte aux liens établis entre individus, et cela hors du périmètre d'intervention de l'entreprise.

Quant à ce qui concerne la logique de cette valeur, il semble que le paradigme du don soit intéressant à mobiliser afin de comprendre ce qui fait que le groupe se forme et avec quelles obligations. La convergence entre la communauté et le système du don semble importante.

L'approche expérientielle de la valeur

La rupture que représente l'approche hédonique puis expérientielle dans la recherche marketing permet d'aller plus loin qu'une simple vision cognitiviste qui fait la part belle à un perception de la valeur qui sera centrée sur le produit. Elle rendra possible la prise en compte d'autres éléments (affectifs, émotionnels), sans pour autant négliger ceux présentant un caractère plus objectifs tels le prix ou les attributs du produit.

Finalement l'expérience rend possible l'articulation des perspectives transactionnelles et relationnelles telles que nous les avons vues précédemment, ce qui est un développement parallèle aux théories de l'échange et permet de désenclaver la compréhension de la valeur pour offrir un panorama plus large.

Chapitre 4 : La valeur pour le consommateur dans l'achat de produits équitables

Après avoir vu l'importance, au chapitre 3 du fait de prendre en compte la valeur du point de vue du consommateur, en particulier par le biais d'une expérience qui peut être celle d'une relation à une marque, à un produit ou à avec un autre consommateur, et pas uniquement en se focalisant sur le produit et ses attributs, nous allons maintenant développer cette perspective. Celle-ci trouve une illustration développée de façon importante par Holbrook et ses collègues (1999) qui proposent un 'panorama' des différentes composantes de la valeur pour le consommateur.

Nous verrons donc dans ce chapitre, dans un premier temps la typologie proposée par Holbrook : la définition de la valeur retenue ici et les composantes de la typologie. Chaque composante donnera lieu à un développement qui permettra de mieux en définir le contour et la liaison qu'il est possible de faire avec le CE. Ensuite nous nous intéresserons aux applications et développements directs de la typologie, avant de déboucher sur une première proposition d'un modèle général de formation de la valeur.

1. La vision axiologique de la valeur en marketing

Cette approche se rapporte au travail initié par Holbrook (1996) et fédéré ensuite dans une ouvrage collectif (Holbrook, 1999) qui le précise. Par axiologie, Holbrook se réfère ainsi à la branche de la philosophie qui traite de la valeur. Nous allons tout d'abord nous attacher à préciser la définition de cette valeur ainsi que le contenu de la typologie qui en découle avec les composantes qui résultent des différentes dimensions identifiées.

1.1. **Définition et aspects de la valeur**

L'auteur définit la valeur du point de vue du consommateur ('customer value') comme « une expérience de préférence relative et interactive » (Holbrook, 1999, P°5). Cette vision implique

donc une évaluation d'un produit de la part d'un consommateur. Les quatre facettes évoquées (interactivité, relativité, préférence et expérience) ne sont ni exclusives ni indépendantes les unes des autres, et les différentes composantes de la valeur qui en découlent sont liées entre elles et n'ont de signification que les unes par rapport aux autres. Les limites entre elles ne sont pas forcément toujours clairement délimitées, il s'agit davantage d'un continuum. Cette définition permet surtout de fournir une typologie qui permet de « désenclaver la consommation d'une conception réductive de l'utilité » (Ladwein, 2003, p°366).

1.2. **Les facettes de la valeur**

L'aspect **interactif** de la valeur réside dans le fait qu'elle émerge d'une relation entre les caractéristiques physiques ou intangibles d'un produit et d'autre part une personne susceptible d'apprécier cela (Punj et Stewart, 1983).

La valeur a un aspect **relatif** puisqu'elle implique une activité d'évaluation de la part du consommateur, donc elle lui est personnelle et elle sera de plus spécifique à un contexte.

Ensuite la **préférence** est un élément central de la valeur. Elle incarne littéralement un jugement qui s'exprime généralement à travers une dichotomie (on apprécie ou pas, tel ou tel événement).

Enfin la valeur est une **expérience** (Holbrook et Hirschman, 1982), c'est-à-dire que cette valeur dérive de la relation avec le produit ou la marque et pas seulement de l'achat. Et ces produits ou marques n'en sont que l'origine ou l'occasion, mais pas forcément l'aspect principal.

1.3. **Les dimensions de la valeur**

Trois dimensions principales sont identifiées dans l'approche axiologique de la valeur. Il s'agit d'abord du caractère intrinsèque ou extrinsèque de la valeur, de son orientation vers soi ou vers les autres, et du caractère réactif ou actif de la valeur.

Intrinsèque ou extrinsèque : l'aspect intrinsèque est lié à une expérience de consommation qui est appréciée pour elle-même. Alors qu'avec l'aspect extrinsèque c'est l'aspect instrumental de la consommation qui est privilégié, dans une relation moyen - fin où elle est valorisée pour son côté utilitaire ou fonctionnel.

Orientation vers soi ou vers les autres : l'orientation vers soi correspond au fait de s'attacher à satisfaire ses propres envies de consommer en se prenant comme référence

première, l'orientation vers les autres, correspond à l'attention que l'on peut porter aux autres dans la consommation.

Actif ou réactif : la forme active ou réactive de la valeur implique dans le premier cas une action (concrète ou mentale) de la part du consommateur sur l'objet alors que dans le second c'est plutôt le contraire qui se produit.

1.4. **Caractéristiques des composantes : continuité et simultanéité**

Les différentes valeurs présentées dans cette typologie, ne sont pas exclusives les unes des autres et une expérience de consommation peut mettre en jeu une, plusieurs ou l'ensemble de ces valeurs à des degrés divers (Holbrook, 1999, 2005). De plus cette typologie doit être vue comme un continuum, ce qu'il est toujours délicat de saisir lorsque l'on résume une telle perspective dans un tableau, qui a forcément un caractère réducteur et statique. Par conséquent il existe aussi parfois des frontières floues entre les valeurs. Mais l'important c'est de prendre en compte les éléments qui prédominent pour distinguer les composantes les unes des autres.

2. Composantes de la typologie

Le croisement de l'ensemble de ces dimensions donne naissance à une matrice (Cf. Tableau 21) dans laquelle huit composantes de la valeur apparaissent en fonction des trois dimensions mentionnées (l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique, la spiritualité).

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	**Active**	EFFICACITE (Entrées - Sorties, Commodité)	JEU (Amusement)
	Réactive	EXCELLENCE (Qualité)	ESTHETIQUE (Beauté)
Orientée vers les autres	**Active**	STATUT / PRESTIGE (Succès, Impression)	ETHIQUE (Vertu, Justice, Moralité)
	Réactive	ESTIME (Réputation, Matérialisme, Possessions)	SPIRITUALITE (Foi, Extase, Sacré, Magie)

Tableau 21 : Typologie de la valeur de consommation (Holbrook, 1999)

Nous allons maintenant décomposer les différents types de valeurs qui apparaissent lorsque l'on croise les différentes dimensions, ceci afin d'en extraire l'essentiel et parallèlement en étudier les relations que l'on peut établir avec le CE.

2.1. L'efficacité **:**

Cette valeur s'intègre dans le cadre d'une expérience où l'achat est vécu comme un moyen (dimension extrinsèque), orienté vers soi et avec une action du consommateur (Holbrook, 1999). L'efficacité se rapproche de la commodité obtenue par le produit. C'est le rapport qualité / prix qui est ainsi évalué par le consommateur, c'est en quelque sorte le retour sur investissement pour le consommateur (Mathwick, Malhorta, et Ridgon, 2001). Cette approche qui appréhende la valeur comme un rapport I/O est fréquente dans la littérature sur la valeur. Ainsi Lai (1995) propose un modèle de compréhension de la valeur qui découle d'un calcul dans lequel interviennent les coûts liés à l'achat, à la consommation et à la possession du bien mais aussi des bénéfices en rapport avec le produit.

Et elle se mesure aussi par un ratio dans lequel le dénominateur est le temps utilisé, et le numérateur ce qui est obtenu. L'efficacité réside donc souvent pour le consommateur dans le temps gagné ou perdu grâce à l'achat (Leclerc et Schmitt, 1999), par le produit lui-même ou l'expérience de consommation. Ainsi les « convenience stores » proposent-ils dans un espace de vente une gamme restreinte de produits essentiels mais à des horaires auxquels les autres magasins sont fermés ce qui leur confère une valeur – efficacité face aux autres surfaces proposant des gammes bien plus étendues. De même les plats cuisinés offrent-ils cette perspective de commodité au consommateur qui souhaite que son repas soit vite prêt et avec le minimum d'intervention de sa part (Holbrook, 1999).

2.1.1. ***La maîtrise des ressources***

A l'image de l'argent, le temps est aussi une ressource rare (Cf. l'adage : « le temps c'est de l'argent) qui serait gérée selon des modalités identiques avec l'idée de minimiser les coûts coût (Becker, 1965). Aussi plusieurs études ont été conduites (Dubé, Schmitt, et Leclerc, 1989; Leclerc, Schmitt, et Dubé, 1995) afin de s'intéresser à la relation entre le temps et l'argent dans le cadre de la théorie des perspectives (Kahneman et Tversky, 1979) et de la comptabilité mentale (Thaler, 1985). Ce cadre comprend trois éléments principaux (Vidaillet, d'Estaintot, et Abecassis, 2005) : d'abord il permet de prendre en compte le fait que les individus sont surtout sensibles aux pertes et aux gains de façon relative à un point de référence plutôt qu'à des valeurs absolues. Ensuite leur sensibilité sera d'autant plus importante que la variation constatée sera proche du point de référence. Enfin, dans l'évaluation des possibilités, les individus surestiment l'occurrence d'événements peu probable et sous-estiment ceux qui au contraire ont une forte probabilité.

Les résultats de ces recherches, dans lesquelles les auteurs se concentrent sur le temps perdu dans les files d'attentes par exemple, font apparaître que la valeur du temps dépend du contexte et que les individus dans une situation risquée (i.e. dans laquelle le temps perdu est incertain) se comportent de façon réticente face à ce risque contrairement à une situation dans laquelle le risque concerne une somme d'argent.

2.1.2. ***Le temps une ressource particulière***

Cela s'expliquerait par le fait que, à la différence de l'argent, le temps n'est pas une ressource stockable ou fongible et doit être utilisé tout de suite. Aussi les pertes sont-elles ressenties fortement, et les gains éventuels sont intéressants s'ils sont utilisables tout de suite. Néanmoins le temps, s'il est fini possède cette autre particularité d'être en même temps infini

et de pouvoir se décomposer, car les individus l'utilisent à faire plusieurs choses à la fois (Kaufman, Lane, et Lindquist, 1991). Cette capacité des individus à faire plusieurs choses à la fois décuple par conséquent le temps.

VALEUR – EFFICACITE (Exemple : le temps)
La valeur efficacité est centrée sur le fait que l'expérience de consommation fournit une certaine commodité au consommateur. Une mesure utilisée pour appréhendée celle-ci peut être le temps, mais aussi de façon plus générale l'investissement des moyens (donc y compris financier) du consommateur par rapport à ce qu'il en retire.

Encadré 2 : Eléments clés de la définition de la valeur – efficacité

2.1.3. ***Lien avec le CE***

On peut avancer le fait que comme tous les produits de la même catégorie (tous les cafés, thés, jus d'orange…) les produits issus du CE procurent une valeur – efficacité parce qu'ils permettent de gagner du temps puisqu'il s'agit de produit prêts à l'emploi (pas de grain à moudre, de fruits à presser…). Mais cela est vrai d'autres produits similaires qui n'appartiennent pas à la catégorie du CE. Donc, au-delà de cela on peut proposer que la commodité évoquée ici, que 'l'investissement' dont on parle, doit être plus spécifique. Aussi l'achat de produit du CE permet au consommateur d'économiser du temps dans la mesure où il permet de faire une action positive pour améliorer le sort des autres sans que pour autant l'engagement soit aussi mobilisateur que pour une autre action caritative. Ainsi comparativement le fait de s'engager dans une action caritative auprès d'une association par exemple est beaucoup plus mobilisateur de temps et de ressources pour l'individu. On est donc bien dans l'utilisation du temps et des moyens du consommateur comme des ressources rares et de la meilleure allocation possible de la part du consommateur.

2.2. L'excellence **:**

Pour Oliver (1996; 1999) la valeur peut être estimée avant ou après l'achat. Il s'agit alors de valeur désirée ou de valeur délivrée. Mais la valeur peut intervenir en dehors de la consommation qui n'est pas nécessaire pour la déterminer. La composante excellence de la valeur nécessite une comparaison, une référence à un standard ce qui la rend voisine du concept de satisfaction et de qualité.

2.2.1. ***Valeur et qualité***

Parmi les travaux qui s'insèrent dans cette vision de la valeur proche de la qualité, ceux de Zeithaml (1988) présentent une définition de la valeur qui met en évidence 4 points importants pour les consommateurs, à savoir que la valeur serait pour eux :

- associée à un bas prix ;
- tout ce que le produit offre ;
- la qualité obtenue pour le prix ;
- ce que l'on reçoit en échange de ce que l'on donne ;

Au final la valeur perçue est « une estimation globale de l'utilité du produit basée sur des perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné ». Elle a un caractère plus général que la qualité, ce qui l'inscrit dans le cadre que Holbrook propose, comme une facette possible de la valeur, elle est plus personnelle et implique un compromis entre les termes échangés. La Figure 14, reprend l'ensemble des relations entre les concepts selon Zeithaml.

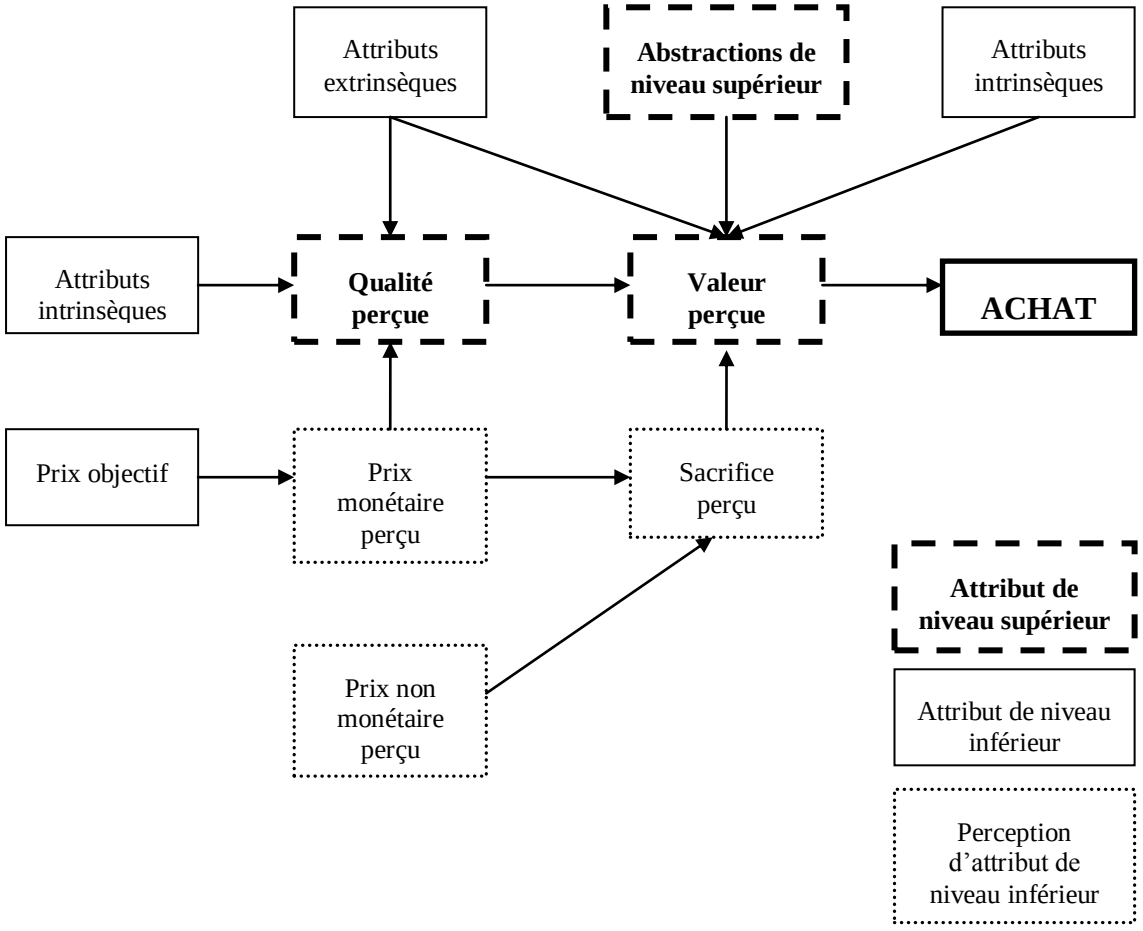


Figure 14 : Modèle moyens fin reliant le Prix, la Qualité et la Valeur (Zeithaml, 1988)

2.2.2. *Valeur et satisfaction*

Au-delà de l'importance de la qualité présentée ici, la définition donnée de la valeur met en évidence sa traduction à travers un rapport de compromis entre des bénéfices et des sacrifices. C'est aussi ce que l'on retrouve dans l'approche de la valeur par la satisfaction de Woodruff (1997). Celui-ci donne ainsi la définition suivante : « La valeur client est la préférence perçue

par le client pour les attributs des produits et l'évaluation de ces attributs, des performances et des conséquences qui surviennent lors de l'usage, qui facilite (ou empêche) la réalisation des buts du consommateur. » (Woodruff, 1997, p°142)

Cette définition permet d'arriver à un modèle hiérarchique de la valeur ainsi que le montre la figure suivante :

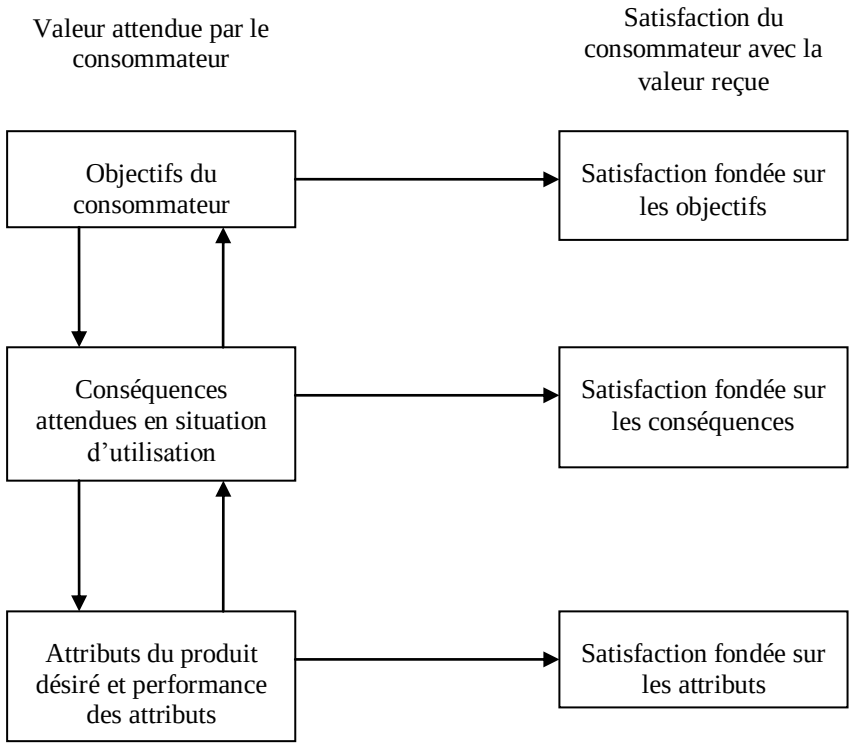


Figure 15 : Modèle de la hiérarchie de la valeur (Woodruff, 1997)

Ce modèle met ainsi en évidence trois niveaux de valeur auxquels correspondent trois types de satisfaction. Au-delà de ces niveaux, des recherches montrent que la valeur peut différer aussi suivant le moment d'évaluation, à savoir avant ou bien après l'achat (Gardial, Clemons, Woodruff, Schuman, et Burns, 1994) ou bien en fonction de certains événements déclencheurs (Flint, Woodruff, et Gardial, 1997).

2.2.3. *Valeur, qualité et satisfaction*

En reliant la qualité, la satisfaction et la valeur, Oliver (1999) se trouve ainsi en mesure de proposer un modèle de la valeur – excellence. Le point de départ de la vision de la valeur est, ici, dans sa relation ou non à la notion de sacrifice. Dans cette perspective trois possibilités s'offrent pour définir la valeur :

- la première concerne le fait pour le produit de fournir quelque chose au consommateur, sans considération de prix. La valeur est proche ici de la notion d'utilité ;

- la seconde définition insiste sur l'évaluation de diverses alternatives qui suppose une capacité projective pour imaginer la valeur sans que la vérification soit possible (les choix de consommation sont souvent exclusifs les uns des autres : si j'achète tel produit je n'achèterai pas tel autre donc je ne peux tout vérifier par expérience) ;
- enfin la valeur peut se définir comme le reflet du rapport entre les résultats attendus et les sacrifices à accepter.

Ces trois perspectives sont à relier pour Oliver à la notion de satisfaction et de qualité. Plus spécifiquement, en reprenant les trois définitions précédentes la satisfaction - plaisir, la satisfaction comme contentement et la satisfaction comme soulagement. La satisfaction est donc finalement un 'accomplissement agréable' (Oliver, 1999, p°56), le sentiment pour le consommateur que le produit lui a fourni un résultat agréable par rapport à un standard (plaisir / déplaisir).

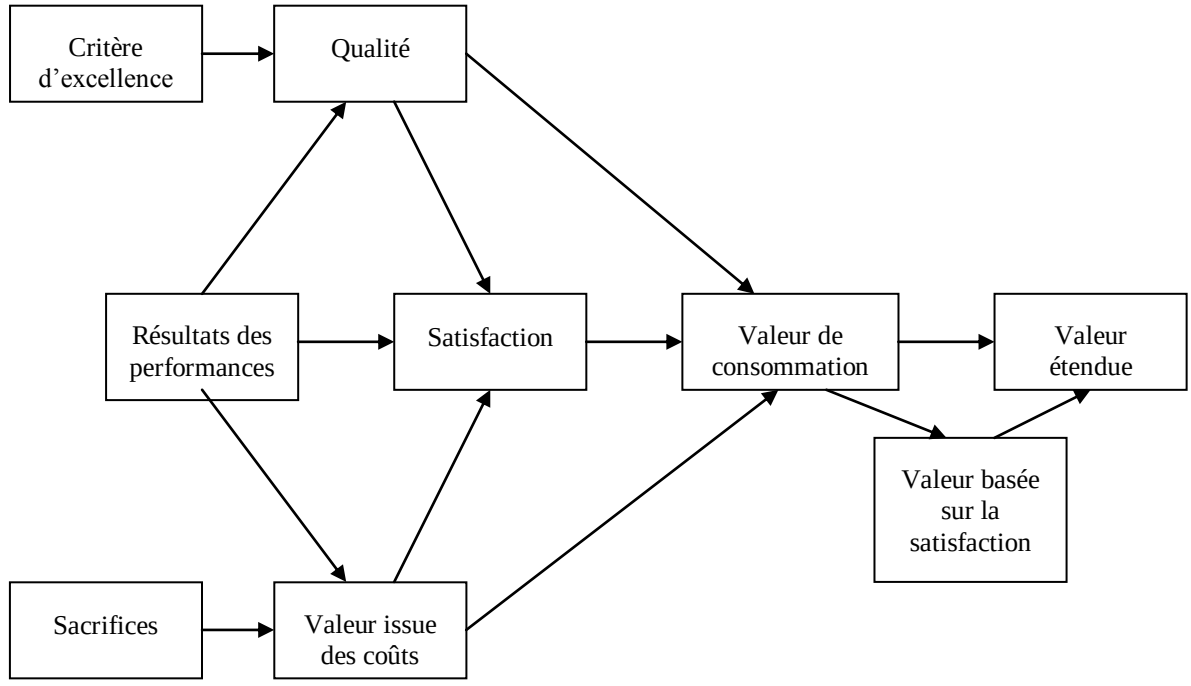


Figure 16 : Réseau nomologique des concepts de valeur dans la consommation (Oliver, 1999)

De l'ensemble de ses réflexions, Oliver (1999) propose un schéma qui représente l'ensemble des relations très intriquées entre les concepts de valeur, de satisfaction et de qualité dans la Figure 16. Ce qui fait que la valeur de consommation en tant qu'excellence est cet ensemble de relations entre ces concepts.

Au-delà de cette proposition, qui reste à affiner d'après Oliver lui-même, Holbrook (1999) résume la valeur – excellence comme étant proche de la satisfaction mais aussi comme

finalement une possibilité laissée au consommateur de juger de la performance d'un produit sans avoir l'obligation d'expérimenter ces performances. On est donc bien dans les dimensions réactives de la valeur, mais en restant orienté vers soi. Cette valeur peut ainsi s'illustrer par le plaisir que l'on peut avoir à savoir qu'un véhicule peut potentiellement accélérer et rouler très vite, mais sans toutefois le vérifier soi-même en étant obliger ainsi d'enfreindre les lois.

VALEUR – EXCELLENCE (Exemple : la qualité)
La valeur excellence c'est la potentialité d'un produit à remplir des fonctions utilitaires ce qui en fait un concept proche de celui de satisfaction. Cette potentialité est basée sur une comparaison des performances avec les attentes initiales ou sur un standard. Mais cette capacité du produit n'est pas forcément vérifiée par le consommateur lui-même, ce qui en fait un élément réactif de la valeur.

Encadré 3 : Eléments clés de la définition de la valeur – excellence

2.2.4. *Lien avec le CE*

La valeur excellence des produits du commerce équitable se traduit par la présence de labels sur les produits qui garantissent la composition de produits, que ce soit simplement les labels du commerce équitable proprement dits ou bien les labels souvent couplés comme le label 'AB' celui de l'agriculture biologique. Mais la qualité ne réside pas uniquement dans le produit et concerne aussi sa distribution, puisque les consommateurs ont aussi la possibilité de trouver ces produits dans des réseaux spécialisés, que les produits soient ou non labellisés. Dans ce cas c'est le point de vente lui-même qui se porte garant de la qualité du produit.

La valeur excellence est donc confirmée ici par une sorte d'authentification (Camus, 2002) qui peut revêtir plusieurs modalités. Dans le cas des labels ou des normes[31], il s'agit ici 'd'authentification par certification institutionnelle' qui fait intervenir des instances externes dans la définition du produit. Dans le cas des réseaux, il est possible de parler ici 'd'authentification situationnelle' qui permet de mettre en cohérence le produit avec sa présentation. Le caractère équitable de la relation commerciale et du produit ont besoin d'une contextualisation spécifique qui soit cohérente.

Au delà de ces aspects d'authentification et de labellisation, qui sont les plus formalisés, les produits du CE présentent une qualité à travers des goûts différents des autres[32]. Cette différence si elle s'explique objectivement par une fabrication qui laisse de côté les conservateurs et les arômes de synthèse, permet aussi un saut qualitatif semble-t-il. En effet,

[31] L'AFNOR a publié le 12/01/06 un texte de référence intitulé 'Accord AC X50-340' et qui précise trois principes de CE. Ce texte pourra servir de base pour une démarche de normalisation.
[32] Le Monde du Jeudi 26 Janvier 2006, Savoureux Commerce Equitable, P°24

d'après le Club des Croqueurs de Chocolat, lors d'une dégustation en aveugle les produits du CE se sont révélés souvent supérieurs aux produits classiques[33].

2.3. Le statut / Le prestige **:**

La valeur - statut fait référence à une quête de l'individu (Solomon, 1999), une volonté d'appartenir, mais sans référence à l'existence d'éventuels groupes sociaux, qui permettrait d'observer une stratification comme dans une tradition structuraliste largement présente en sociologie (Weber, 1995 [1922]).

Ici, dans une vision plus constructiviste, c'est l'aspect dynamique de l'analyse qui est favorisé et qui insiste sur la fonction centrale de la consommation symbolique. L'accent est mis sur le processus d'acquisition du statut, plus que dans l'appartenance à un groupe.

2.3.1. ***Une vision symbolique de la consommation***

Dans une vision symbolique de la consommation les objets sont souvent les stimuli de la consommation et non pas l'inverse à savoir que le produit serait une réponse à des besoins (Solomon, 1983). C'est-à-dire que finalement les produits sont les media utilisés par les individus pour déterminer leur identité sociale et leur position dans le réseau social (Solomon, 1999, P°66). Cela suppose bien que l'on se dégage de la version classique – et donc statique – du consommateur uniquement récepteur de stimuli, mais au contraire que l'on adopte une définition plus interactive de celui-ci et dont un bon exemple se trouve aujourd'hui dans la façon dont internet façonne à nouveau la communication (Hoffman et Novak, 1996).

Les significations attribuées aux objets ont de multiples sources, personnelles (connaissance ou observation) ou encore indirectes comme dans le cas de la publicité qui transmet des images de luxe et d'ostentation (Belk et Pollay, 1985). Ces messages publicitaires insistent désormais beaucoup plus sur la consommation comme une fin en elle-même que comme destinée à satisfaire un bien-être matériel. Quoi qu'il en soit l'opinion des autres importe dans la possibilité d'atteindre le prestige, même si cela peut varier suivant les individus et confiner à la vanité (Netemeyer, Burton, et Lichtenstein, 1995), comme des recherches l'ont montré dans certains groupes.

2.3.2. ***Une valeur dynamique***

Ce processus de recherche de statut comprendrait trois étapes (Cf. Tableau 22) : la première de définition du statut à atteindre (dimension active) et de la stratégie adéquate pour y

[33] Un dossier est en préparation sur le chocolat et le CE, http://www.webenders.com/croqueurs/

parvenir, la seconde d'acquisition de ce statut (dimension extrinsèque) à travers la consommation et enfin de validation de ce statut (dimension orientée vers les autres) par l'évaluation des conséquences par rapport à l'objectif visé.

Etape de la consommation	***Focalisation de la consommation***	***Dimension de la typologie***
Définition du statut	Identifier l'identité sociale que l'on peut ou que l'on devrait adopter et déterminer la stratégie optimale pour atteindre cette identité	ACTIVE
Acquisition de statut	Accomplir des activités de consommation qui contribuent à atteindre cette identité	EXTRINSEQUE
Validation de statut	Evaluer l'impact de ses choix de consommation pour atteindre l'identité désirée	ORIENTEE VERS LES AUTRES

Tableau 22 : Les étapes de la recherche de statut et la typologie de la valeur du consommateur (Solomon, 1999)

Puisqu'il s'agit d'un processus, qui est à l'œuvre de façon permanente, l'image de la quête de statut doit aussi être celle d'une recherche sans fin dont la cible se renouvelle sans arrêt. Cela peut être clairement perçu dans le domaine de l'idée de la beauté, telle qu'elle est véhiculée par les media (Englis, Solomon, et Ashmore, 1994). A ce titre on peut parler de cycle de vie du symbole de statut qui suppose une réévaluation permanente de la valeur des objets dans lesquels on place une signification sociale particulière et que l'on désire.

Le caractère dynamique de la valeur de prestige dérive aussi du fait que les significations de la consommation ou sa valeur ne peuvent être simplement inférées des actions, intérêts ou opinions des individus. Cette approche est là encore trop statique pour capter l'intégralité de la consommation (Holt, 1997) et il est donc nécessaire de prendre en compte le fait que les consommateurs peuvent changer régulièrement la définition de la valeur qu'ils accordent à ce qu'ils achètent, ou au style de vie correspondant.

2.3.3. *Définition*

On peut définir ainsi, « cette valeur comme la part d'un processus de construction sociale par lequel un individu est motivé pour identifier un positionnement souhaitable dans le réseau social et pour ensuite acquérir les produits et faire les expériences qui (croit-il) vont permettre d'atteindre cet honneur social. » (Solomon, 1999, p°77).

Dans ce processus, le consommateur est donc un élément actif au même titre que le producteur, il n'est pas un simple réceptacle et cette activité peut aussi être parfois de la révolte ou du refus dans la consommation parce que celle-ci reflète l'idée qu'il se fait d'un groupe et de sa volonté d'y appartenir ou au contraire de l'éviter (Englis et Solomon, 1995). Ce processus a donc aussi un pendant qui est la non consommation de certains produits parce qu'ils ne permettent pas d'atteindre la bonne identité ou bien parce qu'ils se réfèrent à des groupes auxquels on ne souhaite pas ressembler.

VALEUR – STATUT / PRESTIGE (Exemple : Le succès, l'empreinte)
Processus de construction sociale dans lequel les produits sont des signaux et dans lequel on peut identifier les phases suivantes : – Identification d'un positionnement social souhaité ; – Acquisition des produits ou expériences pour y accéder ; – Le statut se définit aussi par ce qui est évité ou rejeté ;

Encadré 4 : Eléments clés de la définition de la valeur – statut

2.3.4. *Lien avec le CE*

Dans le cadre de la valeur – statut, on peut voir le CE comme la recherche d'une consommation en accord avec l'identité sociale que le consommateur souhaite acquérir. Il s'agit donc pour le consommateur de gérer les impressions qu'il peut produire et d'utiliser les produits pour le faire.

L'exemple de produit qui peut jouer ce rôle est celui des vêtements qui véhiculent vis-à-vis des autres l'identité que l'on souhaite acquérir ou montrer (Holbrook, 1999, 2005). Les produits du CE concernent assez peu pour l'instant les vêtements mais des initiatives existent dans ce sens. Ainsi le coton est l'un des produits emblèmes de la mondialisation (Orsena, 2006) qui bénéficie depuis peu d'une action spécifique de la part des acteurs du CE. Il est aujourd'hui possible de trouver des vêtements issus du CE[34]. Le distributeur spécialisé dans la vente à distance, La Redoute, a proposé dans son catalogue 2005 une collection de T-shirts en

[34] Suivant les pays, c'est la matière première, le coton qui est équitable (en France par exemple) soit c'est le produit dans son ensemble qui l'est (comme en Suisse)

coton équitable. Cette démarche devrait être suivie rapidement par une offre de linge de maison puisque l'opération est positive pour l'enseigne avec des ventes de l'ordre de 110000 produits à avril 2006[35].

Mais d'autres intervenants existent aussi sur ce marché avec des démarches diverses et très intéressantes ainsi Switcher le leader suisse du T-shirt qui souhaite s'installer en France. Celui-ci s'est engagé en 2006 dans une opération de traçabilité de ses produits à travers la démarche 'respect inside'[36] qui permet au consommateur de suivre les conditions de productions d'un produit à partir d'un numéro figurant sur son étiquette à l'aide d'un site internet dédié.

De même des produits encore plus visibles font leur apparition dans les rayons. En effet l'un des vêtements les plus populaires, le jean, a fait son apparition dans le monde des produits équitables avec le marque Rica Lewis qui a lancé un produit labellisé Max Havelaar durant la quinzaine du commerce équitable 2006. Au total, en France plus d'une quinzaine de marques de vêtements, de linge de maison, de literie, de vêtements professionnel et de coton proposent des produits.

Il existe donc bien dans l'ensemble des produits du CE des articles qui peuvent servir à la construction de l'identité de l'individu tel que cela est présenté dans le cadre de la valeur – statut.

2.4. L'estime **:**

Cette valeur est proche de celle de statut, mais en faisant apparaître une dimension plus réactive, qui en fait une valeur pour laquelle le caractère de contemplation passive de la consommation serait prépondérant. Même si Holbrook concède que la délimitation entre les deux est peut être artificielle.

L'estime des autres serait obtenue par exemple par la possession d'objets, par le matérialisme (Richins, 1999, 2004), notion qui sert de pivot à l'analyse de cette valeur. S'appuyant sur la définition du matérialisme nous pourrons voir ensuite en quoi celui-ci permet la réalisation de l'estime.

2.4.1. ***Matérialisme support de l'estime***

Plusieurs perspectives s'offrent pour définir le matérialisme. Il faut d'abord le comprendre ici comme « l'importance que l'individu attache aux possessions terrestres. Au plus haut point de

[35] www.novethic.fr, La redoute : bilan positif pour le coton équitable, Véronique Smée le 12/04/06
[36] www.respect-inside.org

matérialisme, de telles possessions occupent une place centrale dans la vie d'une personne et sont considérées comme fournissant la plus grande source de satisfaction ou d'insatisfaction » (Belk, 1985, p°265).

Le matérialisme tourne donc autour de trois éléments principaux (Richins et Dawson, 1992) :

- c'est le fait de placer l'acquisition au centre de la vie de l'individu ;
- de considérer l'acquisition comme un élément essentiel au bonheur ;
- et enfin le fait de définir le succès par la possession.

La consommation permet ainsi à certains individus de communiquer qui ils sont ou bien qui ils voudraient être, donc l'acquisition et la possession d'objets sont les signes qui vont rendre possible cette communication.

Cette définition permet de distinguer le comportement des consommateurs qui ont une forte tendance matérialiste et qui vont chercher surtout les aspects utilitaires ou financiers à travers la possession. Alors que les consommateurs qui ont une tendance matérialiste plus faible vont valoriser les aspects symboliques, interpersonnels ou hédonique de la possession (Richins, 1994a).

2.4.2. ***Objet, image et identité***

Les individus souhaitent être perçus de façon positive. Dans ce but la consommation et la possession peuvent servir à l'atteindre en fournissant une image positive de soi, par exemple avec la consommation ostentatoire. Mais ce n'est pas le seul moyen, chaque consommateur construisant son image à sa façon. Dans tous les cas la possession contribue au sens de soi en permettant de se définir, d'apprendre et de se rappeler qui l'on est (Belk, 1988). Mais les possessions des autres individus ont aussi leur fonction. Dans une société où les relations interpersonnelles sont souvent anonymes, les objets, vêtements servent de marqueur de révélateur de l'identité (Cherulnik et Bayless, 1986). La possession est importante vis-à-vis de soi mais aussi dans la compréhension des autres.

Les biens commerciaux détiennent une signification pour leur possesseur (Mick, 1986; Richins, 1994b), qu'elle soit publique et résulte alors de la socialisation et des activités faites en commun ou qu'elle soit privée lorsqu'elle concerne l'expérience particulière du possesseur (Richins, 1994b). Mais la simple possession ne suffit pas à conférer une identité, encore faut-il une relation qui permette une création de sens. Sartre (1943), comme le rappelle Belk (1988, p°150), suggère plusieurs façons de considérer un objet comme une part de soi : la première est de s'approprier ou de contrôler un objet pour son usage personnel, la seconde est

de créer un objet et la troisième est de connaître les objets de façon intime ou charnelle. Concrètement cela peut signifier pour le consommateur un certain nombre de comportements périphériques et complémentaires pour mettre sa consommation en cohérence, lui donner du sens afin que l'objet devienne une part de son identité. Ainsi il pourra participer à des activités en lien avec son produit (club d'utilisateur de tel type de produit, participation à un forum de dialogue, compétition…).

La signification attribuée à la possession est loin d'être toujours maîtrisée, elle est aussi accidentelle ou inévitable. En effet comme souligné précédemment les autres interviennent et contribuent donc à cette construction (Cherulnik et Bayless, 1986; Solomon et Anand, 1985). La possession pouvant finalement avoir un caractère magique semblable à un rite de passage.

Dans cette utilisation de l'objet pour façonner l'identité, une relation ultime est importante, qui consiste à faire une évaluation du message par un retour d'information afin de constater la qualité de ce qui est perçu par l'environnement. En fin de compte il faut savoir si l'on a convaincu les autres, et cet objectif, n'est bien sûr pas toujours atteint.

Au-delà du processus qui permet de dessiner une image de soi et une identité à travers la possession, des facteurs personnels expliquent que l'utilisation des objets diffère d'un individu à l'autre. Par exemple, certains individus sont 'dirigés par les autres' (other-directedness), dans le sens où ils ont besoin de leur entourage pour se faire une opinion pour être 'guidés', par opposition aux individus dirigés par la tradition ou par ceux dirigés en interne. Et bien les consommateurs matérialistes sont aussi des individus 'dirigés par les autres', ce qui semble logique puisqu'ils utilisent plus facilement les objets comme repère de sens aussi bien pour décrypter les autres que pour faire impression sur les autres. La vanité (Netemeyer et al., 1995) peut aussi être considérée comme un élément personnel qui est en relation avec le matérialisme.

VALEUR – ESTIME (Exemple : Matérialisme, réputation, possessions)
Eléments clés de la définition
L'estime découle de la possession, qui permet ainsi de profiter passivement de l'effet ainsi produit sur les autres. Le matérialisme est donc au cœur de l'estime, ce qui donne ainsi une place centrale à l'acquisition ; celle-ci devient essentielle au bonheur de l'individu et à la définition de la réussite par la possession.

Encadré 5 : Eléments clés de la définition de la valeur – estime

2.4.3. ***Lien avec le CE***

C'est clairement dans la possession elle-même d'objet que l'on peut trouver cette valeur et dans le caractère ostentatoire dans la consommation, dans le fait de profiter de la possession d'objet pour gérer des impressions produits sur les autres.

Comme nous l'avons déjà précisé, le CE n'offre pas une palette complète de produits, aussi le matérialisme peut être envisagé sous un angle différent. Peut-être que cet aspect doit davantage être remarqué dans le lieu d'achat par exemple. Et le fait d'acheter des produits du CE dans des magasins spécialisés relève de la recherche de cette valeur – estime puisque ainsi cela permet d'obtenir l'estime de autres. Dans tous les cas l'achat de produits du CE peut avoir une signification spécifique (Ozcaglar-Toulouse, 2005, 2009) que l'on souhaite utiliser vers les autres.

2.5. Le jeu **:**

Cette valeur représente le croisement des dimensions à caractère intrinsèque, orienté vers soi et actif. Le jeu est une expérience poursuivie pour elle-même, elle met en œuvre des mécanismes d'amusement, mais aussi de déception. L'élément fondamental faisant d'une activité un jeu reste le fait que la récompense se trouve dans l'activité elle-même, donc dans sa poursuite, c'est le caractère intrinsèque.

2.5.1. ***De l'importance des règles***

Le jeu ne peut se dérouler sans un accord (consensus social) préalable entre deux ou plusieurs individus pour suivre une série de règles qui diffèrent de celles de tous les jours (Grayson et Deighton, 1995). Cet accord est un accord sur la compréhension de la situation qui doit être partagé et qui se fait à travers par exemple des '*jeux de langages*' (Lyotard, 1979; Wittgenstein, 2004 [1953]).

De ces règles, découle le fait que des rôles existent dans différentes situations, mais pas des rôles strictement figés tels ceux d'un scénario écrit d'avance, des rôles qui fournissent des possibilités de réponse dans le contexte. Ce qui implique donc une part d'improvisation des protagonistes. Ces rôles sont comme des comportements attendus et associés à des situations (Solomon, Surprenant, Czepiel, et Gutman, 1985). Aussi, « *le jeu est toujours représenté en relation à une définition d'une situation. Il implique de suivre ou de dévier des règles qui sont attendues par rapport au rôle de la situation (ou une combinaison des deux)* » (Grayson, 1999, p°109).

La notion de jeu, et en particulier le continuum respect ou non respect des règles, est développée en rapport avec les travaux de Caillois (1967) qui s'y est intéressé d'un point de vue culturel pour montrer les caractéristiques principales du jeu, sa permanence et son universalité à travers les âges mais aussi son application particulière dans le monde moderne.

2.5.2. ***Les principes du jeu***

Le jeu selon Caillois peut se définir comme une activité : libre (pas d'obligation de participation), séparée (elle est délimitée dans le temps et l'espace), incertaine (le déroulement et le résultat ne sont pas déterminés par avance), improductive (pas de création de richesse), réglée (soumission à des règlements particuliers en remplacement de façon temporaire des lois habituelles) et fictive (la réalité se trouve modifié). Ces deux dernières caractéristiques tendent par ailleurs à s'exclure mutuellement.

Au-delà de cette définition, il est possible d'identifier quatre classes de jeu qui sont dominées par un principe propre :

- *agon* : qui correspond au principe de compétition ;
- *alea* : qui reprend le principe de hasard ;
- *mimicry* : qui est le simulacre ;
- *ilinx* : qui recouvre la recherche du vertige ;

Au sein de chacune de ces catégories deux pôles opposés existent : *païda* et *ludus*. Le premier de ces pôles, *païda*, correspond au divertissement, au mouvement turbulent, à l'improvisation, à tout ce qui peut rappeler la fantaisie et la liberté. A l'inverse, *ludus*, c'est l'organisation, la discipline, la convention. Le premier est donc l'absence de règle précise dans la situation et le second est l'organisation, la mise en place de ces règles.

Caillois soutient ainsi que le jeu se retrouve dans toute culture et que les institutions d'une société fonctionnent en partie comme des jeux. De même que les sociétés primitives se trouvent dominés par les principes de jeu de simulacre est de vertige, le passage à la société plus moderne suppose leur abandon pour privilégier la compétition et le hasard.

2.5.3. ***Les formes du jeu***

Les deux pôles que sont la 'païda' et le 'ludus', définissant un continuum de situations, permettent de déterminer différents types de jeu entre le consommateur (X) et l'homme de marketing (Y). Dans le tableau suivant l'accent est mis sur les actions de X :

Païda	X adopte un comportement qui rentre en conflit avec la définition de Y de la situation, mais X cache ce conflit à Y (***Déception***)
	X adopte un comportement qui rentre en conflit avec la définition de Y de la situation, et X ne cache pas ce conflit à Y (***Subversion***)
	X adopte un comportement adéquat à la situation qui n'est pas inclus dans la définition de Y de la situation, mais qui n'est pas non plus en contradiction avec cette définition (***Innovation***)
Ludus	X joue une partie des attentes du rôle dictées par la définition de Y de la situation dans le but de se référer à ce rôle (***Imitation***)
	X joue une partie du rôle attendu, dicté par la définition de Y de la situation dans le but d'améliorer ses compétences en terme de rôle (***Initiation***)
	X joue complètement le rôle attendu, dicté par la définition de Y de la situation, dans laquelle les buts de X sont complémentaires de ceux de Y (***Participation***)
	X joue complètement le rôle attendu, dicté par la définition de Y de la situation, dans laquelle les buts de X sont conflictuels avec ceux de Y (***Compétition***)

Tableau 23 : 7 façons pour 'X' de jouer avec 'Y' (Grayson, 1999, p°112)

Même si dans la typologie des valeurs de consommation (Holbrook, 1999) utilisée ici, le jeu est présenté comme étant orienté de façon intrinsèque, Holbrook rappelle que les frontières sont poreuses et que l'ensemble doit être appréhendé comme un continuum. Aussi les 7 façons de jouer de Grayson, peuvent faire apparaître cette nuance et chacune peut se décliner entre le plus intrinsèque et le plus extrinsèque. Ainsi de la subversion qui peut aller de la révolte (plus extrinsèque), à la malveillance (plus intrinsèque), en passant par des pratiques de consommation dite de braconnage (de Certeau, 1990). Ces dernières pratiques faisant bien de l'individu un producteur de pratique qui déborde du cadre prévu par le fabricant, donc un intervenant qui se joue et détourne les conventions initialement établies.

2.5.4. ***Les conséquences du jeu pour le marketing***

Elles peuvent être particulièrement négatives lorsque c'est le principe de '*païda'* qui domine chez le consommateur et que celui-ci s'affranchit des règles et conventions, cela peut donc affecter la relation commerciale de plusieurs façons :

- d'abord l'échange devient plus incertain entre les partenaires ;
- ensuite la nature des relations entre les partenaires se modifie ;
- enfin la modification du comportement du consommateur risque d'encourager d'autres consommateurs à en faire de même ;

Or les relations commerciales requièrent de la confiance mutuelle de la part des partenaires engagés dans de telles relations (Morgan et Hunt, 1994), confiance dans ce que va faire l'autre pour pouvoir s'appuyer sur son comportement pour agir soi-même. En réponse à ces difficultés le marketing peut d'une part, réaffirmer le rôle attendu de la part du consommateur, par exemple en les menaçant de poursuite judicaire dans le cas d'utilisation d'une marque sans l'accord de celle-ci, mais cela représente un coût financier et un risque commercial. D'autre part, le marketing peut chercher à redéfinir les comportements attendus et les possibilités du consommateur. Ainsi la pratique du surf des neiges initialement interdites dans les stations de skis parce que considérée comme dangereuse et associée à une série de comportements jugés inadéquats à fini par être acceptée par le monde du ski et être officiellement reconnue pour figurer au Jeux Olympique d'hiver (Grayson, 1999). Cette volonté de '*païda'* peut être aussi utilisée par le marketing pour changer les règles, vis-à-vis de la concurrence par exemple. Un bon exemple de ce jeu peut être trouvé dans le développement de l'internet aujourd'hui : la partie se jouant à la fois entre entreprises et consommateurs et entre entreprises elles-mêmes. En effet une partie des internautes a développé le partage de fichiers gratuitement, ce qui va à l'encontre de certaines entreprises. Les consommateurs ont aussi utilisé des moyens techniques développés par d'autres acteurs de l'internet (les fournisseurs d'accès internet) : ligne à haut débit par exemple, afin de favoriser ces échanges de fichiers.

Mais si cette valeur n'est pas obtenue sur la base d'un consensus autour de l'échange, elle ne tient que jusqu'à ce que cette 'fraude' soit découverte et que l'on y remédie (Deighton et Grayson, 1995). Dans tous les cas il faut conserver à l'esprit que la volonté de jouer est présente chez les individus ce qui représente une force de changement potentielle importante.

VALEUR – JEU (Exemple : L'amusement)
Le jeu est toujours représenté en relation à une définition d'une situation qui implique : – le suivi de règles ; – le détournement de ces règles ; – une combinaison des deux ; La satisfaction liée au jeu provient de l'accomplissement de l'activité elle-même.

Encadré 6 : Eléments clés de la définition de la valeur – jeu

2.5.5. *Lien avec le CE*

L'élément clé de la valeur – jeu étant la notion de règle, on touche ici au cœur du principe du CE. En effet si l'on se réfère à la définition du CE donnée par les acteurs eux-mêmes, ce mouvement se propose de peser sur les règles commerciales en introduisant dans les rapports marchands, et en particulier dans la fixation du prix, une meilleure répartition de la valeur par la fixation d'un prix plus juste (Béji-Becheur, Fosse-Gomez, et Ozcaglar-Toulouse, 2005).

Il y a donc à la base la volonté de modifier les règles du jeu commercial tout en y participant. Mais si on trouve une volonté de remettre à plat le système des échanges, c'est encore en s'appuyant sur les échanges et le commerce lui-même. On se trouve donc dans une combinaison particulière de jeu qui impose de respecter une partie des règles commerciales, avec les habituelles questions concernant le mix marketing sur le produit (présence de label ou non), la distribution (intégrée ou non), l'utilisation d'outils de communication (création d'événement telle la semaine du commerce équitable).

Mais le jeu n'est pas le seul fait des organisations classique du CE, mais il est aussi le fait des distributeurs et producteurs qui par leurs actions, en proposant des produits du CE dans leurs gammes ou leurs assortiments peuvent à leur tour utiliser les règles du CE à leur profit. Cela leur est d'ailleurs reproché par les tenants d'une démarche « pure ». C'est la position d'acteurs tels Artisans du Monde ou bien Minga qui défendent une démarche de filière et non pas de niche commerciale sur une matière première [37]. Ces derniers souhaitent qu'il y ait une véritable rupture avec la distribution et les entreprises classiques (Jacquiau, 2006).

Le cas du jeu de l'entreprise est significatif aussi lorsque la société Kraft Food France lance en 2006 un café qui s'inscrit dans la mouvance du CE mais en étant toutefois décalé par rapport aux stratégies des autres acteurs classiques et en ne passant pas par le même

[37]. www.novethic.fr, Un salon pour une autre vision du commerce équitable, Sylvie Touboul le 28/09/2005

organisme que les autres. La société a ainsi décidé de jouer une carte plus large celle du développement durable, en lançant son café sous la marque Jacques Vabre, 'Un Café pour Agir'. Le produit est certifié par l'ONG Rain Forest Alliance et le Sustainable Agriculture Network. Avec le développement durable l'entreprise s'intéresse aussi bien aux aspects économique et sociaux qu'environnementaux ce qui lui évite ainsi la multiplication des logos sur ces produits.

2.6. L'esthétique **:**

L'esthétique est souvent assimilée au style, particulièrement présent dans les beaux-arts on la retrouve néanmoins aussi dans les arts appliqués et donc dans la consommation lorsque par exemple on peut y faire l'expérience de la beauté (Wagner, 1999).

Comme pour les autres valeurs elle implique d'une part une interaction entre un objet et un sujet et d'autre part elle inclut une expérience de perception, d'évaluation et de jugement (Wagner, 1999). Il s'agit d'une valeur qui se veut par contre, encore plus que certaines, détachée et distante par rapport à des considérations matérielles.

L'expérience esthétique est permise par un objet qui peut présenter certaines propriétés esthétiques particulières. Que ces propriétés soient celles du design d'un produit proprement dit ou bien des principes qui régissent ce design. Mais l'expérience esthétique nécessite aussi un sujet qui affecte lui-même l'expérience à travers sa motivation, son goût et son expérience. L'exemple typique de la composante esthétique dans la consommation peut se trouver dans la mode qui permet de combiner les aspects esthétiques dans des produits manufacturés.

Enfin les composantes de l'expérience esthétique comprennent une attitude et une appréhension :

- l'attitude esthétique c'est d'une part la contemplation, l'état passif qui permet à l'œuvre d'agir sur soi, et d'autre part c'est l'appréciation qui permet de comparer l'apparence d'un objet à un idéal et à d'autres objets déjà expérimentés ;
- l'appréhension c'est la perception de la beauté qui découle des qualités esthétiques (Eckman et Wagner, 1994, 1995), le design par exemple, pour former une image visuelle cohérente (Wagner, 1999, p°132) ;

–

VALEUR – ESTHETIQUE (Exemple : La Beauté)
L'expérience esthétique permet de trouver la beauté dans une expérience de consommation (à travers le design par exemple). Elle suppose une attitude esthétique de contemplation et d'appréciation.

Encadré 7 : Eléments clés de la définition de la valeur – esthétique

2.6.1. *Lien avec le CE*

Le lien conceptuel le plus simple à faire réside sans doute dans l'existence d'une mode équitable. C'est-à-dire des produits équitables qui s'inscriraient dans une véritable recherche esthétique. C'est le cas, encore une fois des vêtements qui servent particulièrement de support à la mode.

Le textile se met à l'équitable, nous l'avons déjà dit, mais l'idée que l'on pourrait se faire de tels produits au départ, est sans doute erronée. Il ne s'agit plus seulement de produits 'alternatifs' ou artisanaux, dans lesquels seul l'aspect éthique serait important. Au contraire il s'agit de vendre des produits pour lesquels il y a une véritable recherche esthétique et une démarche. Pour preuve de ce mouvement, l'année 2010 verra la sixième édition d'Ethical Fashion Show à Paris[38]. Cette manifestation rassemble plusieurs dizaines de professionnels de la mode, issus de nombreux pays et se positionne au carrefour des affaires classiques et des préoccupations éthiques croissantes de la part des consommateurs. Il se présente selon le format classique des salons avec des exposants, des défilés, des remises de prix, des tables rondes et conférences… Les acteurs traditionnels de la filière (Max Havelaar, Plate forme du Commerce Equitable, Alter Eco…) sont d'ailleurs partenaires de l'initiative. Cet événement revendique clairement la défense et la promotion d'une mode solidaire, écologique et responsable.

Cette tendance semble représenter un véritable mouvement de fond puisque le Salon du prêt-à-porter de Paris de février 2006, plus d'un millier d'exposants, a accueilli une plate forme baptisée 'Autre monde, Autre mode' avec une vingtaine d'intervenants, qui présentait des acteurs de cette mouvance qui revendique une mode plus juste[39].

[38] Ethical Fashion Show, le salon de la mode éthique : http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/efs_2008.html
[39] www.novethic.fr, La mode éthique entre dans la cour des grands, Sylvie Touboul le 8/02/2006

L'esthétique se trouve au cœur de la démarche d'Alter Mundi, une boutique qui se veut à la fois magasin, galerie d'art, salon de thé, espace culturel et pédagogique[40]. Revendiquant clairement sa spécificité, en distribuant des produits du CE et en ayant une politique sociale forte pour ses propres salariés, Alter Mundi développe une conception de la distribution du CE, parfaitement intégrée dans le monde commercial tout en développant l'aspect mode et artistique des produits équitables. Une galerie d'art présente par exemple des œuvres d'artistes burkinabés telles des peintures, sculptures… La démarche semble d'ailleurs profitable, puisque depuis 2006 Alter Mundi Mode a ouvert une dizaine de boutiques en France.

Là encore, même si la tendance est encore embryonnaire, on trouve bien trace d'une valeur esthétique dans la consommation équitable. Même s'il semble évident que pour les produits plus classiques tels ceux de l'alimentaire elle ne peut qu'être plus limitée à la présence d'un design réussi par exemple.

2.7. L'éthique **:**

Si la valeur éthique dans l'expérience de consommation apparaît au croisement des trois dimensions : intrinsèque, active et orientée vers les autres c'est qu'une telle valeur suppose de prendre en compte les autres individus dans sa façon d'agir, que l'expérience de consommation est alors la propre récompense du consommateur indépendamment d'autres bénéfices attendus et enfin qu'elle suppose une action positive de la part de l'individu vis-à-vis de l'objet. Cette valeur peut s'illustrer par la vertu, la justice ou la moralité (Holbrook, 1999). Toutefois si les motifs de l'action ne correspondent pas au croisement du Tableau 21 (p°150) alors on ne peut parler de valeur – éthique, mais peut être vaudra-t-il mieux parler de valeur de prestige par exemple. Là encore un comportement ou un produit n'est pas systématiquement associé à une valeur précise, tout dépend du contexte de l'expérience de consommation.

Il y a dans la valeur éthique de la consommation, telle qu'elle est envisagée par Holbrook, l'intention de faire une action pour le bien des autres, c'est-à-dire avec la préoccupation dont ils seront affectés ou réagiront à cette action et une obligation morale ou de devoir agir ainsi (Holbrook, 1999).

Smith (1996; 1999), s'appuie sur l'exemple du boycott pour illustrer ce que peut être la valeur éthique de consommation. Mais ce faisant il en arrive à remarquer que cette action ayant pour but un contrôle social des entreprises, elle a un caractère instrumental donc plus extrinsèque.

[40] www.altermundi.com

Et donc pour Smith (1996; 1999), la définition donnée par Holbrook est trop étroite et s'apparente plus à l'altruisme qu'à l'éthique proprement dite. Aussi propose-t-il une définition plus large qui inclut également l'altruisme, ainsi « une expérience de consommation qui fournit de la valeur ou de l'utilité parce qu'elle est éthique est le résultat d'un jugement du consommateur sur comment il devrait agir, en accord avec des principes moraux ou, plus simplement c'est une croyance sur ce qu'il est bon ou juste de faire. » L'éthique en tant que valeur pour le consommateur surgit lorsque celui-ci agit guidé par des valeurs morales pour le bien être de autres.

Toutefois cette critique, comme le rappelle Holbrook (1999, p°192) néglige le fait que la typologie doit être comprise comme un continuum. Par conséquent, on peut trouver des expériences aux explications et motivations multiples qui font surgir plusieurs valeurs et que la continuité entre les valeurs laisse la possibilité que les dimensions soient plus ou moins marquées.

VALEUR – ETHIQUE (Exemple : Vertu, Justice, et Moralité)
Elle apparaît lorsque le consommateur souhaite agir avec une intention morale, qui est celle de faire le bien des autres.

Encadré 8 : Eléments clés de la définition de la valeur – éthique

2.7.1. *Lien avec le CE*

Comme avec la valeur – jeu il semble évident que l'on touche ici au cœur du principe même du CE. En effet il a pour objectif de rééquilibrer les conditions des échanges commerciaux pour les partenaires et producteurs les plus pauvres. L'achat de tels produits pourra donc signifier une volonté d'aider les autres par ses achats. C'est donc bien une action orientée vers les autres puisque on essaie de prendre en compte les conséquences ultimes de ses actes pour faire le bien des autres.

2.8. La spiritualité **:**

Comme un pendant à l'éthique, la spiritualité est une valeur qui mobilise les mêmes dimensions, excepté l'aspect actif. Il s'agit ici d'une composante qui génère une expérience de consommation qui a comme un caractère sacré, magique (Brown, 1999). Le premier élément que l'on peut distinguer dans la composante spirituelle de la valeur, c'est qu'elle fait référence d'un côté aux caractéristiques religieuses du comportement du consommateur, et d'un autre côté au caractère spirituel de la consommation elle-même.

2.8.1. ***Spiritualité du consommateur***

Dans le premier cas il s'agit de faire référence à la religion des individus qui par exemple les amène à consommer des produits revendiquant clairement leur appartenance ou orientation religieuse comme des magazines, la fréquentation de lieux particuliers lors de pèlerinage (O'Guinn et Belk, 1989). Mais ce qu'il est aussi important de noter dans ce cas, ce sont les interdits ou les prescriptions que doivent souvent respecter ces individus.

2.8.2. ***Consommation spirituelle***

D'un autre côté, malgré l'aspect moderne et sécularisé de nos sociétés occidentales, il semble évident que celles-ci gardent certains aspects primitifs qui confèrent à la consommation un caractère spirituel (Hirschman, 1990). Le naturel et le supra naturel ne sont pas séparés aussi franchement que la modernité le laisse penser, ou plutôt « la sécularisation du monde est allée de concert avec la sacralisation du bonheur dans l'ici-bas » (Lipovetsky, 2006, p°304) donc avec les activités qui vont avec. Ainsi peut-on toujours trouver des traces de ce sacré, comme la présence de médailles protectrices dans les automobiles ou sur les individus par exemple, sans évoquer les célébrations de saints ou d'événements religieux qui sont aussi devenues des fêtes célébrées par tous (Noël ou la Saint Patrick…) et des moments privilégiés de consommation diverses. Pour certains auteurs (Belk, Wallendorf, et Sherry, 1989) ce lien entre consommation et sacré se traduit au travers de multiples processus de sacralisation (rituel, pèlerinage, quintessence, don, collection, héritage et sanction externe), d'éléments qui sont profanes initialement. De même, plusieurs moyens existent pour maintenir ensuite le caractère sacré de la consommation (la séparation du sacré du profane, la perpétuation à travers l'héritage, l'entretien du rituel pour éviter la rationalisation et enfin la contamination manifeste).

Cette spiritualité peut aussi se manifester par un comportement particulier qui est l'extase, état que l'on retrouve parfois dans la consommation en certaines occasions et qui est donc du domaine du sacré, de l'expérience spirituelle.

Dans tous les cas cette spiritualité de la consommation traduit une relation spéciale, avec « un autre » qu'il s'agisse d'un dieu, d'une force cosmique ou d'un aspect du soi profond inaccessible autrement (Holbrook, 2005).

VALEUR – SPIRITUALITE (Exemple : Foi, Extase, Sacré, Magie)
On peut distinguer deux facettes importantes : • la spiritualité du consommateur qui fait plus référence à des caractéristiques propres du consommateur ; • la consommation spirituelle qui s'attache à une relation particulière, immatérielle, avec un 'autre' et qui existe grâce à l'expérience de consommation.

Encadré 9 : Eléments clés de la définition de la valeur – spiritualité

2.8.3. *Lien avec le CE*

On peut faire un premier lien par rapport à ce que l'on a appelé la spiritualité du consommateur en se rappelant le lien initial étroit qu'il existe entre le CE et certains cultes religieux, en particulier protestants. Ainsi le réseau de magasin « Ten Thousand Villages » aux Etats-Unis a-t-il été fondé par des membres de la communauté mennonites. En France l'appel lancé par l'abbé Pierre à son retour du Bengladesh au début des années 70 sera à l'origine de la création du réseau « Artisans du Monde ». Parmi les personnes à l'initiative de Max Havelaar, l'un des acteurs importants dans le CE comme organisme certificateur, se trouve Frans van der Hoof, qui est prêtre au Mexique depuis 1973 (Roozen et Van Der Hoff, 2002).

3. Applications et développements de la typologie de Holbrook

A la suite des travaux sur le marketing de la production d'expérience, qui accorde une importance renouvelée aux émotions, la typologie de Holbrook (1999) combine des éléments d'évaluation purement cognitiviste (composante efficacité ou excellence évaluées par un rapport coût / bénéfice) avec des composantes pour lesquelles ce type d'analyse n'a pas de sens (Holbrook, 1999, p°187 - 188). Elle a donc donné lieu à des développements et applications que nous allons maintenant aborder. Certains se sont voulus plus généraux, en appliquant le cadre de la typologie à un champ de la consommation, d'autres ont cherché à développer des outils de mesure et enfin certains ont cherché à intégrer plusieurs perspectives sur la valeur.

3.1. **Applications générales**

Plusieurs auteurs ont travaillé sur la valeur du point de vue du consommateur en reprenant intégralement la typologie de Holbrook ou bien en cherchant simplement à développer des instruments de mesure sur une partie de cette typologie. Enfin d'autres travaux ont été menés pour intégrer un ensemble plus large de travaux sur la valeur.

3.1.1. ***Analyse de la distribution***

Bevan et Murphy (2001) se sont intéressés à la façon dont les distributeurs de détail au Royaume-Uni ont utilisé internet pour vendre leurs produits. Le travail des auteurs a consisté à analyser les sites de ventes de trois distributeurs importants à partir d'une liste de 20 critères pour faire apparaître une convergence avec la typologie de Holbrook. Les résultats montrent que la composante efficacité de la valeur est largement présente, et cela de manière quasi identique chez les trois distributeurs, et en convergence avec les stratégies générales de ces entreprises y compris dans leurs magasins classiques. Mais les autres valeurs trouvent aussi leur illustration. Ce qui confirme bien que le même produit ou service peut activer plusieurs valeurs.

Reprenant l'approche de la typologie de la valeur – consommateur, Badot (2003) s'intéresse au cas d'une entreprise de distribution canadienne, un libraire : 'Chapters'. S'appuyant sur une méthode ethnographique et à travers l'étude de documents, d'interviews et d'observations participantes l'auteur analyse l'offre de l'enseigne. Il applique aux données ainsi recueillies la typologie pour faire apparaître ce qui dans l'offre du distributeur fait naître de la valeur pour le consommateur. Ici encore ce sont les composantes extrinsèques qui sont prédominantes dans les résultats de cette enquête. De même, Filser et Plichon (2004) ont utilisé la typologie afin d'analyser la valeur de magasinage de différentes enseignes. Cette perspective permet ainsi de connaître les sources de valorisation pour le client d'une enseigne et d'envisager une même approche au niveau des rayons et d'anticiper sur les possibilités de positionnement de nouvelles enseignes.

3.1.2. ***L'approche produit : l'achat d'occasion et une collection de photographies***

Roux (2004) en souhaitant comprendre l'achat d'occasion utilise à un moment de son analyse la typologie de Holbrook (1999). L'approche qualitative mobilisée permet de retrouver l'ensemble de la valeur pour le consommateur dans la typologie. Ainsi les composantes de type utilitaire ou économiques sont présentes aussi bien que les composantes terminales ou expérientielles.

Holbrook (2005) reprend sa démarche concernant la valeur du consommateur en la combinant avec une méthode qu'il a lui-même développé : l'introspection subjective personnelle (Gould, 1991, 1995). La méthode consiste à s'appuyer sur l'expérience propre du chercheur pour produire un récit qui s'apparente en fin de compte à l'observation participante, à l'auto ethnographie et s'inscrit dans une perspective interprétative. Ici le récit naît d'une collection de photographies dont l'auteur dispose et qui est pour lui l'occasion d'appliquer la typologie

de la valeur du consommateur. Cet exercice lui permet donc de confirmer la pertinence de sa typologie et d'affiner ses conclusions sur celle-ci. Lesquelles font apparaître que la valeur pour le consommateur est bien un fondement pour le marketing, que cette « valeur intervient dans la mesure où le produit rend un service qui fournit une expérience de préférence interactive et relative » (Holbrook, 2005, p°60). En conséquence tous les produits peuvent être compris comme des services. Enfin ils activent tous les composants de la valeur, à des degrés divers, même si l'un d'eux peut être prédominant, on peut donc parler de 'comprésence'.

3.2. **Les outils développés**

D'autres travaux tentent de dériver de la typologie des instruments de mesure comme celui de Mathwick, Malhortra et Rigdon (2001), qui donnera lieu à une adaptation au contexte français (Filser, Plichon, et Anteblian-Lambrey, 2003).

3.2.1. ***L'échelle de la valeur expérientielle (EVS)***

Parmi les travaux qui s'inspirent directement de la typologie de Holbrook, ceux de Mathwick, Malhortra et Rigdon (2001) proposent une « échelle de la valeur expérientielle[41] » (EVS) qui permet de mesurer une partie des composantes de la valeur puisqu'elle prend en compte uniquement la partie de la typologie concernée par la dimension orientée vers soi, en laissant de côté l'orientation vers les autres.

Valeur intrinsèque	Jeu	Esthétique
Valeur extrinsèque	Retour sur Investissement du consommateur	Excellence de service
	Valeur active	Valeur réactive

Figure 17 : Typologie de la valeur expérientielle (Mathwick et al., 2001, p°42)

L'outil proposé comprend 23 items et a été testé dans le contexte de la distribution, vente par internet et par catalogue. Les quatre composantes de la Figure 17, sont décomposées pour proposer une structure hiérarchique de la valeur expérientielle (Woodruff, 1997).

[41] Experiential Value Scale (EVS), Mathwick, C., Malhorta, N., et Ridgon, E. 2001. Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. ***Journal of Retailing***, 77: 39 - 56

3.2.2. *Adaptation de l'EVS au contexte français*

L'EVS (Mathwick et al., 2001) a donné lieu a une adaptation au contexte français (Filser et al., 2003) dans laquelle l'échelle a été testé. Ce travail a permis de confirmer l'intérêt du concept de valeur dans le cadre d'une relation commerciale répétée, sur du long terme et dans un cadre français. Il a aussi permis de l'inscrire dans l'ensemble du comportement de consommation (Figure 18). Cependant les auteurs insistent sur la nécessité de prendre en compte la dimension orientée vers les autres de la valeur pour appréhender complètement la valeur.

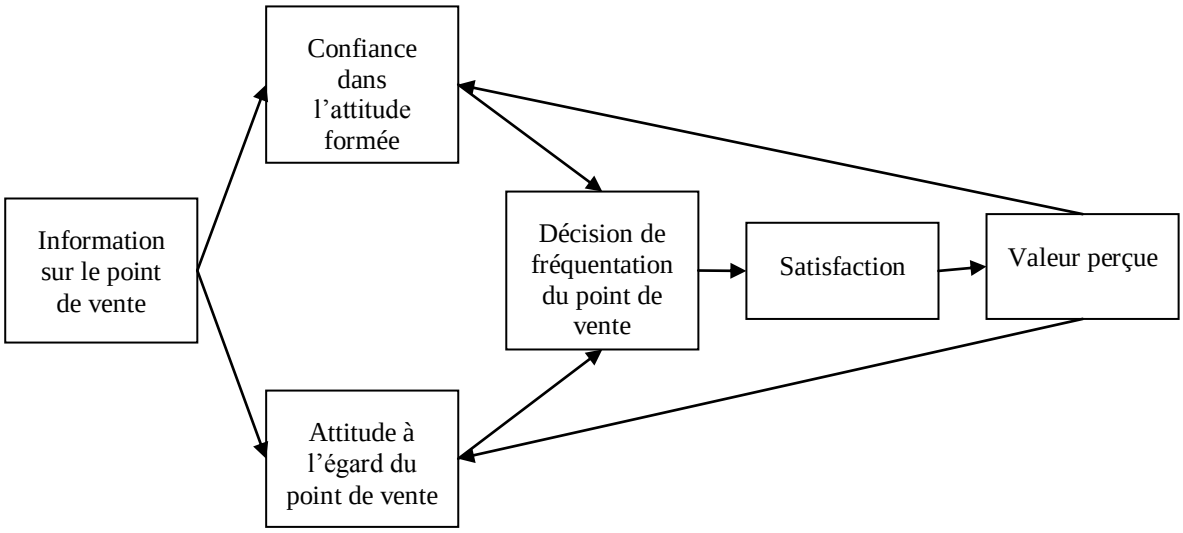


Figure 18 : La place de la valeur perçue dans un modèle général du comportement de consommation (Filser et al., 2003)

3.3. **Vision intégrative de la valeur pour le consommateur : l'approche fonctionnelle**

Dans une tentative pour rassembler l'ensemble des théories sur la valeur pour le consommateur, Aurier, Evrad et N'Goala (2004) proposent de s'appuyer sur la théorie fonctionnelle des attitudes pour y arriver.

3.3.1. *La théorie fonctionnelle des attitudes*

L'origine de cette approche remonte aux travaux de Katz (1960) qui s'est intéressé à la dynamique des attitudes privées et publiques. Pour l'auteur « une attitude est la prédisposition d'un individu à évaluer un symbole ou un objet ou un aspect de son environnement d'une façon favorable ou défavorable » (Katz, 1960, p°168). Ces attitudes comprennent à la fois des éléments affectifs et cognitifs (croyances). Lorsqu'elles sont organisées et hiérarchisées elles

forment un système de valeurs. L'idée centrale de la théorie ainsi développée, est que les attitudes remplissent des fonctions pour les individus et identifie quatre fonctions :

- utilitaire : l'attitude permet ainsi d'atteindre le but désiré (maximisation des gains et minimisation des pénalités) ;
- défense de l'ego (mécanismes de protection face à des impulsions inacceptables et réduction des tensions ainsi créées) ;
- expression de la valeur (attitude qui sert à extérioriser de façon positive les valeurs centrales de quelqu'un) ;
- connaissance (quête du sens à donner au chaos extérieur).

L'auteur précise aussi les conditions dans lesquelles ces fonctions peuvent être stimulées et celles dans lesquelles elles peuvent être changées. Reprenant l'ensemble des travaux des différents groupes de recherche, Lutz (1978) essaye de recomposer les apports de la théorie fonctionnelle des attitudes pour en proposer une conceptualisation plus opérationnelle. Il conçoit à nouveau la théorie en lui intégrant l'approche « Expectancy-Times-Value », pour laquelle le comportement est une fonction de l'attente que certaines actions vont mener à un but. On trouve donc dans les deux constructions de l'attitude une vision similaire. Il reformule les fonctions de la façon suivante :

- schématique – expérientielle : l'attitude est la résultante de l'expérience passée ;
- défensive : l'attitude est ici négative et consiste à exprimer des sentiments de rejet ;
- expression sociale : l'attitude véhicule ici les valeurs considérées comme importante par les individus sans qu'il s'agisse pour autant d'interaction avec les autres ;
- expression des valeurs ;

Ces fonctions semblent être stables et centrales en accords avec les travaux précédents de Katz.

3.3.2. *Un cadre intégrateur des théories en marketing*

Pour Evrard, Aurier et N'Goala (2004), l'analyse de la valeur prend principalement deux formes dans la recherche en marketing. D'abord celle qui concerne la valeur d'échange, est qui s'inscrit donc dans la perspective de la simple transaction et consiste à considérer qu'elle résulte d'une confrontation entre les résultats et les sacrifices qui sont obtenus ou consentis. Ensuite la deuxième perspective s'intéresse à la valeur comme issue de l'expérience.

La théorie des attitudes est mise en parallèle avec le courant de recherche sur les valeurs par les auteurs ce qui permet de faire apparaître les convergences entre les différentes approches

qui retiennent des dimensions équivalentes (Evrad et Aurier, 1996; Holbrook, 1999; Holt, 1995; Lai, 1995; Richins, 1994b).

En effet on peut retrouver des fonctions qui font apparaître une première dimension, orienté vers soi ou vers les autres, et une seconde dimension liée à l'expérience. Par conséquent les dimensions retenues par les auteurs dans le travail d'intégration et pour délimiter un « périmètre » sont le caractère intrinsèque / extrinsèque ou l'aspect orienté vers soi / orienté vers les autres. Ce périmètre n'est pas présenté comme limitatif en terme de dimensions. Ils ne retiennent donc pas le critère actif / réactif de la typologie initiale de Holbrook (1996; 1999) jugé insuffisamment validé.

Cette nouvelle typologie fait ainsi apparaître quatre composantes, qui sont ainsi reliées à la théorie fonctionnelle des attitudes :

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale (utilitaire ; connaissance)	2 Valeur hédonique (plaisir – amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3 Communication (expression de soi, lien social)	4 Valeur spirituelle, pratique sociale

Tableau 24 : Typologie synthétique des composantes de la valeur (Aurier et al., 2004)

3.3.3. *Modèle de formation de la valeur globale perçue*

Les auteurs mettent donc en évidence les composantes de la valeur, tout en les reliant à la valeur globale. Elle-même est définie comme un rapport entre des bénéfices et des coûts de la consommation. Les composantes de la valeur, deviennent donc des antécédents de la valeur globale.

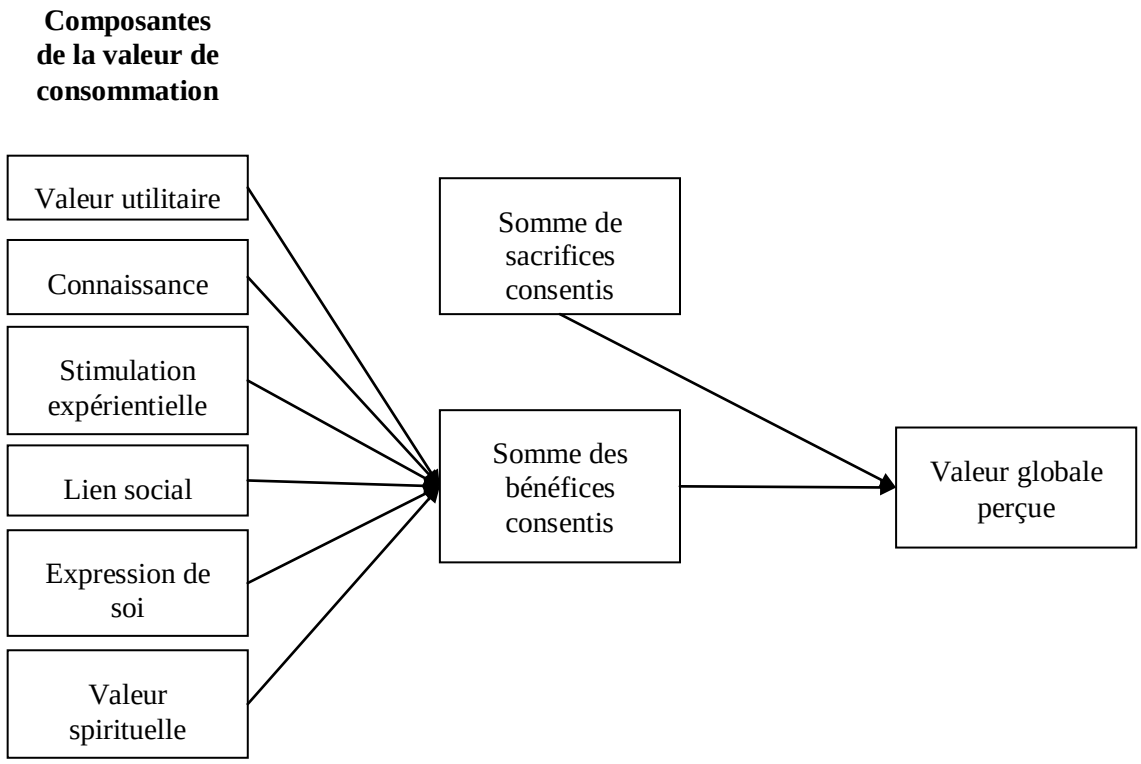


Figure 19 : Liens entre les composantes de la valeur de consommation et valeur globale (Aurier et al., 2004)

Ces travaux permettent en outre de distinguer plus clairement la satisfaction de la valeur qui elle, a une assise plus large. Ils permettent une synthèse entre différentes recherches et mettent en avant les convergences évidentes en matière de compréhension des composantes de la valeur de la part des auteurs. Enfin un lien est établi entre les diverses composantes de la valeur et la valeur globale, cette approche sera ensuite reprise par d'autres auteurs (Merle, Chandon, Roux, 2008, Mencarelli, 2008).

L'intérêt de cette approche par les valeurs pour le consommateur est de démontrer la nécessité de dépasser la compréhension du comportement du consommateur par la simple recherche utilitaire ou de prestige, et de montrer que d'autres valeurs existent. C'est ce qu'ont fait Gabriel et Urien (2006) dans leur travail sur l'origine territoriale des produits et sur les valeurs de consommation.

3.4. **Limites des travaux et pistes de recherches**

A travers les limites sur l'ensemble des travaux évoqués, parfois par les auteurs eux-mêmes, il est possible de trouver autant de pistes pour explorer encore cette voie d'importance constituée par la valeur pour le consommateur.

3.4.1. *L'articulation des composantes*

Ce cadre d'analyse de la valeur ne clarifie pas certains points de la valeur- consommateur comme le fait de savoir si la valeur doit être maximale pour le consommateur sur chaque composante ou bien s'il s'agit juste d'une optimisation (Badot, 2003) ou quel est l'arbitrage réalisé entre composantes, certaines sont-elles indispensables, ou encore si les composantes extrinsèques sont des antécédents des composantes intrinsèques ou bien les composantes individuelles des composantes sociales (Aurier et al., 2004, p°17).

3.4.2. *Des facettes insuffisamment explorés de la valeur*

D'autre part, que ce soit dans les travaux s'inscrivant directement dans la lignée de Holbrook (Mathwick et al., 2001) ou bien dans les travaux sur la valeur qui revendiquent une intégration plus large, comme l'approche fonctionnelle de la valeur (Aurier et al., 2004), certaines composantes (éthique ou spirituelle par exemple) ne sont pas explorées et nécessitent donc de nouvelles investigations. De même les sacrifices concernant la valeur globale sont insuffisamment pris en compte (Marteaux 2006).

3.4.3. *Discussion des dimensions*

Pour Badot (2003) la dimension orientée vers soi ou vers les autres « semble trop dichotomique et globale et passe sous silence l'orientation vers des formes hybrides comme le moi-étendu de Belk (1988), le moi-nous de Demuth ou les tribus modulaires de consommateurs » (Badot, 2003, p°11).

La dimension actif / réactif n'est que peu validée empiriquement comme le rappellent certains auteurs (Aurier et al., 2004), et une partie des composantes a par conséquent un contenu très proche parfois.

3.4.4. *Une focalisation sur l'offre*

Certaines approches revendiquent une filiation avec les travaux de Holbrook, donc avec la valeur pour le consommateur, et pourtant se concentrent encore sur l'offre des entreprises (Badot, 2003; Bevan et Murphy, 2001), sans vraiment prendre en compte l'expérience du consommateur.

La façon dont on appréhende la valeur en fait souvent un bénéfice net de quelque chose, que ce soit un bénéfice financier, fonctionnel, émotionnel… Mais cette approche néglige les autres comportements des individus. Ce qui explique peut-être, que l'on ait du mal à appréhender les valeurs sur la dimension orientée vers les autres et qui reste largement à faire. Cela représente avec notre champ d'étude, le commerce équitable, des possibilités

intéressantes, puisque nous l'avons vu les éléments d'analyse mobilisés (responsabilité, éthique) font référence à autrui.

4. Conclusion

Nous reprenons ici la typologie de Holbrook (1999) et nous nous en servons pour analyser la consommation de produits équitables. Cette ébauche à partir de divers documents et témoignages demande à être précisée davantage en particulier par des entretiens plus précis auprès des consommateurs. Toutefois, il est possible à ce stade de faire une première série de propositions qu'il conviendra d'affiner et de préciser par la suite. Ainsi :

- les composantes de la valeur pour le consommateur, identifiées dans la typologie de Holbrook (1999) apparaissent dans la consommation de produits équitables ;
- conformément à ce que suggère Holbrook (1999), certaines composantes (autres que celles de la typologie initiale) peuvent être mises en évidence dans la consommation de produits équitables ;
- les composantes de la valeur, se synthétisent dans la valeur globale.

L'ensemble de travail permet donc de proposer un modèle provisoire de la valeur (Cf. Figure 20), dans lequel l'ensemble des composantes, abordées préalablement, contribue à la valeur globale de consommation.

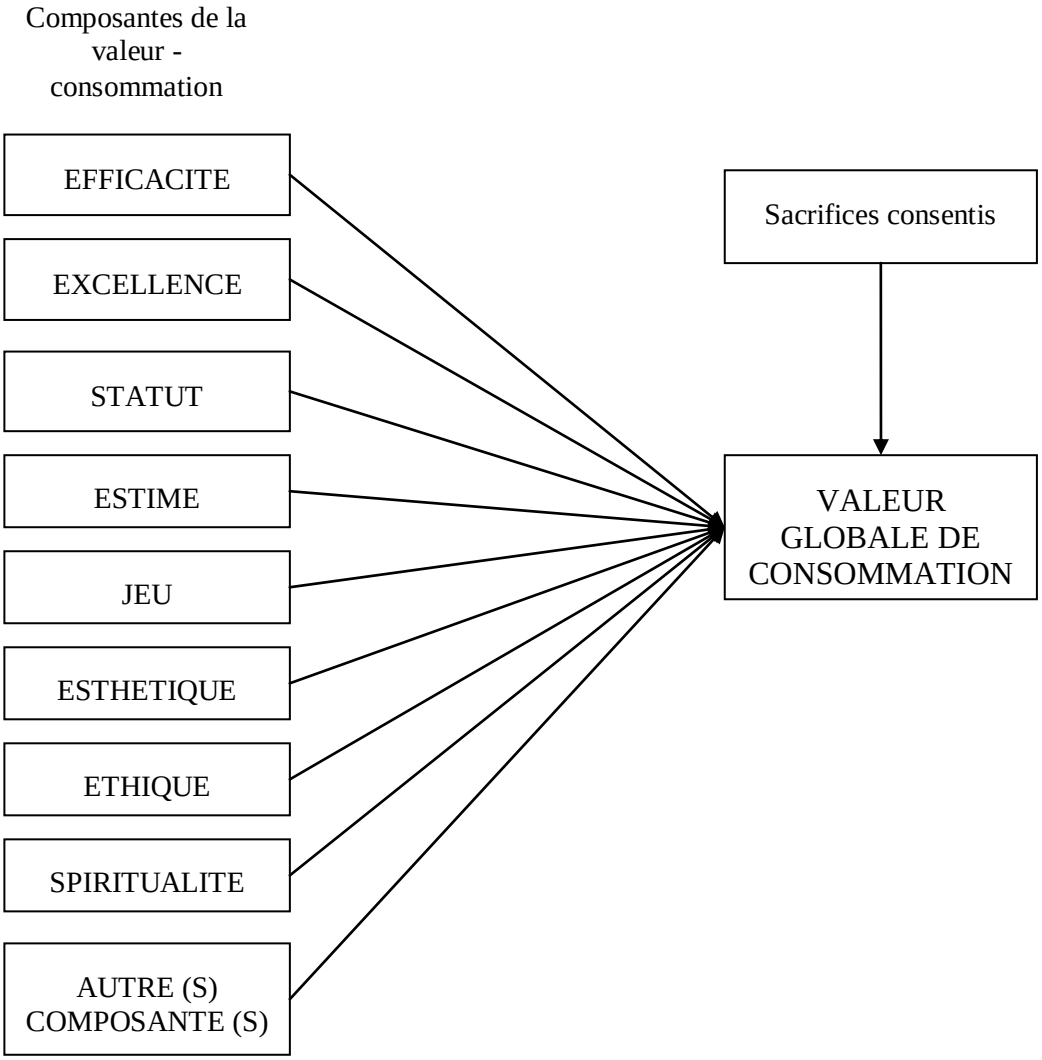


Figure 20 : Modèle provisoire de la valeur de l'achat équitable

5. Synthèse du chapitre

LA VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR DANS L'ACHAT DE PRODUITS EQUITABLES

La vision axiologique de la valeur en marketing

Pour Holbrook la valeur pour le consommateur est une expérience de préférence relative et interactive (Holbrook, 1999, p°5). Ces quatre éléments vont servir de base à l'établissement d'une typologie qui s'articule autour de trois dimensions.

La première (intrinsèque / extrinsèque) fait référence au fait que la consommation peut être privilégié sous son angle instrumental (ou fonctionnel), ou qu'au contraire elle sera appréciée pour elle-même. Ensuite la consommation peut être orientée vers soi ou vers les autres, suivant que c'est l'individu qui est important ou bien le niveau social. Enfin la troisième dimension (actif / réactif) suppose une action spécifique du consommateur ou non. La typologie qui fait apparaître huit composantes de la valeur doit être comprise comme un continuum et ces composantes peuvent apparaître simultanément.

La première composante, efficacité, renvoie à l'idée que la consommation doit permettre une certaine 'rentabilité' des efforts consentis et que le consommateur doit obtenir quelque chose en retour du prix payé. Ici il s'agit de gérer des ressources (argent, temps) limitées.

En ce qui concerne l'excellence, cette composante est la conséquence de la qualité et de la satisfaction. Elle suppose la référence à un standard pour générer la qualité ce qui permettra d'engendrer la satisfaction et donc de la valeur. Mais l'excellence ne nécessite pas forcément de vérification de la part du consommateur, la connaissance des potentialités peut suffire.

Le prestige désigne un processus qui permet à l'individu d'utiliser la consommation afin d'obtenir un statut particulier au sein de la société.

La composante estime est activée par la possession et le matérialisme qui découle de l'acquisition de bien et qui permet ainsi au consommateur de gérer une partie des impressions qu'il produit sur les autres.

Le jeu renvoie à l'existence de règles qui sont suivies ou non par les protagonistes d'une situation. Cette situation de jeu fournit à l'individu une satisfaction qui est liée à l'activité elle-même.

L'esthétique mobilise ici l'expérience de beauté que l'on peut faire dans la consommation par la contemplation et l'appréciation des qualités esthétiques d'un produit, en particulier par son style ou le fait qu'il soit à la mode.

L'élément éthique de la consommation apparaît lorsque l'expérience de consommation permet au consommateur de manifester ses préoccupations pour les autres et sa volonté d'agir pour le bien d'autrui.

La spiritualité renvoie à certains aspects primitifs de la société, qui en voyant baisser sa ferveur religieuse a transféré ces éléments sur d'autres aspects, en particulier la consommation. La spiritualité fait référence à une relation particulière avec les 'autres' et à un processus de séparation du religieux et du profane.

La typologie de Holbrook a déjà donné lieu a des applications qui en montrent tout l'intérêt et soulignent en même temps la nécessité de poursuivre les travaux engagés. Certaines applications ont un caractère généraliste et cherche davantage à explorer la valeur de l'offre d'entreprises

particulières. D'autres travaux ont permis de développer des outils de mesure concernant la valeur du distributeur.

Enfin une tentative pour intégrer l'ensemble des théories de la valeur dans un cadre unique a été menée, en les mettant en parallèle avec la théorie fonctionnelle des attitudes.

Mais des points restent encore à explorer comme l'articulation des composantes de la valeur, la justesse de certaines dimensions et éventuellement l'incorporation d'éléments laissés de côté par les analyses pour le moment.

Ces travaux autour de la typologie de Holbrook et le champ de la consommation qui nous intéresse ici, permettent de proposer un premier modèle général de formation de la valeur issu de la synthèse des éléments recueillis. Celui-ci demande toutefois à être affiné.

SECONDE PARTIE

Construction et application du modèle à la consommation de produits équitables : caractérisation et mesure

Chapitre 5 : L'articulation des composantes de la valeur pour le consommateur

Le travail effectué sur la littérature permet d'entrevoir et de fournir une série de propositions de recherche, ainsi qu'un cadre relativement précis pour l'analyse et la compréhension du phénomène étudié : celui du consommateur équitable et de la valeur pour le consommateur. S'il précise ainsi notre horizon de recherche, il nous reste encore à affiner certains éléments comme l'articulation des valeurs issues de l'expérience ainsi que l'assemblage de divers éléments entre eux, mais aussi certainement à découvrir encore des points qui échappent à notre travail.

Il nous reste donc pour nous approcher au plus près du phénomène à rencontrer des acteurs importants de cette consommation : les consommateurs. Pour cela nous réaliserons une série d'entretiens. C'est en effet un moyen commode, direct et sociable pour rencontrer des individus qui savent ce que l'on a envie de savoir (Jones, 2000, p°137).

1. Perspective phénoménologique existentielle

Les auteurs principaux du courant définissent « la perspective expérientielle comme phénoménologique dans l'esprit et regarde la consommation comme un état de conscience originellement subjectif avec une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. » (Holbrook et Hirschman, 1982, p°132)

Nous allons nous appuyer maintenant sur le travail de Thompson, Locander et Pollio (1989). Dans cet article les auteurs présentent la phénoménologie existentielle comme méthode de recherche. Leur présentation s'appuie sur une comparaison entre le paradigme dominant dans

la recherche marketing à savoir le positivisme logique appelé vision 'cartésienne' et la vision 'phénoménologique existentielle'.

La première des deux perspectives utilise des métaphores telles que :

- la machine ;
- le contenant (la boîte)

La seconde utilise les métaphores telles que :

- le motif, le **modèle** (pattern) : il existe dans un contexte et de façon non détachée de ce qui l'entoure, les individus sont donc imbriqués dans l'environnement dans lequel ils vivent, le but est donc de décrire l'expérience humaine telle qu'elle est vécue. Le sens d'une expérience est toujours situé dans le contexte expérientiel et il est relié de façon cohérente au projet sans cesse renouvelé de la vie dans le monde ;
- la **forme** : 1°/ l'expérience est un processus dynamique dans lequel certains éléments deviennent centraux 2°/ la forme qui apparaît n'est pas indépendante du fond sur lequel elle est inscrite 3°/ Toutes les formes d'expérience humaine (penser, ressentir, imaginer, se remémorer) sont des phénomènes intentionnels.
- la **vision** : l'expérience est à la fois réfléchie et non réfléchie

Principe du paradigme	Phénoménologique existentiel	Cartésianisme
Vision du monde	Contextuel	Mécaniste
Nature de l'être	Dans le monde	Duale
Focalisation de la recherche	Expérience	Structure théorique
Perspective de la recherche	1° personne	3° personne
Logique de la recherche	Apodictique	Prédictive
Stratégie de la recherche	Holiste	Par compartiment
But de la recherche	Description thématique	Réductionnisme causal

Tableau 25 : Deux approches de la recherche sur le consommateur (Thompson, Locander, et Pollio, 1989)

C'est donc cette optique qui guidera la réalisation de nos entretiens dont nous allons maintenant voir plus en détail le contenu.

1.1. **L'entretien phénoménologique existentiel**

Ce type d'entretien rendra possible une meilleure connaissance de l'expérience telle qu'elle est ressentie par le consommateur. « Le but de l'entretien phénoménologique est d'obtenir une description à la première personne dans un domaine d'expérience particulier » (Thompson, Locander et Pollio, 1989, p°138).

Le déroulement de l'entretien est dirigé en grande partie par l'interviewé, il s'agit de mener une conversation pas une séance de questions réponses. Il est davantage circulaire que linéaire.

1.2. **Le contexte de l'entretien**

L'interviewer doit fournir un contexte dans lequel le répondant décrit ses expériences en détail et librement. Les relances et questions sont là pour amener des descriptions des expériences non pour obtenir des justifications. Les questions doivent donc être essentiellement de l'ordre du descriptif, par exemple :

- A quoi cela ressemblait ?
- Comment vous êtes vous senti quand… ?
- Pouvez-vous me parler de votre achat

Il faut éviter de poser des questions du type « pourquoi », parce que cela insiste sur le fait de rationaliser l'action et l'expérience et peut engendrer des sentiments de défense face à un jugement de l'interviewer. L'aspect phénoménologique est atteint lorsque les questions courtes et descriptives aident à éclaircir les dires et fournissent un cadre ouvert pour le répondant.

1.3. **L'interprétation de l'entretien**

Trois principes doivent guider l'interprétation :

- l'interprétation repose sur les propres termes du répondant plutôt que sur ceux du chercheur ;
- l'autonomie du texte : le texte de l'interview est traité comme un corpus autonome de données contenu dans l'expérience du répondant ;
- la mise entre parenthèses : il s'agit de mettre de côté les préconceptions théoriques ;

A travers le respect de ces principes, et après avoir obtenu une description de l'expérience aussi fidèle que possible, on recherche une compréhension du texte de façon autonome. Même

si la mise entre parenthèses de la théorie n'est pas un point complètement respecté dans notre approche puisque nous utiliserons une base théorique pour l'analyse.

2. L'entretien pour explorer

2.1. **L'individu davantage que le collectif**

Nous avons, dans notre démarche, privilégié l'entretien individuel sur l'entretien collectif afin de favoriser au maximum l'expression des répondants. En effet le temps passé à parler par chaque personne est mécaniquement plus important que dans un entretien de groupe.

Ensuite, grâce un rapport individuel dans l'entretien, le risque de voir endossé un rôle par le répondant est diminué, ce qui n'est pas le cas dans un groupe. Le climat de confiance s'établit plus facilement dans une relation individuelle, sans interaction supplémentaire. Mais aussi, par rapport à notre champ de recherche, l'achat de produits équitables, et pour rencontrer ce que certains appellent l'alter-consommateur, l'entretien individuel est privilégié (Fouquier, 2004). Enfin l'entretien individuel semble générer plus d'idées que l'entretien de groupe (Fern, 1982).

D'autre part les interactions possibles entre les consommateurs ne sont pas ici au cœur de notre réflexion, or ce sont dans ces circonstances que les entretiens de groupes sont particulièrement intéressants.

Néanmoins, l'entretien individuel nécessite davantage de temps et donc allonge le délai de réalisation de l'étude, de plus le répondant peut se sentir seul face à l'interviewer alors que dans un groupe il serait plus protégé pour exprimer ses opinions (Hall et Rist, 1999).

2.2. **Le non directif plus que le directif**

Les entretiens peuvent se classer selon le degré de liberté laissée à la personne rencontrée (Grawitz, 2001). L'éventail des situations peut donc aller d'un entretien non directif à un entretien semi-directif (Baumard, Donada, Ibert, et Xuereb, 2003; Evrad, Pras, et Roux, 2003), la différence entre les deux pôles tenant au fait que les questions sont peu nombreuses d'un côté et de plus en plus précises d'un autre côté. Plus les questions sont précises et plus l'entretien tendra à se rapprocher d'une enquête par questionnaire.

Ici le choix a été fait, dans cette phase de notre recherche, d'une non-directivité des entretiens afin d'en savoir plus sur l'achat de produits équitables. D'autre part, une étape faisant davantage appel à un questionnement fermé sera réalisée dans une autre étape de la recherche.

En complément de cette non-directivité dans les entretiens, il convient aussi de respecter deux principes : une attitude positive inconditionnelle et une attitude empathique (Evrad et al., 2003, p°101). Le respect de ces principes oblige l'interviewer à tout prendre en compte dans ce que le répondant lui dit et à considérer que c'est ce qu'il lui dit qui est important. Pour atteindre cela, le fait de se mettre à la place du répondant facilitera cette prise en compte de l'ensemble des éléments.

3. L'échantillon et le déroulement des entretiens

3.1. **Recrutement et description de l'échantillon**

L'échantillon a été constitué de façon opportuniste, en partant des relations de l'auteur et par l'intermédiaire de structures spécialisées dans la vente de produits du CE, qui ont été sollicitées afin de fournir des coordonnées de personnes susceptibles de consommer des produits du CE ou connaissant simplement le principe sans forcément consommer, voire en y étant même parfois hostiles. Elles ont ensuite été contactées directement pour leur exposer la démarche de recherche et obtenir leur accord pour un entretien. Comme à ce stade de notre recherche nous favorisons la richesse du contenu et sa diversité, l'échantillon est de taille relativement réduite sans objectif de représentativité au sens statistique (Evrad et al., 2003, p°105).

Néanmoins, ainsi que le précise le tableau ci-après (Cf. Tableau 26), nous avons veillé à obtenir une certaine diversité et variété sur des critères démographiques importants comme l'âge ou le genre, mais aussi sur des critères liés au sujet lui-même : le commerce équitable, avec des acheteurs plus ou moins réguliers, de magasins spécialisés aussi bien que de grande distribution. Les niveaux d'engagement et de motivation sont donc a priori divers.

Référence entretien	Genre	Profession	Age	Lieu d'achat privilégié	Lien avec les OCE (3)	Autre caractéristique
A	M	Retraité	60	GMS (1)	Actionnaire entreprise	
B	F	Responsable magasin	59	MS (2)	Salarié association CE	
C	F	Enseignant	34	GMS		
D	F	Sans	58	MS		Consommateur de produits de l'agriculture biologique
E	F	Travailleur indépendant	35	MS		Membre association caritative (4)
F	F	Cadre administratif	40	MS	Bénévole association CE	Membre association caritative (4)
G	M	Ingénieur	35	GMS		
H	M	Profession libérale	65	GMS		
I	F	Cadre comptable	34	GMS		
J	M	Etudiant	22	GMS		
K	F	Etudiante	25	GMS		
L	M	Enseignant	50	MS		Militant politique
M	F			MS		
N	F			MS		
O	F	Etudiante		MS et Internet		

(1) GMS : Grande et Moyenne Surface ;

(2) MS : Magasin Spécialisé ;

(3) OCE : Organisations du CE

(4) Association autre que le commerce équitable

Tableau 26 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative

3.2. **Le plan d'entretien**

Il s'agit ici de rentrer dans l'organisation proprement dite des entretiens et pour cela de s'appuyer sur un plan qui « comprend à la fois l'ensemble organisé des thèmes que l'on souhaite explorer (le guide d'entretien) et les stratégies d'intervention de l'interviewer visant à maximiser l'information obtenue sur chaque thème. Le plan d'entretien est donc à l'interface du travail de conceptualisation de la recherche et de sa mise en œuvre concrète. » (Blanchet, 2007 P°58)

3.2.1. ***Le guide d'entretien***

Il constituera le support de l'entretien pour le chercheur (Cf. Encadré 10) et représente « un premier travail de traduction des hypothèses de recherche en indicateurs concrets et de reformulation des questions de recherche (pour soi) en questions d'enquête (pour les interviewés) » (Blanchet, 2007).

PRESENTATION ENTRETIEN

Entretien réalisé dans le cadre d'une recherche pour la rédaction d'une thèse ;

Anonymat garanti de l'entretien ;

Principe d'un entretien libre mais structuré par des thèmes ;

L'expression est libre et spontanée ;

Possibilité de tout dire, de revenir sur les discours précédents… ;

Questions de l'interviewé ;

CONSIGNE INITIALE

Vous connaissez le CE, vous achetez peut-être parfois des produits du CE, pouvez-vous me raconter comment cela se passe pour vous ?

GUIDE THEMATIQUE

Circonstances de l'achat :

Circonstances (événements déclencheurs, liens de l'interviewés avec le commerce équitable, moment particulier, prise de conscience…) ;

Prise de décision (protagonistes, discussions, résolutions…) ;

Réactions de l'entourage (famille, proches, collègues, amis…)

Produits achetés ;

Endroit de l'achat ;

Circonstances de consommation :

Personnes impliquées ;

Consommation personnelle ou cadeau ;

Réaction de l'entourage ;

Utilisation de ces produits ;

Place des produits dans la consommation :

Consommation des ces produits comme les autres produits achetés ;

Souvenir de la consommation de ces produits ;

Représentation de cette consommation ;

En quoi est-elle différente du reste ;

Sacrifice pour acheter ces produits ;

Conséquences de la consommation de ces produits (pour la personne ou pour les autres)

Place de ces produits en dehors de la consommation, ou non consommation

Produits non achetés

Empêchement d'acheter des produits

Conséquences de la consommation de ces produits (pour la personne ou pour les autres)

Discussion de cela en dehors des occasions de consommer (amis, travail…)

Encadré 10 : Guide d'entretien

Bien évidemment ce guide ne constitue qu'une trame générale et chaque entretien donne lieu à des questions et relance spécifiques.

3.2.2. ***Stratégies d'intervention***

Comme nous l'avons dit plus haut, l'attitude générale, lors de l'entretien doit être celle d'empathie et de liberté dans l'expression. Aussi pour favoriser cela des stratégies particulières peuvent être développée lors de l'entretien. Il peut s'agir de la contradiction ou bien de la consigne ou encore de la relance.

Contradiction : adapté à un entretien dans lequel l'interlocuteur est censé porté un discours public. Cela tend à radicaliser les opinions. Dans la mesure où la consommation et davantage appréhendé au niveau individuel, ce type d'intervention ne semble pas adéquat dans notre cadre.

Consigne : plus précise que la consigne initiale, elle cherche une réponse plus précise concernant les représentations de l'interviewé, donc ses opinions (j'aimerais que vous me parliez de ce que cela représente pour vous…) ou alors concernant les expériences de la personne, donc une narration (j'aimerais que vous me disiez comment cela se passe…). La consigne tend à structurer davantage le discours et à introduire un nouveau thème donc bride un peu l'expression, mais permet aussi à l'interviewé de réagir à ce qu'il dit, à préciser, à expliciter davantage.

Relance :

- réitération : le locuteur reprend, en le répétant, un point de vue énoncé par l'interlocuteur ;
- déclaration : le locuteur fait connaître à l'interlocuteur son point de vue sur le discours de l'interviewé ;
- l'interrogation : le locuteur pose une question à l'interviewé ;

Ces deux derniers éléments, consigne et relance seront donc privilégiés dans le fil des entretiens.

4. L'analyse de contenu

Il s'agit maintenant de procéder à une analyse de contenu, qui consiste ici à s'intéresser aux discours recueillis auprès des consommateurs. Comme le rappelle Bardin (2003, P°33), l'analyse de contenu remplit deux fonctions. D'une part, *heuristique*, afin d'enrichir le contenu exploratoire du travail ; et d'autre part, *d'administration de la preuve*, dans la mesure

où l'analyse peut ici contribuer à prouver. Ces deux fonctions peuvent aussi se compléter ce qui sera le cas ici. Cette phase servira aussi à préciser davantage les propositions de recherche.

4.1. **Processus général de l'analyse**

Bardin (2003) distingue trois phases dans l'analyse de contenu : la pré-analyse, l'exploitation du matériel et le traitement des résultats et leur interprétation. Ces trois étapes sont représentées dans la figure ci-après (Cf. : Figure 21).

4.1.1. ***La pré-analyse***

La pré-analyse, consiste principalement en une série de lecture 'flottante' qui permet qui s'imprégner de l'ensemble des discours, afin de choisir les documents, de formuler des hypothèses et objectifs. Ce travail n'est pas forcément linéaire et implique souvent un processus sur le mode itératif, qui rend possible l'émergence des hypothèses.

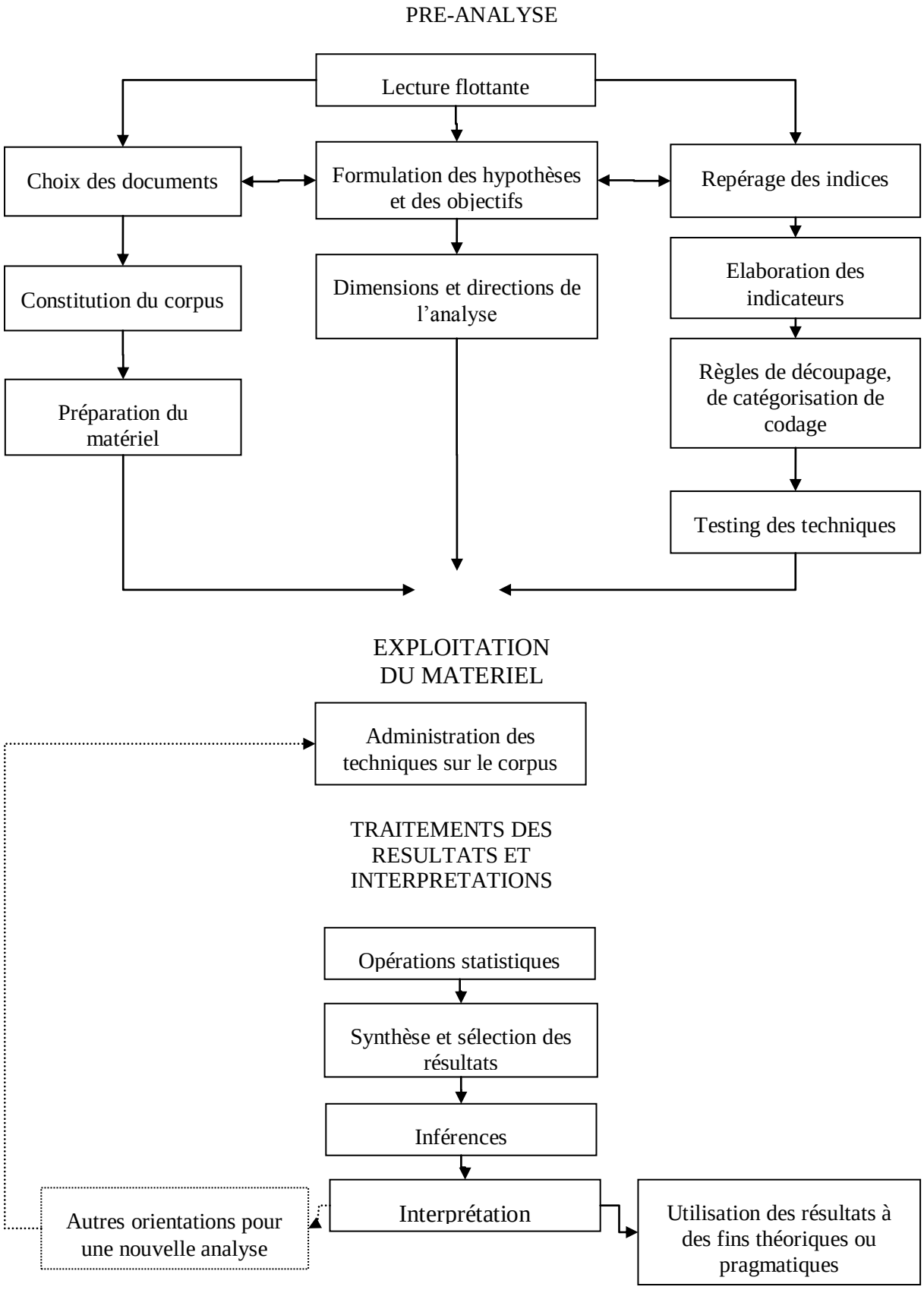


Figure 21 : Déroulement d'une analyse (Bardin, 2003, p°132)

Le choix des documents ici ne pose pas de difficulté puisqu'il s'agit de l'ensemble des entretiens retranscrits sur traitement de texte, ce qui représente plusieurs dizaines de pages au final.

Les entretiens constituent maintenant des textes qu'il faut faire parler. Pour cela, le travail de préparation, en s'appuyant en particulier sur les propositions émergentes, consistera à construire des indicateurs correspondants. Ici, dans un premier temps, les indicateurs seront constitués à partir du travail réalisé dans le chapitre 4 sur la typologie de Holbrook, et de chacune des composantes. Une série de définition sera donc proposée pour chacune des composantes afin d'analyser les entretiens.

Pour repérer les indices de ces composantes, nous avons choisi de nous appuyer sur un 'codage' dont l'unité de découpage est le thème, ce qui est fréquemment utilisé en analyse de contenu et en particulier en marketing. Le thème « est l'unité de signification qui se dégage naturellement d'un texte analysé selon certains critères relatifs à la théorie qui guide la lecture » (Bardin, 2003). Il ne s'agit donc pas forcément d'une phrase ou d'un paragraphe, c'est un 'morceau' de longueur variable. La forme du thème n'est donc pas donnée une fois pour toutes.

4.1.2. ***L'exploitation du matériel***

Cette phase consiste à l'application des opérations qui ont été précisées lors de la pré-analyse et cela de façon systématique sur l'ensemble des discours en fonction du codage thématique retenu.

4.1.3. ***Les traitements des résultats et les interprétations***

Il s'agit de mener une série d'opérations statistiques pour rendre plus parlantes les analyses, pour plus de rigueur et pour tester les hypothèses. Dans notre démarche, ce travail sera mené par la suite (Chapitres 7 et 8). Il est plutôt question ici d'une appréciation qualitative de propositions générales qui seront aussi précisées.

4.2. **Propositions générales émergentes**

Nous partons du principe qu'il est préférable de donner pour évident que, même avec la plus grande empathie pour les discours de consommateurs et la plus grande 'neutralité' apparente, l'analyste a forcément des préconceptions qui vont orienter son travail. Aussi nous rendons cette perspective parfaitement claire et la revendiquons. « La théorie dans le cadre de l'analyse thématique est toujours préexistante à l'expérimentation et résulte soit d'une théorie locale ajustée à un champ de recherche particulier (la délinquance, l'éducation en milieu

défavorisée, etc.) soit d'une théorie générale (le comportement déviant, le pouvoir, l'autorité, etc.). L'analyse thématique est donc bien adaptée aux problématiques qui s'inscrivent dans un cadre conceptuel étayé » (Jolibert et Jourdan, 2006, p°59). L'analyse que nous mènerons dans un premier temps aura donc pour cadre la valeur pour le consommateur.

Cela nous permettra peut-être dans une analyse ultérieure, et 'libérée', après épuisement du cadre initial (ici les composantes de la valeur) de mieux nous en dégager. Cette mise en évidence des préconceptions sera facilitée par la formulation d'hypothèses.

Après une première lecture de l'ensemble des entretiens (phase de pré-analyse) et à la suite de la première partie de notre travail (Chapitres 1 à 4), les propositions générales du chapitre précédent sont reprises et complétées. Nous suggérons donc de les examiner ici :

P1 : Les composantes de la valeur consommateur, identifiées dans la typologie de Holbrook, apparaissent dans la consommation de produits équitables ;

Cette première proposition concerne donc la présence (ou l'absence) des composantes de la valeur dans les discours. Il n'est pas question à ce stade de s'intéresser à la fréquence ou l'intensité des thèmes, donc à un aspect purement quantitatif.

P2 : Conformément à ce que suggère Holbrook, certaines composantes (autres que celles de la typologie initiale) peuvent être mises en évidence dans des expériences de consommation spécifiques ;

Il s'agit là de se poser la question de l'adaptation de la typologie, qui présente forcément un caractère général, à une consommation particulière, ici la consommation de produits équitables. Il faut procéder à une mise en conformité de la typologie avec le terrain. Mais là encore, là théorie préexiste et il s'agira plus de s'appuyer sur des intuitions ou des pistes suggérées par les travaux dont nous avons parlé dans notre première partie pour préciser la typologie des composantes.

P3 : Il est possible de faire apparaître un assemblage particulier de ces composantes ;

Cette troisième proposition cherche à faire apparaître des relations entre certaines composantes ou groupes de composantes. Le but étant, au final, de proposer un modèle de formation de la valeur.

4.3. **Processus d'analyse**

« L'examen phénoménologique des données n'est pas réservé à la recherche phénoménologique mais cadre tout à fait avec la recherche ethnographique, l'enquête sociologique, l'approche par les récits de vie. Il peut constituer, que cela soit formellement prévu ou non, un premier moment de toutes les techniques ou méthodes d'analyses qui seront présentés dans les prochains chapitres. » (Paillé et Mucchielli, 2005, p°69).

5. Les thèmes de l'analyse 'contrainte'

Nous abordons maintenant l'analyse thématique proprement dite, avec la présentation des différents thèmes, précédés des indicateurs qui ont été retenus (les définitions des composantes de la valeur telles que l'on peut les faire émerger après la première partie de notre travail sur la typologie de Holbrook (1999).

5.1. **Les composantes de la valeur**

Nous balayons donc dans la présente section les différentes composantes de la typologie qui constituent ainsi que nous l'avons dit, autant de thèmes. Nous rappelons, au début de chacun des points, les éléments essentiels des composantes qui permettent d'en dessiner les contours.

Les entretiens étaient centrés sur le thème du CE, même si des passages ne se réfèrent pas toujours explicitement à celui-ci, il constitue la trame de fond des entretiens. Cependant bien que ce travail se soit initialement focalisé sur le CE nord / sud, les entretiens ont montré que pour les consommateurs le commerce équitable n'est pas toujours lié à une définition restrictive d'un point de vue géographique. Donc il sera fréquent dans cette phase que les entretiens fassent référence à un CE nord / nord.

Nous présentons dans la suite du document, certains verbatim des entretiens, que l'on peut rattacher à chacune des composantes, d'autres extraits sont renvoyés en annexe.

5.1.1. ***L'efficacité***

COMPOSANTE : EFFICACITE
Eléments clés de la définition : La composante efficacité est centrée sur le fait que l'expérience de consommation fournit une certaine commodité au consommateur. Une mesure utilisée pour appréhender celle-ci peut être le temps, mais aussi de façon plus générale l'investissement des moyens (y compris financiers) du consommateur par rapport à ce qu'il en retire.
DIMENSIONS : Extrinsèque / Orienté vers soi / Active
Ex. : Entrées - Sorties, Commodité, le temps

Concernant la composante efficacité, les passages des entretiens sont particulièrement nombreux. Ainsi, ils sont repérables soit par les aspects monétaires de la consommation qu'ils évoquent (Cf. Verbatim 1), ou encore le temps (Cf. Verbatim 3), et des éléments évoquant un 'calcul' (Cf. Verbatim 2 ; Verbatim 4).

J'ai la chance de ne pas me demander si je peux dépenser 20 ou 25 € pour mon alimentation dans la semaine ou dans la journée. Ca c'est un peu vrai. Mais pour moi cela n'est pas une question, je ne suis pas à trois €. Non, mais il peut y avoir des gens pour qui ***en terme de budget cela peut jouer****.*

Verbatim 1

Le prix peut être, c'est clair que c'est plus cher, il me semble que sur un paquet de café, ***cela va dépendre des gammes de cafés mais il y a 15 ou 20 centimes d'euro d'écart****… Mais mon point de départ c'était de me dire que je n'allais pas doubler le prix, par rapport à un produit moyen de gamme, voilà et c'était le prix du haut de gamme, voilà c'était pas une dépense exorbitante par rapport au haut de gamme. Après que les supermarchés discounts se soient développés, cela joue,* ***par rapport au moins cher il y a beaucoup d'écart****, autour du chocolat dans du bas de gamme tu peux diviser le prix par deux donc ça peut être une raison qui fait que* ***au final c'est quand même un investissement.***

Verbatim 2

Moi l'effort que cela me demande c'est que ce n'est pas ouvert jusqu'à 21 heures le soir*, alors que la grande distribution qui sera ouverte jusqu'à huit heures le soir et c'est ouvert.*

Verbatim 3

*Oui par exemple, il y a les paniers d'agriculteurs [AMAP], c'est le même genre de logique… Quand tu sais que tu payes le kilo de porc à 10 € et que le producteur est payé un euro je préférerais payer le producteur deux euros et donc pour moi payer 11 €, parce que pour moi ça fera que 10 % en plus et pour le lui ça fera le double de rémunération… **Mon delta d'effort va être très rentabilisé,** par rapport à l'amélioration du niveau de vie que cela peut lui procurer, donc c'est le même genre de logique...*

Verbatim 4

Comme toute situation d'achat, les produits du CE mettent en jeu les ressources du consommateur. Ces ressources peuvent être de différents ordres. Bien sûr il s'agit des ressources financières, mais il s'agit aussi du temps dont on dispose.

Dans le cadre financier, le consommateur est attentif au différentiel de prix par rapport à d'autres produits de la même catégorie (hors CE). Il est conscient de ce fait, qu'une différence existe sans qu'il soit toujours très précis finalement sur celle-ci. La comparaison pouvant s'effectuer par rapport à des produits similaires ou dans l'ensemble de la gamme.

En conséquence de ce prix, un rapport semble être fait pour 'mesurer la rentabilité de l'investissement'. Il ne faut pas oublier que la consommation intervient dans un cadre de ressources limitées, que le choix se pose pour certains consommateurs avec plus d'acuité que pour d'autres, qu'il peut s'effectuer en éliminant ou restreignant d'autres possibilités de consommation.

L'autre ressource sensible dans les entretiens s'articule autour du temps : qu'il s'agisse de l'amplitude horaire du point de vente, de la proximité de celui-ci, de la disponibilité des produits dans un plus grand nombre de points de vente.

Hors de ces contraintes financières, le choix s'effectue parfois aussi sur le mode de l'opportunité, de l'occasion ou même de ce que le locuteur nomme le hasard. La contrainte ressource financière ou temps, pour ce qui est identifié ici, suppose un réarrangement des choix, une réorganisation de l'activité de consommation, des arbitrages entre possibilité. Et même au sein des consommateurs de produits du CE, des arbitrages sont faits, dans le choix du lieu de consommation en fonction de la facilité d'accès, de la disponibilité, de l'opportunité. Il faut redéfinir les possibilités.

5.1.2. ***L'excellence***

COMPOSANTE : EXCELLENCE (Exemple : la qualité)
Eléments clés de la définition : La valeur excellence c'est la potentialité d'un produit à remplir des fonctions utilitaires ce qui en fait un concept proche de celui de satisfaction. Cette potentialité est basée sur une comparaison des performances avec les attentes initiales ou sur un standard. Mais cette capacité du produit n'est pas forcément vérifiée par le consommateur lui-même, ce qui en fait un élément réactif de la valeur.
DIMENSIONS : Extrinsèque / Orienté vers soi / Réactive
Exemple : la qualité

Là, les éléments qui vont révéler la présence de cette composante concernent par exemple la qualité des produits. Cette dernière est prise dans un sens large : il s'agit des éléments purement gustatifs par exemple pour un produit alimentaire. Mais l'excellence se traduit aussi par la présence d'indicateurs, liés ici au processus de fabrication, qui vont confirmer au consommateur cette qualité, puisqu'il ne peut vérifier, même a posteriori, toutes les caractéristiques du produit.

Si je trouvais le produit [du CE] mauvais je ne l'achèterais pas, mais quand c'est aussi bien*, vu que la différence de prix n'est pas importante… Oui s'il y a une différence de prix ça ne dissuade pas …Surtout dans les produits que tu peux trouver en grande surface, dans les produits de base…*

Verbatim 5

Voilà, et peut-être d'essayer d'augmenter leur rémunération par rapport à ce qu'ils auraient touché s'ils ne l'avaient pas vendu par le commerce équitable… ***C'est pour ça à mon avis qu'il faut qu'il y ait de la labellisation, que l'on ait une certaine assurance que ce que tu payes en plus est bien à destination des gens qui le font au départ****, que ce ne soit pas juste quelque chose écrit sur un paquet… C'est pour ça que les gens qui imitent le packaging, je ne trouve pas cela très sympathique…*

Verbatim 6

Non cela ne m'est pas arrivé… *Chocolat, café, même le café est meilleur…* ***Cela dépend, moins bon jusqu'à quel point, si c'est pour faire du riz pas très bon tu vois qu'il soit juste un peu plus collant, peut-être que je le garderai pour nous et que l'on achètera un autre pour recevoir pareil pour le chocolat. Enfin je le garderai pour moi,*** *enfin si ce n'est vraiment pas bon je ne l'achèterai plus.* ***Tout en ayant autre chose à côté pour offrir…***

Verbatim 7

Cette excellence relève des qualités du produit vérifiables directement par le consommateur ou bien de qualités qui ne sont pas directement contrôlables par lui-même.

Dans le premier cas, on peut dire que le consommateur va mettre en jeu les critères 'classiques' d'appréciation des produits et aborde ainsi le goût des produits du CE en le comparant à ceux de produits issus du commerce traditionnel (Cf. : Verbatim 7). Il ne semble pas qu'il y ait de traitement de faveur. Cette appréciation ressemble même parfois à une étape couperet pour le consommateur. Si le produit ne satisfait pas les critères de qualité du consommateur celui-ci est prêt à stopper son achat (Cf. : Verbatim 5, Verbatim 7).

Dans le second volet de l'excellence, celle-ci s'appuie sur un système extérieur qui permet au consommateur d'être convaincu que le producteur aura une meilleure rémunération. Cette assurance peut s'appuyer sur un système de labellisation qui met en jeu la confiance entre les partenaires (Cf. : Verbatim 6). Ce système permet ainsi, que des vérifications soient effectuées et le respect des promesses du concernant le meilleur prix payé aux producteurs.

5.1.3. ***Le statut***

COMPOSANTE : STATUT / PRESTIGE (Exemple : Le succès, l'empreinte)
Eléments clés de la définition : Processus de construction sociale dans lequel les produits sont des signaux et dans lequel on peut identifier les éléments suivants : – Identification d'un positionnement social souhaité ; – Acquisition des produits ou expériences pour y accéder ; – Le statut se définit aussi par ce qui est évité ou rejeté ;
DIMENSIONS : Extrinsèque / Orienté vers les autres / Active

Ici encore beaucoup d'éléments concernant cette composante sont évoqués. Même si ces éléments sont parfois 'en creux' dans les entretiens et sont évoqués par défaut par rapport au commerce équitable, par un discours sur des comportements négatifs et aussi par des références de consommation, périphériques au CE.

Alors au début moi j'allais beaucoup chez Leclerc, je me suis fait beaucoup gronder non je plaisante. ***C'est vrai que petit à petit j'ai vraiment changé mon mode de consommation et aujourd'hui, je fais principalement mes courses à la boutique du commerce équitable mais il n'y a pas tout, alors je vais au Marché ou dans des boutiques de proximité… Mais en trouvant que cela n'est pas si simple que ça.*** *Il n'y a pas longtemps je cherchais des chaussures de sport, mais tu ne trouves pas des chaussures qui ne sont pas faites au Vietnam ce n'est pas possible. Donc même si tu ne veux pas aller chez Décathlon ou dans des boutiques comme ça, tu te dis bon j'essaie ailleurs, tu constates que tu tombes sur les mêmes produits…*

Verbatim 8

J'ai remarqué dans le textile c'est beau parce qu'il y a la marque, et pas parce que c'est beau. Bon mais du moment que ce n'est pas les jeunes qui sont victimes de ça, parce qu'ils n'ont pas les 'Nike', quand ils sont en sixième et qu'ils arrivent au collège, des gens qui n'ont pas beaucoup d'argent qui se sentent obligés d'acheter des baskets très chers à 100 €, du moment qu'on est pas dans la pression et qu'on ne m'oblige pas je m'en fiche, je ne juge pas les gens avec les marques de textiles…

Verbatim 9

Non, par rapport à ma consommation c'est moi qui gère cette partie là. Bon j'ai une petite de 3 ans donc ***j'essaie de lui expliquer pourquoi on va dans cette boutique.*** *J'essaie de la sensibiliser, bon après quand je sers un apéritif avec des noix de cajous,* ***j'explique toujours que ça c'est bien et ce que ça développe ça derrière…***

Verbatim 10

Oui, je vais prendre un exemple, je suis allé à la boutique Het M et je regarde les étiquettes et la plupart des choses sont fabriquées au Bangladesh, et moi ça me choque un peu. Parce que j'imagine dans quelles conditions sont fabriqués les vêtements et comment ça doit se passer là bas, et ***moi j'aurais tendance à boycotter ce genre de magasins, vu ce qu'ils vendent ici, j'imagine à quel prix ça sort là bas…***

Verbatim 11

Avec cette composante nous passons du côté 'social' de la consommation, celle qui a aussi une signification par rapport aux autres, dans laquelle le fait de consommer veut leur signifier quelque chose sur l'individu qui consomme.

La consommation permet à l'individu d'utiliser cette consommation pour construire son identité (Cf. : Verbatim 53). Il met ainsi en cohérence ses convictions ce en quoi il croit avec ce qu'il achète. Ces convictions peuvent concerner les autres comme dans le cas du CE, et les autres peuvent aussi venir rappeler ces convictions (Cf. : Verbatim 8). Même s'il est évident

que cette mise en cohérence n'est pas toujours évidente à mettre en place au quotidien dans les achats (Cf. : Verbatim 11).

La consommation peut donc venir en complément d'autres engagements, qui font penser à ce que l'on nomme parfois consommateur citoyen, engagé ou responsable comme nous l'avons vu dans la première partie de notre travail. Dans ce cas le consommateur peut devenir militant, voire 'multi-militant'. Le consommateur responsable est en quelque sorte investit d'une mission et dans son entourage il peut être amené à faire partager ses choix par certains (Cf. : Verbatim 10) et à expliquer cette consommation. Cette responsabilité se construit donc en rapport avec certains problèmes économiques et sociaux constatés par le consommateur aussi bien vis-à-vis des tiers lointains que des tiers plus proches.

Mais cette volonté de signifier peut aussi être négative, et évoquant le CE, le consommateur en vient aussi à parler de produits ou bien du lieu de consommation qu'il évite ou qu'il a déserté (Cf. : Verbatim 11), allant jusqu'à évoquer une sorte de boycott personnel.

5.1.4. ***L'estime***

COMPOSANTE : ESTIME (Exemple : Matérialisme, réputation, possessions)
Eléments clés de la définition : L'estime découle de la possession, qui permet ainsi de profiter passivement de l'effet ainsi produit sur les autres. Le matérialisme est donc au cœur de l'estime, ce qui donne ainsi une place centrale à l'acquisition ; celle-ci devient essentielle au bonheur de l'individu et à la définition de la réussite par la possession.
DIMENSIONS : Extrinsèque / Orienté vers les autres / Réactive

Par définition, le CE se distingue plutôt par le fait qu'il se situe hors de la sphère matérialiste dans laquelle la possession serait recherchée pour elle-même. Il semble donc difficile de vouloir établir un parallèle entre cette composante de la valeur et le CE.

> *Tu **vois quand j'avais offert des bibelots du commerce équitable, c'était parce que je savais que ça ferait plaisir à ma tante**, c'était vraiment beaucoup plus cher que ce que j'aurais payé si ça n'avait pas été du commerce équitable. Et pareil dans cette boutique il y avait des produits textiles, là, la différence de prix était énorme, là tu le fais parce que tu y crois. Alors que dans les produits d'alimentation le différentiel de prix est moins important...*
>
> **Verbatim 12**

Mais moi je vois pour la petite je suis contente qu'elle ait des petits vêtements, et puis en plus sur les vêtements il y a la terre avec les régions les plus défavorisées et il y a toujours un petit mot : 'consommons autrement'. Même pour les enfants, j'aime bien quand elle porte. Pour elle j'arrive à trouver des trucs sympas, avec des éléphants. Pour les enfants on peut tout se permettre. Moi je le vois comme une autre consommation. Sauf que pour l'instant on n'a pas trop de choix

Verbatim 13

Néanmoins, si l'on reprend les éléments du matérialisme : d'abord la centralité de l'acquisition dans la vie de l'individu, il semble bien plutôt que le CE cherche à renverser cette perspective et à replacer l'individu au centre des préoccupations. Ensuite le lien entre acquisition et bonheur n'est pas établi puisque le CE a davantage à voir avec une forme de don. Enfin la définition du succès par la possession ne se réalise pas dans ce type de consommation qui met l'accent sur un meilleur partage des richesses. Toutefois, comme pour d'autres produits, l'acquisition et la possession du produit peuvent parfois évoquer un aspect matérialiste (Cf. : Verbatim 12 ; Verbatim 13), mais en étant connecté au CE il mobilise de façon inextricable une autre logique d'aide vis-à-vis d'autrui, qui l'en dégage tout de suite.

5.1.5. ***Le jeu***

COMPOSANTE : JEU (Exemple : L'amusement)
Eléments clés de la définition : Le jeu est toujours représenté en relation à une définition d'une situation qui implique : – le suivi de règles ; – le détournement de ces règles ; – une combinaison des deux ; La satisfaction liée au jeu provient de l'accomplissement de l'activité elle-même.
DIMENSIONS : Intrinsèque / Orienté vers soi / Active

Cette composante est elle aussi souvent présente, dans les entretiens, notamment à travers les références faites à l'existence de règles. Ici le jeu c'est finalement le commerce lui-même, dont il faudrait changer les modalités de fonctionnement.

Mais aujourd'hui on voit ***aussi des gens qui sont intéressés par le commerce équitable par l'aspect alter mondialiste****, des gens qui sont contre le système de consommation et qui viennent dans le commerce équitable dans cet esprit-là, en se disant que c'est une alternative. Moi* ***ça a été plutôt dans une idée de soutien à des gens qui cherchaient à se débrouiller dans leur pays****.*

Verbatim 14

Oui, ***la fierté de me dire que j'ai acheté intelligemment****. Me dire, de penser que les gens qui sont au départ du produit…*

Verbatim 15

*De toute façon les grandes surfaces je ne peux pas dire que je n'y vais pas, ce ne serait pas faux, j'y vais mais modérément. C'est-à-dire que je ne suis pas victime****, j'essaie de ne pas l'être, parce que c'est dur de résister, c'est vrai que quand vous rentrez dans ces grands supermarché où il y a des produits à foison, des promotions dans tous les sens, on s'aperçoit que l'on est conditionné à consommer plus et à gaspiller plus****. Donc effectivement une fois par mois je vais faire le plein de choses où il faut vraiment faire le plein et après c'est plus ponctuel, je vais privilégier les petits supermarchés, les petites choses où finalement vous avez le minimum et vous n'êtes pas entrainé dans un spirale à consommer, parce que vous êtes attiré toutes les trente secondes par des promotions partout et on se créée des besoins.* ***Donc finalement une fois que l'on a compris le truc, eh bien on consomme différemment et ce n'est pas pour ça que l'on mange moins, et on gaspille moins.***

Verbatim 16

A mon avis il y a une donnée qu'on ne prend par forcément en compte, ne serait ce qu'au niveau de la logistique, c'est qu'on fait participer un tas d'entreprises qui elles ne participent pas forcément au commerce équitable. Qui sont là pour fonctionner dans le cadre du système capitaliste, réaliser des profits, qui n'ont rien à foutre du petit producteur*, et donc ce qu'il faut bien comprendre c'est que ces petits producteurs dans ces pays pauvres s'ils ont du mal à s'en sortir, c'est parce que précisément on est dans un système qui vise à fonctionner sur le régime du profit. Donc si on s'appuie nous sur un système où le profit continue à sanctionner pour essayer de défendre ces petits producteurs quelque part je pense qu'on se fait avoir… mais bon…*

Verbatim 17

Dans cette composante le consommateur identifie plus ou moins clairement deux types de commerces qui diffèrent par leur fonctionnement. D'un côté, un système commercial 'classique' souvent assimilé lors des entretiens à la grande distribution et aux grandes entreprises en général. Ce système propose des tentations, sous forme de promotions, d'offres

alléchantes, de la profusion que l'on y trouve en général et donc finalement le consommateur fait face à des 'pièges' qui lui sont tendus et qui engendrent surconsommation ou bien gaspillage (Cf. : Verbatim 16).

Face à ce commerce, le CE apparaît comme une alternative qui va rassembler aussi bien des personnes qui sont viscéralement contre le système commercial classique, que des personnes qui s'inscrivent davantage dans une logique d'aide au développement, en s'appuyant sur une logique que nous reprendrons dans la composante éthique (Cf. : Verbatim 14). Il s'agit finalement d'identifier des règles à changer, de définir un nouveau pacte qui passe par une relation directe entre le producteur et le consommateur (d'où l'importance de faire apparaître et vivre cette figure du producteur, voir la composante spirituelle). Le respect de ces nouvelles règles permet à nouveau au consommateur, de se sentir acteur du jeu et qu'il en maîtrise une partie pour devenir un connaisseur, un expert qui ne se fait pas prendre au jeu de la consommation (Cf. : Verbatim 15).

Mais les règles elles-mêmes du CE prêtent à discussion, et contestation. Ainsi l'insertion du CE lui-même dans le système commercial pose problème, puisque finalement seule une partie du circuit est équitable (Cf. : Verbatim 17).

5.1.6. ***L'esthétique***

COMPOSANTE : ESTHETIQUE (Exemple : La Beauté)
Eléments clés de la définition : L'expérience esthétique permet de trouver la beauté dans une expérience de consommation (à travers le design par exemple). Elle suppose une attitude de contemplation et d'appréciation.
DIMENSIONS : Intrinsèque / Orienté vers soi / Réactive

L'esthétique a souvent été évoquée en creux par les consommateurs, se référant à cette composante pour expliquer leur non achat, ou bien à des produits hors champ du CE pour parler de cette esthétique.

Dans les rayons, il n'y a pas d'espace spécialisé, le café il est à côté du café… ***Et on voit que les autres marques essayent d'imiter le packaging. Par exemple, on voit des paquets avec une présentation artisanale, et maintenant il faut regarder sur le paquet pour voir si c'est du Commerce équitable ou pas.*** *On voit que le packaging a été copié. Le côté artisanal et les différentes provenances du café, avant on en faisait moins sur la localisation du café qu'aujourd'hui. L'image, les types de coloris, les types de matériaux. Au début quand il y avait des paquets de Commerce équitable chez Auchan c'était les seuls qui avaient ce type de présentation.*

Verbatim 18

Oui de la même façon si j'avais une alternative mais après je ne pense pas qu'il y en ait une, avec pareil, des produits avec allure ou qualité. ***Par exemple si l'on parle de tennis avec un produit qui sera équivalent aux autres pas un produit d'artisanat très typé si on me propose un tee-shirt, si au final le tee-shirt il est le même qu'il soit avec du coton, c'est-à-dire qu'il soit de la mode européenne après je ne souhaite pas m'habille en poncho que ce soit clair sauf si c'est la mode.*** *Donc voilà ça non, si c'est un truc tout simple un tee-shirt quelque chose dont on se sert tout le temps voilà tant mieux je préfère celui là plutôt que l'autre qui est made in Taïwan ou de n'importe où qui n'est pas cher…*

Verbatim 19

Sur les produits du CE, l'esthétique peut être vue comme un élément d'identification du mouvement lui-même. L'esthétique est ici supposée coller à l'imaginaire de la catégorie CE qui est constitutif de celui-ci, elle s'illustre par exemple par le côté artisanal du packaging qui doit se différencier d'un produit classique, plus industriel (Cf. : Verbatim 18). L'esthétique permet l'identification à l'équitable comme si un produit de cette catégorie devait se différencier des autres, y compris dans sa présentation, (même lorsque c'est en grande distribution qu'il est présent). Mais on peut aussi rapprocher cela de la recherche d'authenticité, qui est une tendance très présente dans la consommation aujourd'hui. Toutefois cette authenticité a ses limites, puisqu'elle doit aussi s'adapter au goût du consommateur d'ici, surtout pour des produits qui sont visibles par les autres (Cf. : Verbatim 19).

Cette composante esthétique fait donc apparaître une authenticité comme adaptée, reconstituée, devant satisfaire, à la fois l'idée que l'on se fait du CE, tout en étant aussi adapté à son propre goût.

5.1.7. ***L'éthique***

COMPOSANTE : ETHIQUE (Exemple : Vertu, Justice, et Moralité)
Eléments clés de la définition : Elle apparaît lorsque le consommateur souhaite agir avec une intention morale, qui est définie ici comme celle de faire le bien des autres.
DIMENSIONS : Intrinsèque / Orienté vers les autres / Active

Nous sommes ici au cœur du processus du CE qui consiste à vouloir aider les petits producteurs des pays les plus pauvres, qui correspond donc à une démarche altruiste et qui s'inscrit donc dans l'éthique telle qu'elle est définie ici.

> ***Moi ce qui me pousse à acheter des produits du commerce équitable, c'est que les gens qui travaillent ne sont pas exploités****, si les produits sont vendus chez nous c'est que dans la chaîne de commandement ou de consommation les gens s'y retrouvent financièrement, et ils s'y retrouvent en particulier parce que les gens vont être moins payés. Si cela peut aider… Enfin tant qu'à faire d'acheter un produit c'est plus sympa de se dire que tu aides à développer le niveau de vie, plutôt que de payer les compagnies qui vont le transporter ou faire gagner des sous à Auchan et carrefour…*
>
> **Verbatim 20**
>
> *Oui, je trouve que c'est sympa, donc on est vraiment loin d'être tous égaux donc* ***les gens qui travaillent et qui sont payés rien par rapport au fruit de leur travail, je trouve ça tellement injuste qu'il y ait tant d'intermédiaires jusqu'à nous****. Et que nous à l'arrivée on paye un produit un peu cher et que celui qui a tout le mérite du travail il n'a rien, donc moi je trouve que c'est une super injustice donc si tout le monde essaie de rétablir un petit peu, on peut faire avancer les choses.*
>
> **Verbatim 21**
>
> *Je crois, non seulement je crois mais je suis à peu près certain. Les gens qui sont là dedans sont des consommateurs militants, d'ailleurs, bon a priori j'ai rien contre mais l'inconvénient* ***c'est que quand on achète son produit, c'est que on a droit au discours théorique, etc. donc c'est plus un commerce de militant, donc ça, ça casse un peu les pieds et quand j'achète ma bouffe je me dispense des commentaires*** *[…] Oui, mais je reviens sur le bio et* ***dans l'équitable c'est pareil, vraiment ça a un côté pénible, le côté un peu moralisateur, ça casse les pieds…***
>
> **Verbatim 22**

Tout part ici d'un déséquilibre constaté par le consommateur (voir en particulier la contestation des règles évoquée dans la composante de jeu) qu'il nomme désormais injustice ou exploitation (Cf. : Verbatim 20). Le problème ainsi constaté se résume à une mauvaise

répartition de la richesse qui aboutit à l'exploitation de certains travailleurs qui ne sont pas rémunérés en rapport avec le travail qu'ils font.

L'injustice a aussi pour origine l'existence d'intermédiaires qui rallongent le parcours du produit jusqu'au consommateur, et ce détour permet un 'détournement' de la richesse (Cf. : Verbatim 21). Finalement les échanges commerciaux sont perçus comme une machinerie, difficilement compréhensible par le consommateur et cette tuyauterie permet des déperditions qui profitent aux grandes firmes (vs les 'petits producteurs').

Dans ce cadre le CE apparaît comme un système qui va permettre de mieux répartir la richesse, de donner un meilleur salaire aux producteurs. Cela passe par le fait de payer les choses à un prix juste pour retrouver un équilibre. Donc, ici le consommateur accepte de payer plus cher un produit pour contribuer à ce rétablissement. Il s'agit finalement de redéfinir un contrat entre les parties.

Néanmoins, si cet aspect éthique est bien présent de façon positive dans de nombreux entretiens, on ne fait que retrouver là le cœur de la démarche des OCE en particulier des magasins spécialisés, c'est aussi ce qui peut gêner certains consommateurs pour qui la consommation et donc le marché doivent rester un domaine axiologiquement neutre. C'est-à-dire que le consommateur lorsqu'il fait ses courses ne s'attend pas à recevoir de 'leçon de moralité'. La présence d'une personne dans le point de vente d'un bénévole qui reste un militant dans bien des cas qui lui expose les bienfaits du CE, peut aussi poser problème, du moins dans le cadre de la consommation (Cf. Verbatim 22). L'irruption dans une sphère qui est privée au départ (la consommation) de préoccupations publiques n'est pas sans poser de problèmes.

5.1.8. ***La spiritualité***

COMPOSANTE : SPIRITUALITE (Exemple : Foi, Extase, Sacré, Magie)
Eléments clés de la définition : La facette importante de cette composante dans la typologie retient que la consommation spirituelle qui s'attache à une relation particulière, immatérielle, avec un 'autre' et qui existe grâce à l'expérience de consommation, elle suppose une contemplation qui est ici poussée vers une admiration voire une adoration.
DIMENSIONS : Intrinsèque / Orienté vers les autres / Réactive

Cette composante très proche, finalement de la précédente, lui est intimement liée. En effet puisque l'éthique ici est positionnée par rapport à une orientation vers les autres, la définition de cet 'autre' est particulièrement importante dans le CE. Ici l'attention portée vers les autres se focalise sur le producteur (Cf. : Verbatim 25) et en particulier le 'petit producteur' qui est largement idéalisé et permet une sorte de 'célébration'.

*Enfin moi je pars du principe que **je suis citoyenne du monde**, et donc on vit tous sur la même planète et il faut tous aller dans le même sens. Moi c'était ma démarche initiale.*

Verbatim 23

***Par exemple on vend du miel, parce que l'on a rencontré des petits producteurs locaux. On travaille avec un gars de Saint-Jean-de-Luz qui est une petite entreprise qui fait de la transformation de poisson et lui il travaille avec des petits pêcheurs...** On travaille avec une fille qui fait des myrtilles…Cela reste dans l'alimentaire…Pour nous oui, dans l'artisanat parce qu'on a un peu de mal à trouver des gens avec qui travailler…*

Verbatim 24

*Le thé oui il le sait, ou le chocolat par exemple, mais lui ce qui l'intéresse c'est le produit il me dit si tu penses que c'est bien, c'est sur vas-y. **C'est-à-dire que si tu penses qu'au niveau des producteurs que cela leur permet d'avoir un niveau de vie convenable et décent et qu'ils sont moins exploités alors il me dit vas-y fait...** Mais bon lui il ne fait pas les courses, il n'a pas la capacité de décider, il ne m'encourage pas. Il n'a pas la curiosité de me dire tiens est-ce que ça, ça existe pas en savon, en bonbons en n'importe quoi…*

Verbatim 25

*Déjà on peut espérer que **si les produits sont faits par des petits producteurs peut-être qu'ils sont meilleu**rs…*

Verbatim 26

*Voilà, les…**les petits producteurs sont victimes d'un réseau marchand**, et nous, enfin le commerce équitable, ceux qui prônent le commerce équitable, disent dans le cadre de ce réseau marchand on peut quand même faire quelque chose pour que les petits producteurs vivent. Mais au bout du compte qui est-ce qui paie, c'est le consommateur, parce que dans le commerce équitable le produit que vous achetez il coûte plus cher qu'ailleurs. Donc moi je vais payer pour qu'il y ait des capitalistes qui continuent à s'engraisser et de façon à ce que la part du petit producteur elle reste suffisante, non je ne vois pas pourquoi… je ne fonctionne pas comme ça…*

Verbatim 27

Pour percevoir ce petit producteur, le consommateur doit adopter une vision cosmopolite du monde et sortir de son environnement le plus proche. Il doit se créer un univers dans lequel les appartenances sont redéfinies et réunifiées (Cf. : Verbatim 23). Ce qui permettra encore une fois une relation directe entre les membres de cette grande communauté ainsi recomposée.

Cette image du petit producteur finalement est cohérente avec le reste des éléments abordés dans l'ensemble des composantes. Dans sa volonté d'aider, le consommateur a besoin d'une figure qui se prête à ce schéma. L'aide ira au plus faible, et conformément à la critique portée sur les règles iniques du commerce mondial cette aide se doit d'être directe (Cf. : Verbatim 27). Encore faut-il vraiment faire le tri dans les petits producteurs pour aider aussi ceux qui souhaitent cette relation directe. Le 'petit producteur' est donc la figure à même de remplir ces espérances. S'il est 'petit' il ne peut qu'être faible, et si c'est un producteur alors on rétablit bien un rapport direct consommateur / producteur. D'autre part, l'idée du petit producteur se complète assez facilement avec celle d'une production de qualité (Cf. : Verbatim 26).

Sauf que la réalité est un peu différente puisque la relation des OCE se fait avec des coopératives qui regroupent des petits producteurs, dont la taille peut être très importante et regrouper plusieurs milliers de producteurs[42]. Ce qui, dans les faits les rapproche plus des organisations à caractère bureaucratique, dont l'existence dans le CE, est rarement mise en évidence (Cf. : la définition du CE). Et pour cause, cela semblerait contradictoire avec la critique portée sur les intermédiaires et les structures du commerce classique qui rendent le parcours de la marchandise opaque et permettre l'évasion et la captation de la richesse.

Toutefois, les éléments présentés ici concernant une relation à un autre (dans une orientation quasi mystique) débordent de la valeur spirituelle car ils concernent ici un groupe précis : les petits producteurs. Cela va donc nous amener à compléter l'analyse en faisant référence à une autre composante de la valeur.

6. Thématique de l'analyse 'libérée'

Parmi les éléments qui ne rentrent pas explicitement dans le cadre de la typologie de Holbrook, un nombre important concerne les 'relations', qu'elles intéressent le consommateur avec un autre, ou le consommateur avec un groupe.

[42] Ainsi la coopérative UCIRI au Mexique, la plus ancienne et à l'origine du CE regroupe plus de 2500 familles, http://www.uciri.org/english/english.htm

Par rapport à la dimension 'orienté vers les autres' de la typologie, dans laquelle le consommateur prend l'autre comme référence pour produire un effet sur lui, pour lui signifier un message ou encore l'aider à construire un rapport éthique ou esthétique au monde, il semble qu'ici, avec le CE, ce qui est important, c'est aussi la relation que l'on peut avoir avec l'autre. Finalement avec cette composante, ce qui compte c'est d'être 'avec', plutôt que tourné 'vers', même si cet 'être avec' n'est pas fixé complètement.

6.1. **Une composante de proximité : le lien**

L'élément central que l'on peut mettre en évidence dans cette composante supplémentaire, tient donc dans le fait que c'est la relation qui prend le pas sur le reste dans la consommation. Le produit et la consommation s'estompent derrière cette relation qui devient alors primordiale.

Cette composante de lien, qui n'est pas explicitement prévue par la typologie de Holbrook peut toutefois être considérée comme une 'décompression' de la dimension orienté vers les autres qui présente ici un caractère trop général.

6.1.1. ***La relation directe***

Pour exister et avoir une véritable consistance la composante de lien doit s'appuyer sur une relation directe, du moins plus directe que ce que le consommateur constate dans le commerce classique. Cela va permettre d'ancrer à nouveau le rapport commercial dans une plus grande intimité, de réduire la distance.

> *Donc par exemple chez Leclerc ou carrefour ils ont des salades du producteur local... Alors, ce n'est pas tellement qu'elles soient faites là, c'est que finalement au moins j'ai l'impression…* ***Cela me semble plus direct, que de me dire que j'ai acheté ma tomate 10 centimes de moins parce qu'elle a fait trois fois le tour du monde pour arriver jusqu'à chez moi. Ce n'est pas parce qu'elle va être meilleure mais bon mais ça me semble plus concret plus direct…***
>
> **Verbatim 28**

*Et puis moi je me dis que avec les inégalités nord – sud, je trouve que ce n'est pas terrible le monde comment cela fonctionne, et je me dis qu'une façon de régler les choses, les inégalités, avant que ça explose. Voilà même d'un point de vue juste égoïste pas dans l'idée que tous soient heureux, […] on ne peut pas aller vers des inégalités qui s'accroissent, et que de toute façon on est dans la mondialisation. Donc on ne peut plus être chacun chez soi et donc c'est une solution qui me paraît…**Enfin voilà le CE cela fait partie des choses qui peuvent se mettre en place, prendre plus d'ampleur pour répondre aux problèmes que l'on a au niveau d'une économie mondiale…sans que ce soit un truc utopique, autoritaire et politique, on est pas en Russie soviétique, c'est quelque chose qui peut fonctionner. Parce que c'est concret, c'est quand même dans l'économie de marché, ce n'est pas autoritaire, ce sont les consommateurs qui décident…***

Verbatim 29

*Même plus, c'est plus ludique, c'est plus amusant de savoir qui fabrique quoi dans quel pays c'est plus amusant de savoir ce que ça leur rapporte. C'est plus amusant que d'acheter un produit anonyme, **c'est une façon de découvrir les autres. De voir comment ça se passe, comment ils vivent c'est un échange via le produit.***

Verbatim 30

*Oui si je devais trouver un raccourci, elle serait là la différence, **d'un côté des produits industrialisés, anonymes et de l'autre côté des produits qui ont été fabriqués avec le goût du travail. Un produit qui va être emballé par millier à la chaîne et puis un produit qui est plus soigné. Des gens qui seront exploités qui ne seront pas considérés quand ils ramassent le coton alors que de l'autre côté ce sera des gens qui font la même chose, mais dans d'autres conditions. C'est important de le savoir.***

Verbatim 31

Ici encore, tout semble partir d'une critique du jeu commercial classique qui semble perçu comme une absurdité (Cf. : Verbatim 28). Face à cela le consommateur souhaite retrouver une relation qui peut prendre la forme d'un 'localisme'. Et dans cette relation plus courte, plus directe, plus concrète avec le producteur, le consommateur retrouve une signification dans l'acte de consommer.

De plus la solution constituée par le CE, pour très partielle qu'elle soit, s'inscrit dans l'existant et apparaît comme 'réaliste' au consommateur, qui reste aussi maître de ses choix avec ce type de solution. Il conserve sa marge de manœuvre (Cf. : Verbatim 29). Rien ne lui est vraiment imposé.

Dans cette relation le produit disparaît en tant que vecteur fonctionnel ou purement utilitaire, ses qualités intrinsèques s'estompent pour prendre vie. Ce n'est plus un produit anonyme, sérialisé, industrialisé, étant fabriqué par quelqu'un – si ce n'est de connu, au moins d'identifié – le 'petit producteur du sud marginalisé', le produit acquiert des qualités presque humaines (Cf. : Verbatim 30). D'ailleurs ce produit est soigné, il est élevé et rend possible la relation avec le producteur. Finalement le produit est connu comme le producteur (Cf. : Verbatim 31).

6.1.2. ***Les interlocuteurs de la relation directe***

Une fois la relation directe établie, elle peut se développer dans des directions multiples et concerner plusieurs catégories d'interlocuteurs : les producteurs d'un côté et les consommateurs de l'autre, soit comme catégorie globale, mais aussi à travers les membres d'OCE ou d'autres associations, ce qui estompe aussi leur caractéristique de consommateur.

6.1.2.1. Les producteurs

Par exemple on vend du miel, parce que l'on a rencontré des petits producteurs locaux. On travaille avec un gars qui a une petite entreprise qui fait de la transformation de poisson et lui il travaille avec des petits pêcheurs... *On travaille avec une fille qui fait des myrtilles…Cela reste dans l'alimentaire…Pour nous oui, dans l'artisanat parce qu'on a un peu de mal à trouver des gens avec qui travailler…*

Verbatim 32

Alors comme souvent ***ces petits producteurs sont en réseau****, il est des choses qui arrivent comme ça. Pour les producteurs de miel cela se fait comme ça* ***on avait commencé à travailler avec une qui nous a dit, bon elle avait peu de production cette année, moi je ne peux pas vous fournir régulièrement mais je travail avec d'autres producteurs de miel on est rentré en contact comme ça.*** *Et pour les producteurs locaux il y ait quelqu'un la boutique qui est membre de Slow Food.* ***Et Slow Food est en contact avec des producteurs qui cherchent à faire des produits de qualité, retrouver des anciennes productions, donc on a eu aussi des contacts par Slow Food.*** *Et on a rencontré aussi* ***la structure qui gère l'ensemble des AMAP.*** *Pour regarder comment on pouvait être en complémentarité parce que des produits frais on ne pas en vendre donc dans leurs producteurs on a regardé s'ils y en avaient qui faisaient des produits transformés que l'on pourrait commercialiser. Et la fille qui vend des myrtilles c'est comme ça qu'on l'a rencontré…*

Verbatim 33

En premier lieu la relation directe concerne le producteur qui est quand même la raison d'être première du CE. Nous l'avons déjà évoqué dans les autres composantes de la typologie, il s'agit d'une figure essentielle du CE.

La preuve de l'importance de ce relationnel direct, c'est la rencontre avec un producteur, la connaissance que l'on développe qui est fondamentale, plus que des considérations économiques, fonctionnelles de ses produits ou services (Cf. : Verbatim 32). Cette rencontre avec le producteur permet même de rencontrer d'autres producteurs, dans une logique qui tient donc davantage de la coopération que de la compétition (Cf. : Verbatim 33 ; Verbatim 76). Une fois encore cette relation prend le pas sur l'objet initial du rapport commercial pur.

6.1.2.2. Les consommateurs

En second lieu, la relation se développe aussi en direction des autres consommateurs. Ceux-ci peuvent être appréhendés comme catégorie globale, ou bien faire référence à un groupe plus restreint dont les membres sont identifiés.

Moi mon idée c'est que le CE ça pourrait se généraliser, après on pourrait avoir une meilleure information, ***c'est que les gens ils vont demander plus d'informations parce que les gens commencent à être conscient d'un certains nombre de choses, lorsqu'on parle du CE****, ça veut dire qu'à côté le commerce n'est pas équitable, donc ça te pose une question que tu ne t'étais pas vraiment posée avant. Les associations de consommateurs vont devenir plus exigeantes je pense sur les étiquetages, savoir exactement ce que l'on vend, peut être aussi les pays qui ne vont pas respecter les droits des enfants etc. Mon idée c'est ça :* ***les consommateurs vont faire attention à ce qu'ils achètent, que l'on va mieux étiqueter les produits et voilà on va être davantage citoyen dans la consommation, plus réfléchi****.*

Verbatim 34

Oui tout à fait, mais même ici, la boutique [du CE] m'a donné une petite affichette. Moi je pars du principe que ça ne me coûte rien de laisser des docs, ***si tout le monde fait un petit peu de promotion, le bouche à oreille c'est le meilleur moyen pour développer…***

Verbatim 35

*Oui principalement à la boutique, alors après ponctuellement si je fais mes courses à Auchan, je prends le café, mais j'essaie de privilégier la boutique…****C'est une manière d'encourager les bénévoles, de leur montrer qu'ils ont raison, qu'il y a des gens qui suivent et puis c'est tellement plus sympathique de voir quelqu'un, de faire la démarche d'aller dans cette boutique, de discuter de choses et d'autres*** *on est dans le même esprit finalement…*

Verbatim 36

Alors au début moi j'allais beaucoup chez Leclerc, je me suis fait beaucoup gronder, non je plaisante. C'est vrai que petit à petit j'ai vraiment changé mon mode de consommation et aujourd'hui, je fais principalement mes courses à la boutique du commerce équitable mais il n'y a pas tout, alors je

vais au Marché ou dans des boutiques de proximité… Mais en trouvant que cela n'est pas si simple que ça. *Il n'y a pas longtemps je cherchais des chaussures de sport, mais tu ne trouves pas des chaussures qui ne sont pas faites au Vietnam ce n'est pas possible. Donc même si tu ne veux pas aller chez Décathlon ou dans des boutiques comme ça, tu te dis bon j'essaie ailleurs, tu constates que tu tombes sur les mêmes produits…*

Verbatim 37

Après c'est parti d'individus qui se connaissaient et qui étaient impliqués, qui se sont cooptés parce qu'ils connaissaient leur engagement dans un certain nombre de structures proches de ce type de démarche. Bon moi par exemple je suis membre d'Amnesty International. Mais aussi depuis une dizaine d'années je suis dans une Cigale, c'est-à-dire un club d'investisseurs pour une gestion alternative de l'épargne*. Ce sont des gens qui rassemblent une cagnotte on est une douzaine, même si tu ne mets pas beaucoup chaque mois on fini par avoir un petit capital et cette cagnotte on l'investi dans de la création d'entreprise Donc tu vois ça aussi c'est une forme de ce qu'on appelle un peu l'économie solidaire…[…] C'est une association très locale, après qu'on est en relation avec l'ASPAL, il y a beaucoup de monde à la boutique qui sont membres aussi de l'ASPAL donc là on a des liens. On a des liens avec artisans du monde parce qu'on est assez d'accord avec eux sur un certain nombre de leurs positions, et puis comme on est boutique associée en a des liens avec eux ; et un petit peu avec des boutiques qui sont dans le coin proche d'artisans du monde. et là on est un peu en lien on essaye de se voir régulièrement, de voir ce qui marche ce qui marche pas. […]* ***On avait envie mais on ne l'a pas fait pour l'instant on n'a pas adhéré à Minga, qui est un réseau qui a une réflexion qui nous intéresse.*** *Parce qu'ils réfléchissent beaucoup au commerce Nord Nord et pas seulement au commerce équitable Nord-Sud. Artisan du monde commence à réfléchir aussi dessus.*

Verbatim 38

L'appel va ainsi en direction de l'ensemble des consommateurs à travers le CE comme moyen d'élever le niveau de conscience et d'exigence des consommateurs (Cf. : Verbatim 34). Le CE est donc vu comme le vecteur de cette communication et l'aiguillon de cette demande d'exigence de la part des individus.

Plus précisément, il devient porte parole du CE, son représentant (Cf. : Verbatim 35), allant jusqu'à en faire la promotion, sans être membre d'une OCE, il est un sympathisant actif de cette cause, prêt à faire quelque chose. Il considère que cette cause doit être encouragée, et l'achat ressemble davantage à une visite que l'on ferait à des connaissances, qu'au déplacement dans un point de vente (Cf. : Verbatim 36).

En même temps les autres consommateurs servent de ‘contrôleurs’ des comportements des autres, même s’il n’y a aucune contrainte extérieure, les membres du groupe s’auto-encadrent eux-mêmes (Cf. : Verbatim 37).

Les liens entre consommateurs, membres d’OCE par ailleurs, sont particulièrement importants et nombreux. Ils sont à l’origine de la création d’un point de vente, là c’est surtout les relations qui sont mises en avant, le fait de se connaître personnellement et de connaître les convictions de l’autre qui est à l’origine du projet. D’ailleurs, ces convictions amènent les individus à un engagement qui est multiple et il mobilise ses ressources relationnelles pour faire avancer le projet (Cf. : Verbatim 38).

6.2. **Les éléments ‘résiduels’**

Un certain nombre d’éléments, même après l’analyse ‘libérée’ restent en dehors du cadre des thèmes mis en évidence par les composantes. Il est néanmoins possible là encore de faire émerger des ‘noyaux’ de sens à partir de ces résidus. En particulier on retrouve des éléments :

- Sur d’autres consommations périphériques à celle de produits équitables (par exemple les produits issus de l’agriculture biologique) ;
- Bien que les entretiens aient été orientés sur une vision ‘classique’ du CE, à savoir une vision nord / sud, de nombreux éléments sont apparus concernant un CE nord / nord, ce qui tend à légitimer le fait que pour les consommateurs les problématiques ne sont pas distinctes ;
- Sur le processus ‘historique’ qui amène l’individu à consommer de cette façon ;

7. Conclusion

Nous voyons maintenant quels enseignements nous pouvons tirer de ce chapitre qui nous à permis d’explorer les discours des consommateurs concernant le CE, qui ont été analysé avec l’objectif de faire apparaître la valeur qu’ils retirent de la consommation dans une optique expérientielle. Les enseignements vont concerner aussi bien la composition de la typologie elle-même, que son enrichissement.

7.1. **L’organisation des composantes**

Nous voyons ici quels peuvent être les voies de formation de la valeur pour le consommateur.

7.1.1. ***Les composantes de 'base' ?***

On peut difficilement acheter un produit qui ne délivre pas la composante utilitaire de la valeur (excellence et efficacité), et cela durablement, puisque l'expérience de consommation suppose ici répétition (Cf. : Verbatim 5 ; Verbatim 7).

> ***Si je trouvais le produit [du CE] mauvais je ne l'achèterais pas, mais quand c'est aussi bien****, vu que la différence de prix n'est pas importante… Oui s'il y a une différence de prix ça ne dissuade pas …Surtout dans les produits que tu peux trouver en grande surface, dans les produits de base…*
>
> **Verbatim 5**
>
> *Non cela ne m'est pas arrivé…* ***Chocolat, café, même le café est meilleur…*** *Cela dépend, moins bon jusqu'à quel point, si c'est pour faire du riz pas très bon tu vois qu'il soit juste un peu plus collant, peut-être que je le garderai pour nous et que l'on achètera un autre pour recevoir pareil pour le chocolat. Enfin je le garderai pour moi,* ***enfin si ce n'est vraiment pas bon je ne l'achèterai plus****. Tout en ayant autre chose à côté pour offrir…*
>
> **Verbatim 7**

Cette composante s'avère souvent être ici un soubassement nécessaire à la poursuite de l'expérience, avant de délivrer autre chose. Il faut donc voir dans la typologie analysée ici – avec une 'architecture' interne dans laquelle l'aspect utilitaire constitue une fondation – un outil qui permet de construire, de déployer la valeur, dans ses autres dimensions. Donc une fois cette valeur élémentaire délivrée, qui est extrinsèque et orientée vers soi, d'autres valeurs peuvent être délivrées. C'est peut être donc ici que ce se situe l'articulation fondamentale de la typologie.

Mais on retrouve aussi l'esthétique (composante orientée vers soi, intrinsèque et réactive), qui peut être considérée comme élément indispensable de l'acte d'achat même chez des consommateurs convaincus et militants (Cf. Verbatim 39).

> *Alors en équitable moi j'achète surtout de* ***l'alimentaire je n'achète pas de vêtements parce que je trouve que les habits, […] ils sont trop… enfin ils ne correspondent pas à mon goût à moi****… Enfin si maintenant il y a Ideo qui vend des trucs sympas, mais […] chez Azimut mais c'est très baba cool très bariolé, et puis les pulls d'Amérique latine avec les petits lamas ce n'est pas facile à porter.*
>
> **Verbatim 39**

Ce qui suggère un déploiement de la valeur d'abord pour soi, puis ensuite pour les autres.

7.1.2. *Un chemin spécifique pour les consommateurs les plus convaincus ?*

Toutefois parmi les consommateurs, on peut aussi distinguer, ceux qui achètent en magasin spécialisé de ceux qui achètent dans des réseaux grands publics. En effet les premiers ont un côté plus convaincu, plus militant dans leur consommation et pour eux les raisons d'acheter ces produits là semblent plus importantes, indépendamment de l'expérience et de la valeur utilitaire délivrée par le produit. La construction proposée plus haut, avec les composantes utilitaires comme fondement, apparaît différente. Il y a peut être un 'parcours' de consommation différent, dans laquelle les composantes éthiques et de lien sont primordiales et prennent le pas sur les composantes utilitaires.

7.2. **L'apparition simultanée des composantes**

Compte tenu des unités de regroupements choisis ici, des thèmes, qui présentent donc un caractère relativement large, il est possible de retrouver au sein de ces 'noyaux de sens' plusieurs 'couches' qui évoquent autant de composantes de la typologie. Si nous avons choisi de placer ces différents morceaux des entretiens dans telle ou telle composante, ce choix s'explique surtout par le fait que ce qui nous intéresse ici c'est la présence ou non de telle composante plus que l'intensité de sa présence. Et chaque morceau d'entretien peut servir à illustrer diverses facettes de la typologie.

7.3. **La dimension réactive plus faible**

Bien que dans l'analyse des entretiens l'on se soit efforcé de faire apparaître toutes les composantes, certaines se sont révélées plus délicates à mettre en évidence. Et parmi celle-ci, ce qui semble le plus délicat à prendre en compte, ce sont les composantes mettant en jeu la dimension réactive.

En effet il est possible de constater que les domaines de produits évoqués se ramènent souvent à des produits basiques, alimentaires pour lesquels l'expérience de consommation, occulte pour une bonne part l'aspect de possession. C'est-à-dire que les produits sont utilisés, consommés rapidement sans devoir être véritablement stockés ou utilisés, dans le sens où il faudrait les manipuler. Cela limite d'autant les implications en terme de matérialisme (composante estime) ou encore lorsque la contemplation est nécessaire (composante esthétique).

7.4. **Les composantes clés du CE : une cohérence spécifique**

Il semble que les composantes particulièrement importantes du CE – au-delà de l'aspect utilitaire qui peut être aussi présent – soient : le jeu, l'éthique, la spiritualité et le lien.

Ainsi, le CE s'appuie sur la figure du 'petit producteur' qui devient sa référence et qui rend possible une aide (*composante spiritualité*). Ce 'petit producteur' représente un autre fragile et victime des règles du commerce classique et des grandes organisations, il convient donc de l'aider en changeant une partie de ces règles tout en restant dans le cadre du commerce pour ne pas tomber dans la simple charité (*composante jeu*). L'éthique peut donc se réaliser grâce à la figure du petit producteur et à la relation directe ainsi créée et en acceptant de payer un surcoût (*composante éthique*). Par l'émergence d'un rapport direct le consommateur accède à une relation qui prend le pas sur les attributs du produit (*composante de lien*). Ainsi, les différentes composantes semblent se répondre les unes les autres, et il existe une cohérence entre elles.

Entre les consommateurs les plus réguliers ou les plus convaincus et ceux plus occasionnels, il semble de les composantes présentes dans la consommation ne soient pas les mêmes. Ainsi pour les premiers la voie de formation de la valeur semble 'shunter' les composantes utilitaires (efficacité et excellence).

La composante utilitaire (comme l'efficacité ou l'excellence) semble être un préalable indispensable à la poursuite de la relation pour une majorité de consommateur. Mais peut-être s'agit-il aussi de deux parcours qui correspondent à deux étapes du cycle du consommateur ?

7.5. **Consolidation des propositions**

De façon générale on constate que les trois propositions qui ont été faites en début de chapitre sont vérifiées. D'abord, les différentes composantes de la typologie se retrouvent bien dans les entretiens réalisés, même si certaines sont présentes avec beaucoup moins d'intensité (Cf. 7.3). L'outil semble donc approprié pour le champ de consommation qui nous intéresse.

Au-delà de cela, et par rapport à la deuxième proposition (existence d'autres composantes), nous faisons apparaître dans cette analyse l'importance des éléments 'relationnel' entre les individus dans le CE, et donc cette composante de lien.

Enfin une distinction est certainement à faire dans la construction de la valeur pour un consommateur suivant l'intensité avec laquelle il adhère au CE, voire au sein des convaincus une construction dans laquelle l'éthique et le lien sont centraux.

L'ensemble de ces éléments devrait nous permettre de proposer un modèle plus précis à la suite de cette première étape exploratoire. Ce sera l'objet du chapitre suivant.

8. Synthèse du chapitre

L'ARTICULATION DES COMPOSANTES DE LA VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR

Dans ce chapitre nous décrivons l'enquête qualitative qui nous a amené à rencontrer des individus connaissant le CE. Cette phase suit le travail qui a consisté à s'intéresser à notre champ d'étude tel qu'on le rencontre dans les travaux des chercheurs. Maintenant, et dans un but de combiner les divers éléments recueillis, nous allons tenter de nous approcher du phénomène par les acteurs qui le composent.

La logique qui est retenue ici est celle de la phénoménologie, en accord avec la perspective expérientielle. Cela conduit à laisser une grande liberté à l'interviewé, les consignes qui lui sont données sont relativement larges et sont destinées à lui donner une parole spontanée.

Nous avons donc interrogé des consommateurs, connaissant le CE et impliqués envers ce mouvement à des degrés divers, voire opposés parfois. Une fois ces entretiens réalisés, une analyse de contenu, sur la base d'une analyse thématique est réalisée. Cette analyse se basera sur la théorie retenue ici, celle de la valeur pour le consommateur (Holbrook, 1999) qui fait apparaître huit composantes et qui permet ainsi de construire des définitions pour chaque thème. Cela nous amène vers trois propositions générales, (1) concernant la présence des composantes de la typologie dans les discours, (2) concernant la mise en évidence de composantes particulières dans un champ de consommation précis, (3) concernant l'existence d'assemblage particulier dans les discours.

Les résultats obtenus confirment les trois propositions émises. En effet les discours des consommateurs font apparaître la présence de toutes les composantes, même si certaines sont plus faiblement présentes. Il ne s'agit toutefois pas à ce stade mesurer, mais davantage de s'assurer de la présence ou de l'absence.

Parmi les éléments 'hors typologie', il est possible de regrouper des éléments sous l'appellation de composante de lien, afin de relever l'importance des 'relations' qui existent au-delà de la consommation. Cette composante suppose des relations commerciales plus directes (entre consommateur et producteur), mais aussi elle suppose des relations entre consommateurs qui dans certains cas se retrouvent ainsi acteurs du CE.

Au-delà de ces constats, une cohérence spécifique semble se faire jour concernant la consommation de produits équitables : les composantes clés semblent être l'éthique, la spiritualité, le jeu et le lien. Mais il est très important de constater la présence des composantes orientées vers soi de la consommation, des dimensions que l'on peut qualifier d'utilitaires. Cela doit nous interroger sur le fait que cette consommation comprend, comme toute consommation, une dimension d'intérêt qui semble par ailleurs occultée ou sous-estimée dans la littérature ou les discours en mettant en avant l'éthique, la responsabilité ou la revendication politique.

Toutefois cette remarque n'est pas forcément pertinente pour les consommateurs les plus convaincus, pour lesquels la dimension utilitaire de l'expérience, s'atténue au profit des composantes orientées vers les autres, voire de la composante de lien.

Chapitre 6 : Vers un modèle de formation de la valeur pour le consommateur

Nous allons dans cette partie, proposer dans une première étape un modèle permettant de comprendre la formation de la valeur – consommateur chez le consommateur responsable. Nous nous appuierons sur le travail déjà réalisé dans la première partie et qui a permis de constituer un cadre général d'analyse de ce consommateur.

Nous partirons de travaux déjà réalisés autour du consommateur responsable et de la valeur afin d'articuler les différents éléments du modèle. Nous compléterons cela par notre première approche exploratoire qui nous a permis de dégager des pistes plus précises sur la composition de la valeur. A chaque étape de construction de ce modèle nous proposerons une ou plusieurs hypothèses, ce qui à la fin permettra de schématiser l'ensemble des relations envisagées. Enfin nous présenterons les modalités de recueil des données.

1. Modèle synthétique de formation de la valeur du consommateur responsable

Dans cette partie nous construisons pas à pas, le modèle qui nous mènera de la typologie de la valeur pour le consommateur, vers un réseau de relations entre des variables constituant ainsi un modèle de formation de la valeur et de l'intention d'achat de produits équitables.

1.1. **Les modèles de la valeur**

Lorsque l'on s'intéresse à ces modèles, un cheminement général de formation de la valeur est repérable. Il correspond à une vision classique de l'échange (Cf. Chapitre 3). En effet dans cette perspective la valeur est globale et unique, seule la perception du produit avec son prix et ses caractéristiques est décomposée. De plus cette perspective est unidirectionnelle dans le sens où la valeur est la conséquence du produit. Nous avons vu que dans ce cas la valeur est 'encapsulée' dans le produit.

C’est ce que l’on retrouve en particulier dans les travaux de Zeithaml (1988) comme le reprend la Figure 22. Ce modèle fait apparaître un réseau de relations avec pour base de départ le prix, les attributs du produit puis en incorporant la qualité et les sacrifices perçus il permet de déboucher sur la valeur et l’intention d’achat.

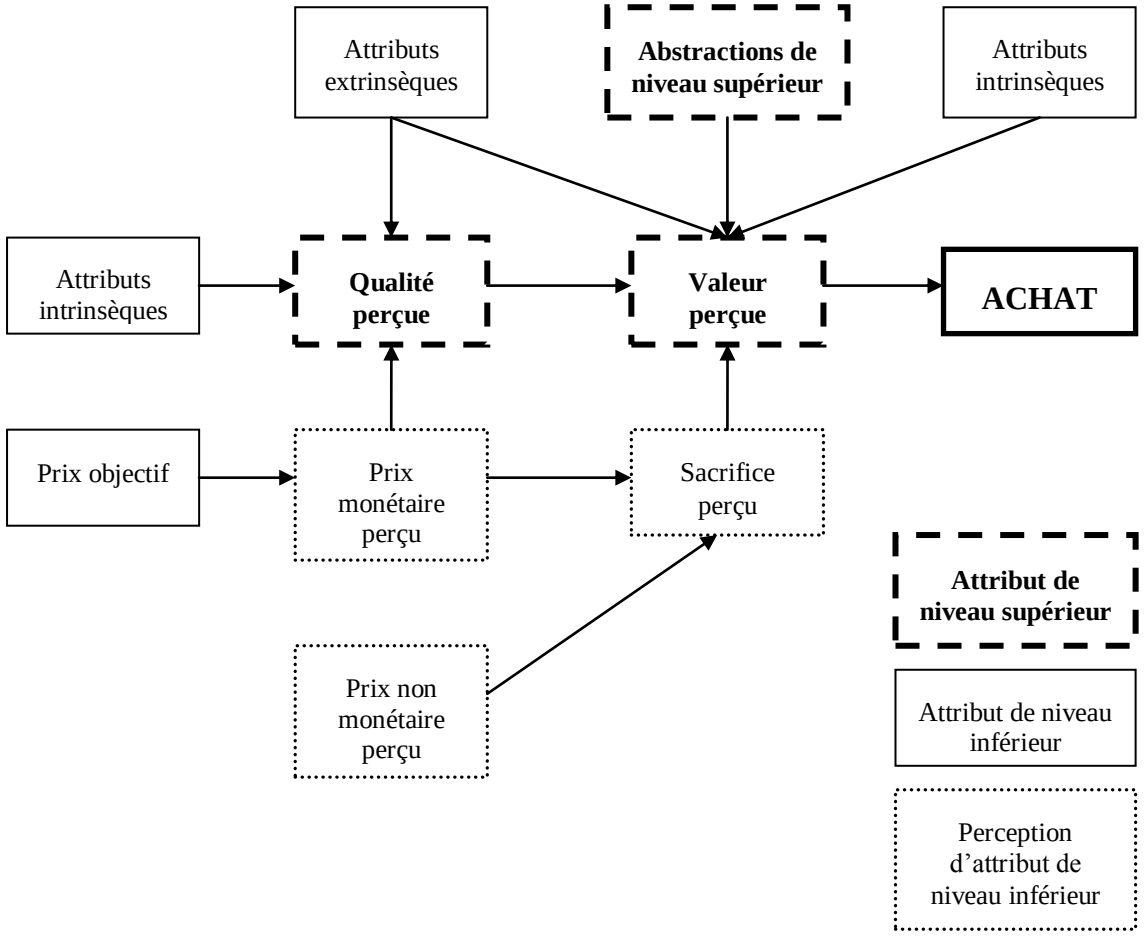


Figure 22 : Modèle moyens fin reliant le Prix, la Qualité et la Valeur (Zeithaml, 1988)

D’autres conceptualisations, plus simples, insistent elles aussi sur l’antériorité de la valeur par rapport à l’achat. Ainsi dans la Figure 23, qui présente le modèle de Dodds, Monroe et Grewal (1991), la valeur précède le consentement à acheter. Cette valeur est présentée comme le résultat d’un compromis entre la qualité et le sacrifice consenti pour l’obtenir. De même le modèle proposé par Bolton et Drew (1991), présente la valeur de façon globale comme issue de la qualité et dépendant de sacrifices monétaires ou non. Toutefois dans leur conclusion ils reconnaissent que la valeur pour le consommateur est plus complexe qu’un compromis global entre la qualité et les sacrifices consentis. Mais là encore le contenu de la valeur est restreint.

D'autres modèles encore, s'intéressant à la fidélité, mettent en évidence le rôle médiateur de la valeur (Sirdeshmukh, Singh et Sabol 2002) tout en restant encore dans la vision développée par Zeithaml (1988).

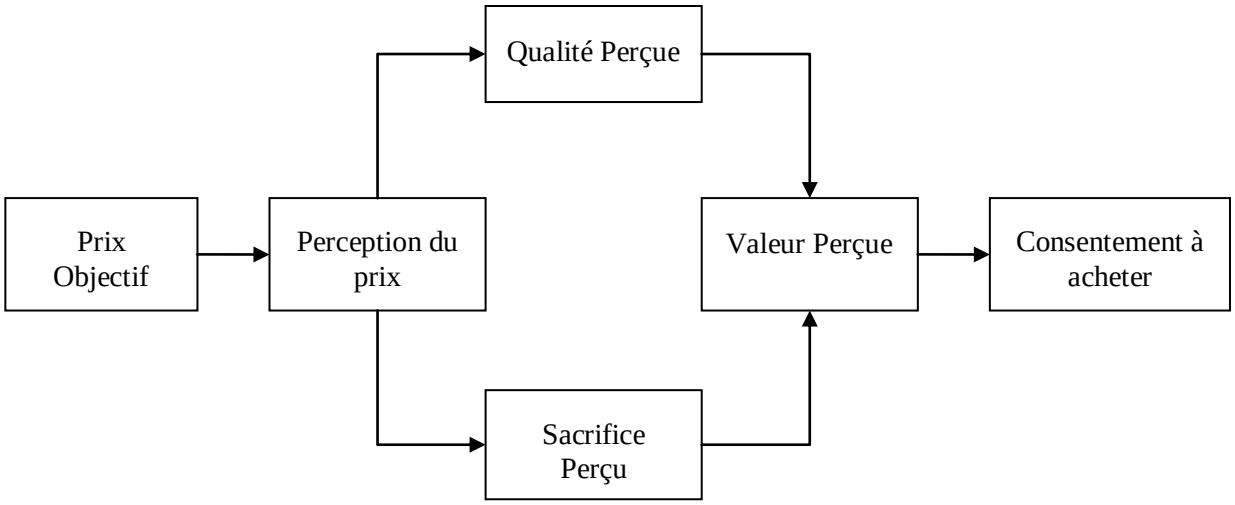


Figure 23 : Relation conceptuelle de l'effet prix (Dodds et al., 1991)

Grewal, Monroe et Krishnan (1998) montrent eux aussi la relation entre la valeur perçue et l'intention d'achat. Finalement ce type de modèle peut se synthétiser de la façon suivante, en faisant apparaître les phases principales et sans discuter du contenu de la valeur :

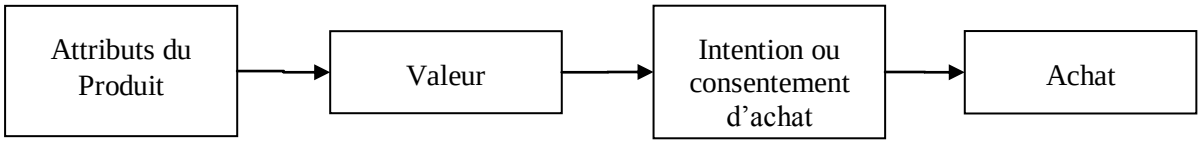


Figure 24 : Modèle classique de formation de la valeur

Cela nous amène donc à envisager l'hypothèse suivante :

Hypothèse	Plus la valeur globale est forte plus l'intention d'achat de produit équitable augmente

Toutefois, les modèles insistent beaucoup sur les éléments monétaires ou tangibles comme composantes de la valeur. Si certaines réflexions (Sheth et al, 1991) ont commencé à 'décompresser' la valeur, elles mettent toujours l'accent sur les aspects utilitaires et fonctionnels du produit. Ce qui, compte tenu des développements de la recherche dans le domaine de la valeur nécessite d'être approfondi par la suite en faisant apparaître davantage la richesse du concept. De plus dans notre recherche nous nous concentrons sur l'intention d'achat plus que sur l'achat lui-même qui supposerait une mise en œuvre plus lourde.

1.2. **Vers un modèle expérientiel de la valeur**

Il importe de mettre en parallèle le séquençage général de la valeur avec les éléments que nous avons mis en évidence dans notre première partie sur la consommation socialement responsable et en particulier.

1.2.1. ***L'importance de la conscience de la consommation responsable***

Notre champ d'application retenu, le CE s'intègre lui-même dans le cadre de la consommation responsable tout en cherchant à le compléter. Nous avons vu que l'un des éléments essentiels de ce consommateur responsable est qu'il s'intéresse aux autres à travers la consommation.

La Consommation Socialement Responsable (CSR) est définie comme « le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales » (François Lecompte, 2005 ; François Lecompte et Vallette-Florence, 2006). Ce faisant le consommateur se montre attentif à la façon dont ce qu'il fait influence son environnement extérieur, individus ou non. Il attend que son achat produise quelque chose de bénéfique (ou de moins mauvais).

Les consommateurs, dans le cas de consommation en rapport avec un sujet environnemental mettent en avant d'abord les résultats, les conséquences attendues sur les autres ou l'environnement. Ils « agissent au-delà de leurs intérêts et tiennent compte de l'impact de leur consommation sur l'environnement physique et/ou différentes catégories de personnes (François Lecompte et Vallette-Florence, 2006, p°68). Tout se passe comme si, en première instance du moins, ce consommateur mettait entre parenthèses ses propres goûts, préférences… Il semble donc clair que le CSR se préoccupe des « externalités » de la consommation. Le consommateur a une vision extérieure à sa position et cherche à estimer ce qui se passe après l'utilisation du produit pour son propre usage.

On ne peut donc pas se contenter d'un modèle qui serait uniquement basé sur le produit, ses attributs et son prix en particulier. Il semble plus fécond d'élargir la perspective pour prendre en compte cette préoccupation des consommateurs au-delà de leur propre périmètre d'intérêt. Le cadre expérientiel de la valeur semble donc approprié, puisqu'il s'agit de bien voir ce qui se passe en plus d'une réaction du consommateur au produit lui-même, mais dans une relation plus large avec l'extérieur et une interaction plus qu'une simple réponse à une stimulation. Cependant il faut aussi prendre en compte toutes les conséquences de cette expérience.

Compte tenu des travaux sur la consommation responsable, il est donc possible de positionner la responsabilité sociale comme antécédent de l'intention de consommation de produits équitables. Pour ce faire nous retiendrons le travail de François-Lecompte (2005) qui propose un outil adapté à la mesure de la CSR et qui d'après les résultats obtenus « incite plutôt à penser que celle-ci [l'échelle de CSR] mesure une préoccupation plus qu'une intention de comportement » (François-Lecompte, p°351, 2005). Cet outil reprend cinq facettes qui permettent d'aller au-delà d'une vision de la CSR comme simple réponse à l'action des entreprises (François Lecompte et Vallette-Florence, 2006) :

- Le refus d'acheter à des organisations jugées 'irresponsables' ;
- Le soutien des produits dont une partie du prix va à une cause ;
- Le soutien du petit commerce ;
- L'intérêt pour l'origine géographique des produits ;
- La limitation de la consommation au nécessaire.

Notre modèle peut donc inclure en antécédent de l'achat, la préoccupation pour la consommation socialement responsable :

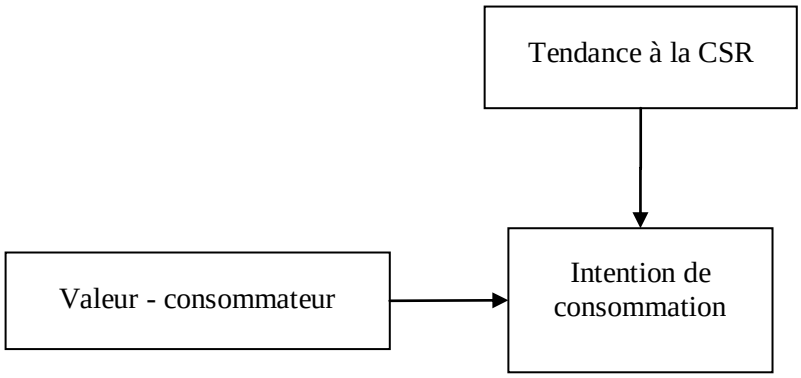


Figure 25 : Modèle général de formation de la valeur

Ce modèle nous amène donc à envisager l'hypothèse suivante :

Hypothèse	Plus la tendance à la CSR est forte et plus l'intention d'achat de produit équitable augmente

1.2.2. *Le consommateur responsable : un individu oublieux de lui-même ?*

Si désormais, à la suite de tous les travaux existants sur la consommation responsable, politique ou citoyenne le caractère public de cette consommation est établi, il reste à discuter de son caractère privé et de la façon dont les deux se combinent.

Dans le cadre de ce travail et à la suite des travaux sur la valeur pour le consommateur nous proposons que l'on comprendra mieux cette consommation de produits équitables, si l'on prend aussi en compte les composantes orientées vers soi de la valeur. Non pas qu'elles constituent l'essentiel de cette consommation, mais parce qu'elles vont permettre de restituer davantage le phénomène dans son intégralité.

En effet, il nous semble que procédant de la sorte (en se focalisant sur les conséquences publiques ou sur la dimension tournées vers les autres) les analyses sur la consommation responsable laissent un **'angle mort'** dans la compréhension de cette consommation. Peut-on vraiment supposer que la personne consommant ces produits ne va pas faire entrer en ligne de compte ses propres préférences ou délaisser les aspects ludiques ou esthétiques de la consommation ? Ce problème nous semble d'autant plus important que ces mêmes auteurs soulignent des freins importants à la consommation de ces produits du fait de la faiblesse de l'offre et de la disponibilité des produits, ce qui renvoie bien à des préoccupations centrées sur l'individu et pas uniquement vers les autres. De surcroit ces produits nécessitent un effort particulier puisqu'il faut payer davantage pour les obtenir donc se priver éventuellement d'autre chose. Où se situe alors la responsabilité ? On semble être dans une situation d'abnégation totale, ce qui paraît pour le moins exagéré dans un contexte de consommation.

Au minimum, on néglige donc une partie du phénomène surtout depuis qu'il n'est plus l'apanage de quelques éléments inconditionnels et qu'il est entré dans un modèle de diffusion plus large.

D'autre part, dans le chapitre précédant nous avons relevé à la suite des entretiens réalisés auprès des consommateurs que les composantes utilitaires (efficacité et excellence par rapport à la typologie de Holbrook) étaient bien présentes et qu'elles semblent précéder l'apparition de la valeur orientée vers les autres ou qu'au moins cette valeur utilitaire constitue un fondement indispensable. Dans un tel contexte, il nous paraît donc important de couvrir cet angle de la valeur – consommation, pour au moins savoir ce qu'il en est réellement.

Toutefois, notre travail sur la valeur – consommateur a montré que ce concept était très riche et permettait de couvrir une variété d'aspect de la consommation. Nous allons donc détailler davantage ce modèle synthétique.

1.2.3. ***La répétition entraîne une expérience qui mobilise l'individu pour lui-même***

Le domaine de la consommation équitable implique la présence de nombreux produits de consommation courante (thé, café, jus de fruits, coton, produits de soin…). Cela signifie que

ces catégories sont au cœur des préoccupations des individus et que lors de leurs achats ces produits sont fréquemment impliqués.

Aussi la répétition de la consommation de ces produits nous amène à penser que nous devons affiner la valeur consommateur en distinguant le caractère orienté vers soi ou vers les autres de cette valeur et déterminer dans quel sens va la relation.

Car cette répétition entraîne l'existence d'une expérience (dans le sens où il apprend de son action) pour le consommateur. Et dans cette expérience les valeurs pour soi sont aussi susceptibles d'être activées. Si dans l'achat de ce type de produit, le consommateur se réfère à des éléments orientés vers les autres, compte tenu de la répétition, les préoccupations pour soi semblent être un point de départ de la relation. A la suite de son expérience répétée, son implication personnelle grandit, donc ses préoccupations aussi (de goût, de qualité…).

En effet lorsque la consommation a effectivement lieu, le consommateur doit avoir du mal à faire 'comme si' le produit n'a pas à être de qualité, bon ou performant… Consomme-t-il réellement un produit dont la qualité ou l'esthétique, par exemple ne lui donne pas satisfaction ? C'est ce que nous avons vu dans notre chapitre précédent qui a permis de mettre en évidence le fait que les composantes utilitaires constituent un fondement de la valeur délivrée au consommateur, même si souvent lorsqu'elle est présente et que d'autres composantes sont activées, ces dernières deviennent prédominantes.

De plus, l'enquête du CREDOC menée par Croutte et al. (2006) montre que « comparés aux principaux critères d'achat (le prix, la qualité, la garantie, la marque…), les engagements de citoyenneté ne jouent encore qu'à la marge : c'est en effet le critère qui arrive le plus souvent en fin de classement. » (Croutte et al., 2006, p°99). Cela est d'autant plus vrai que les consommateurs sont dubitatifs sur les motivations des entreprises lorsqu'elles utilisent des arguments à connotation éthique. Pour une majorité d'entre eux (78%) ce sont avant tout des arguments commerciaux. Les préoccupations utilitaires restent donc une priorité pour une bonne partie des consommateurs.

Les travaux spécifiquement dédiés au consommateur de produits équitables ont montré l'importance de tous les bénéfices personnels (santé, goût…) que le consommateur envisage systématiquement dans cette consommation (de Ferran, 2006, 2010 ; Tagbata et Sirieix, 2008, 2010), alors que les considérations altruistes ne le sont pas systématiquement. Notre enquête de terrain a par ailleurs montré que les consommateurs évoquent spontanément ce type

d'éléments lorsqu'il s'agit d'exposer les faits concernant le non achat des produits équitables particuliers.

C'est pourquoi il faut élargir la perspective de la consommation responsable en regardant ce qui se passe entre la valeur utilitaire, qui constitue la base de la relation commerciale et les autres.

Le modèle de formation de l'achat de produit équitable se trouve donc enrichit par ces relations supplémentaires et le schéma suivant permet de résumer cette avancée :

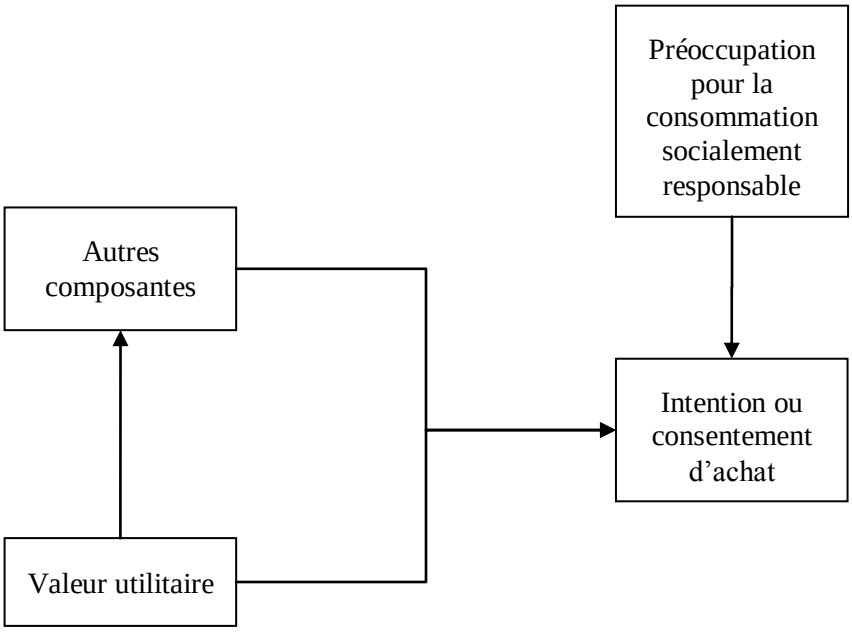


Figure 26 : Modèle général de formation de la valeur (intégrant l'articulation de la valeur utilitaire par rapport aux autres valeurs)

Les différentes hypothèses concernant ce point peuvent se formuler ainsi :

Hypothèses	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de jeu augmente
	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de lien augmente
	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur éthique augmente
	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur orientée vers les autres augmente

1.3. **Le périmètre de la responsabilité ou de l'éthique**

A ce stade nous devons poser un regard plus critique sur les notions de responsabilité et d'éthique telles qu'elles sont mises en avant par rapport au consommateur. Cela nous

permettra de mieux articuler les deux pôles utilisés (vers soi ou vers les autres) dans la typologie de Holbrook (1999).

1.3.1. ***Les limites de la notion de responsabilité, de citoyenneté dans la consommation***

Nous avons déjà évoqué quelques difficultés posées par l'utilisation de l'éthique en marketing dans le chapitre 2. Tout en étant problématique, cette dimension éthique ou de responsabilité semble difficile à évacuer totalement, aussi nous allons proposer une façon de mieux l'incorporer dans notre réflexion. Outre les limites déjà évoquées, notre travail exploratoire a montré une imbrication des valeurs qui surgissent dans la consommation de produits équitables. Avec, aussi bien des composantes orientées vers les autres et vers soi. Sans doute faut-il aussi revenir sur l'idée de responsabilité telle qu'elle est décrite dans la recherche jusqu'à présent et telle qu'elle peut être vraiment mise en œuvre par les consommateurs.

Rappelons que, la consommation socialement responsable peut être envisagée comme un comportement de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée (Webster, 1975). C'est-à-dire que le consommateur prend en compte les conséquences qui vont au-delà de son achat et des bénéfices attendus pour lui-même. Il s'intéresse donc aux conséquences sociales et environnementales de ses achats. Cette définition peut être prise comme la racine de toutes les autres qui en ont découlé. Aussi que l'on parle de consommation responsable, politique ou éthique certaines contradictions peuvent être relevées.

1.3.1.1. Opposition d'horizon entre consommation et politique (court terme vs long terme) :

D'une façon globale dans la consommation, tout est fait pour favoriser le court terme, l'impulsion, le choix immédiat, la décision instantanée, l'émotion directe. La consommation exacerbe les sens du consommateur bien davantage que sa raison. Au contraire l'éthique, la responsabilité, la citoyenneté d'un individu font davantage appel à sa raison, sa réflexion et s'inscrivent dans une temporalité qui déborde largement celle de la consommation. Il n'y a qu'à penser à l'effort nécessaire pour faire de la politique, même au niveau d'un simple militant en comparaison de l'effort fait lors d'un achat. Et l'engagement parfois évoqué dans ce type de consommation, reste celui d'un engagement de marché qui peut se délier à chaque transaction. L'engagement semble se renégocier à chaque fois.

1.3.1.2. Opposition de niveau entre consommation et politique (individuel vs collectif) :

La consommation s'adresse à l'individu, la modernité ayant érigé cette dernière figure, rendant possible son autonomie, mais par là même l'isolant de ses semblables. La politique ou la citoyenneté, au contraire évoque d'emblée un niveau d'action supérieur. Elle est supposée au moins s'intéresser au destin de la cité, alors que la consommation se dégage de ces préoccupations d'ordre plus général et public.

1.3.1.3. Opposition axiologique (neutralité vs engagement) :

La consommation se déploie à l'intérieur de marchés, dont l'une des caractéristiques est qu'ils sont neutres du point de vue axiologique (du moins en apparence), c'est-à-dire que finalement ils ne mettent en avant aucune préférence d'ordre moral, chacun étant libre de tout engagement au-delà de l'échange (Godbout, 2005, 2007). Ce qui rend cette forme d'échanges économiques très attrayante (pour la liberté apparente qu'elle offre) mais aussi très perverse (puisqu'elle a besoin de trouver sans cesse de nouveaux débouchés). A l'inverse le CE entend dire au consommateur ce qu'il faut consommer, il prétend dire quel est l'ordre juste des choses.

1.3.1.4. Décalage (asymétrie) entre les intentions et les moyens (altruisme vs cynisme) :

Enfin plus qu'une opposition il convient de mettre en évidence une disproportion entre les moyens et les résultats attendus. D'une part on demande au consommateur de payer un prix supérieur pour un produit dont les caractéristiques sont identiques pour lui, et d'autre part, on entend régler les problèmes de développement dans les pays du sud. Pourquoi faudrait-il payer plus cher un produit, simplement parce que l'on ne souhaite pas cautionner des l'exploitation des travailleurs d'autres pays ? L'effort qui sera ainsi demandé aux individus sera donc bien plus élevé, proportionnellement, aux individus qui auront les plus faibles moyens au départ. L'exercice de la citoyenneté serait donc réservé à certains en fonction de leurs moyens et le modèle politique ainsi proposé s'éloigne peut-être sensiblement de la démocratie.

1.3.1.5. La consommation (dans le marché) est d'emblée politique :

Dans la mesure où, dès les XVII^{e} et XVIII^{e} on a cherché à remplacer les passions des individus par leurs intérêts afin de pacifier les mœurs des princes, les relations entre les Etats, celles entre les individus (Hirschman, 2001 [1977]) et à rendre leurs comportements stables et prévisibles le capitalisme et la consommation, qui lui est lié de façon indissociable, se sont développés faisant de « l'utile [un] intégrateur politique » (Laval, 2007). Dans le même

registre, Chessel et Cochoy (2004, p°9) soulignent que « parler de 'politisation du marché' serait au mieux un pléonasme, au pire un non sens, pour la simple raison que le marché est, depuis toujours et de part en part, un espace éminemment politique : tout choix, qu'il soit guidé par des motifs axiologiques ou matériels, participe aux déplacements de rapports de force et à la définition d'un monde commun. »

La consommation apparaît donc du point de vue constitutif comme politique, comme faisant partie d'un système plus vaste. De plus cet état de fait est l'objet de cycles qui voient se succéder des moments de replis sur la sphère privée et des moments d'action collective dans lesquels le consommateur porte certaines critiques sur le système. Mais invariablement ces moments de 'contestation' donnent lieu à des récupérations, en particulier de la part du marketing, qui aboutissent à une déception et un nouveau repli (Rémy, 2007).

Finalement ces différentes expressions utilisées pour qualifier cette consommation relèvent peut-être davantage de l'oxymore (Latouche, 2007). Elles mettent l'accent sur un point important, mais particulier, les préoccupations publiques dans la consommation. Toutefois, il nous semble que cette focalisation laisse un angle mort important, et cela constitue un argument supplémentaire pour s'intéresser à la façon dont s'articulent ces préoccupations publiques avec des préoccupations privées.

1.3.2. ***Une responsabilité forcément limitée***

Toutes ces remarques nous amènent à réfléchir sur ce qu'il faut entendre par responsabilité pour le consommateur. En effet, le CE prend sa place dans la littérature sur la consommation responsable et nous souhaitons contribuer à l'amélioration de ces travaux.

Dans la consommation d'un produit, le consommateur recherche certaines caractéristiques que lui assurent la possession et l'utilisation de ce bien. Au-delà de ces effets directs, d'autres effets peuvent être aussi évoqués, il s'agit d'effets indirects ou non prévus mais qui peuvent être liés à son achat, à sa consommation. Le commerce équitable souhaite intervenir pour réduire ou éliminer ces effets indirects de la consommation et réduire les problèmes des petits producteurs dans les pays du sud.

Pour Neuberg (2004, p°1682) « le fait d'être responsable de ses actes signifie qu'on possède des capacités volitives et cognitives suffisantes pour se voir, éventuellement, imputer tel acte particulier, mais ne préjuge en rien de la responsabilité par rapport à cet acte. » La responsabilité met donc en évidence la question du lien entre une situation et un individu.

1.3.2.1. Des effets de l'action qui débordent désormais le cadre de l'individu

Lorsque l'individu agit, parmi les conséquences de ses actions il y a des effets souhaités – qui sont ceux qui ont motivé l'action pour obtenir un résultat – et des effets non souhaités, qu'ils soient simplement tolérés ou non prévus. Ces effets non souhaités, ont désormais une importance particulière, parce qu'ils dépassent de loin le cadre de l'action d'un individu et peuvent engendrer des conséquences bien au delà de son propre périmètre. Les effets de l'action de l'homme, de la modernité, dans le cadre du développement technologique en particulier et de ce que l'on appelle le progrès, montrent que l'homme n'est plus toujours en mesure de maîtriser les conséquences de ses actes. Ceux-ci s'insèrent dans des « chaînes » qui mettent en jeu une multitude d'acteurs qui ne se connaissent que partiellement et dont ils ne connaissent que partiellement les rôles. La consommation ne répond plus à une commande directe faite à un producteur mais mobilise un ensemble d'intermédiaires. Les effets de sa consommation se répercutent donc sur cet ensemble, sans qu'il en soit tout à fait conscient. Cela est renforcé par le fait que la distance entre le consommateur et le producteur est de plus en plus grande, y compris géographiquement.

Ces conséquences indirectes peuvent toutefois s'avérer fâcheuses pour lui-même, les autres ou encore la nature. Dans la consommation l'homme est impliqué dans de tels processus. N'ayant plus de relation directe avec le producteur, il est pris dans un réseau de relations commerciales complexes et il ne connaît pas précisément les conditions de chacun des intervenants de la chaîne. Mais souvent il est alerté sur les conditions très difficiles de certains, sur le travail des enfants, les dégâts provoqués à l'environnement.

A contrario dans les périodes pré-modernes, l'homme n'a pas d'influence sur l'ensemble de la planète, le sort du monde repose sur le ou les dieux. L'homme n'est qu'une partie d'un tout sur lequel il n'a pas d'influence. Désormais, il est aussi le tout et il a pris le pouvoir sur les dieux.

1.3.2.2. Les conséquences prévues ramenées à des conséquences voulues ?

Vouloir faire endosser au consommateur la responsabilité de tous les dégâts et injustices commises pour qu'il puisse jouir dans la consommation d'un produit, revient à vouloir faire en sorte que s'il ne combat pas ces injustices ou ne tente pas de réparer ces dégâts il se sente fautif, puisqu'il a connaissance de telles situations.

Il nous semble que compte tenu de la structure de l'action en question, placer la responsabilité sur le consommateur est très fort. La responsabilité suppose qu'un élément intentionnel

minimal soit présent ou que le statut du consommateur soit tel, que l'on puisse lui imputer les actes en question. Or il y a un élément significatif qui gêne cette mise en relation du consommateur avec les dégâts, injustices effectivement constatées : c'est que si les dégâts ou injustices sont peut-être accomplis en son nom (le client est « roi »), la notion de complicité est bien trop forte pour décrire de façon juste la situation, compte tenu de la distance entre les participants à cette action.

Toutefois, « on voit mal comment justifier rationnellement une limitation de la responsabilité dans le cadre des devoirs de solidarité, le fait de la restreindre aux conséquences directement intentionnelles paraissant particulièrement factice » (Neuberg, 2004, p°1686). On est donc contraint d'intégrer cette notion de responsabilité mais en la 'calibrant' différemment.

1.3.2.3. La prise en compte, par le consommateur, des nuisances au loin

La consommation s'inscrit, comme nous l'avons souligné dans un cadre complexe, faisant intervenir de nombreux acteurs, sans que chacun ait forcément connaissance des agissements des autres et donc une vue d'ensemble claire sur ce qui se passe réellement. Aussi, du fait de cette incertitude fondamentale, vouloir insister sur le fait que le consommateur est responsable du sort des petits producteurs semble inadapté à la situation.

Le problème de la responsabilité est particulièrement aigu quand les conséquences posant problème sont le fait d'un autre. Ce qui est le cas avec le consommateur, puisque ce n'est pas l'achat du produit lui-même qui est en question mais le fait que ce produit possède des caractéristiques, ici le fait qu'il soit produit dans des conditions sociales défavorables.

On peut dire que le problème posé par le fait d'invoquer que le consommateur va prendre en compte les préoccupations publiques dans son achat, pose le problème de la limite de sa responsabilité. Ce qu'on lui demande de prendre en compte finalement c'est la « souffrance à distance » (Boltanski, 2007), pas celle qu'il pourrait endurer lui-même, le consommateur se trouve ainsi engagé dans une prise à témoin collective. Or dans la consommation, il est difficilement soutenable qu'il souhaite l'exploitation des petits producteurs.

1.3.2.4. Une responsabilité individuelle inopérante : le risque d'une responsabilité hyperbolique

Mais cette façon de faire reposer la responsabilité des disfonctionnements du commerce international ou des nuisances environnementales sur le consommateur semble se heurter à certaines difficultés. En effet, rien n'est dit dans cette définition (du consommateur responsable) sur un éventuel périmètre de la responsabilité, ici individuelle, du

consommateur. Or que vaut une définition de la responsabilité qui n'a pas de limite. Elle apparaît très vite, très étroite, inopérante, parce que paralysant l'action. Les préoccupations publiques, environnementales peuvent être par définition infinies, illimitées, sans cesse renouvelées et finalement engendrer une situation indécidable. Définir la responsabilité du consommateur de cette façon nous amène donc vers une responsabilité de type hyperbolique (Spaemann, 1997). Aussi, il nous semble important de trouver dans quelles conditions il est souhaitable de parler de responsabilité pour le consommateur, puisque une responsabilité individuelle semble incomplète ici et finalement inefficace sauf à enserrer le consommateur dans un tissu de culpabilité infinie.

1.3.2.5. La consommation se déroule dans un cadre anonyme

Le problème de la consommation aujourd'hui, nous l'avons déjà dit, c'est de s'inscrire dans des chaînes d'intervenants longues et de complexifier les relations entre le producteur et le consommateur final. Au face à face entre un producteur et un consommateur qui pouvait s'identifier mutuellement, a succédé une situation de marché ou les consommateurs, distributeurs et producteurs sont tous potentiellement en relation. Mais cela signifie surtout, qu'à des liens directs, ont succédé des liens indirects. Et le nombre de ces relations possibles a abouti à une situation dans laquelle l'anonymat du marché a remplacé la situation dialogique entre le producteur et le consommateur.

En plus de cet anonymat garanti par le marché, qui fait que chacun peut quitter la relation commerciale, personne ne sait ce que les autres vont faire ce qui engendre une situation de spéculation et d'incertitude généralisées.

1.3.2.6. Le cas des omissions

Si l'on considère une inaction de l'individu, sa responsabilité ne peut être mobilisée à chaque instant. Parfois une omission (le fait de ne pas faire quelque chose) est considérée comme la faute d'un individu. Ainsi le cas de non assistance à personne en danger. Mais il semble exagéré d'étendre ce cas à toutes les situations et à toutes les conséquences.

Cette conception ne semble pas opérationnelle car elle rend l'individu responsable de toutes les injustices et de tous les maux, qu'il ne combat pas. Avec cette menace toute action deviendrait difficile voire impossible, puisqu'on ne peut prendre en compte tous les effets indirects de ses actes. « L'action présuppose une responsabilité bien définie, donc finie ; elle exige par conséquent l'acceptation d'un certain degré d'irresponsabilité (Spaemann, 1997, P°222).

1.3.3. ***Une responsabilité collective ?***

Nous venons de voir plusieurs raisons permettant de douter que la responsabilité puisse reposer intégralement sur l'individu en matière de consommation. S'il est difficile de faire reposer la responsabilité uniquement sur l'individu, dans le cadre d'une réflexion morale il est aussi difficile de faire l'impasse sur des devoirs de solidarité. Pour contourner cette difficulté, il semble important de réfléchir à un ancrage différent de cette responsabilité, qui passe par l'idée d'une responsabilité collective qui permet d'éviter de s'exonérer de tout devoir moral d'assistance.

1.3.3.1. La nécessaire réduction de l'incertitude par des institutions

Nous avons vu que la consommation se déroulait dans un cadre très vaste, mettant en jeu une multitude d'acteurs, anonymes pour la plupart. Les répercutions de la consommation se font sur de nombreux participants. Mais les répercussions qui nous intéressent ici sont indirectes, il s'agit des conditions des petits producteurs des pays du sud.

Or il est difficile d'imputer à l'individu les injustices du monde qui trouvent leur source dans un défaut d'organisation des relations commerciales. Il s'agit d'une situation qui le dépasse, les solutions sont à un niveau supérieur à l'individu seul. Et c'est l'existence d'institutions – lois, règles, mœurs – qui peut permettre d'absorber une partie de ces effets indirects.

C'est ce que propose Spaemann (1997) : comme l'individu ne peut à chaque instant prendre en compte l'intégralité des conséquences (indirectes) de ces actes, la « réduction de cette complexité » doit être prise en charge par les institutions (lois, mœurs…). C'est ce cadre institutionnel large qui peut permettre d'absorber les effets indirects de l'action de l'homme. Ce cadre doit donc poser des repères précis, et en leur absence, l'appel à une responsabilité individuelle risque de tendre vers du cynisme.

1.3.3.2. Une responsabilité de nature différente d'une responsabilité individuelle

Dans la consommation, il n'y a pas concertation entre les participants, qu'ils soient producteurs, intermédiaires ou consommateurs, puisque nous avons vu que le cadre de la consommation est anonyme. Mais au-delà du caractère anonyme des relations dans le groupe (consommateurs, producteurs, distributeurs) il faut rajouter le caractère aléatoire de ce groupe qui se reconstitue en permanence. Cette double caractéristique (anonyme et aléatoire) du collectif des consommateurs engendre une situation d'incertitude sur ce qu'il y a à faire, puisque si chacun se rend éventuellement compte que son action pourrait réduire l'injustice ou le dommage, il se rend compte aussi que cela pourrait se produire si un autre agissait. Ainsi

« à supposer qu'il y ait obligation de porter secours, cette obligation n'est pas, en l'occurrence, l'obligation d'intervenir soi-même plutôt qu'autrui » (Neuberg, 1997, p°269). Comme chacun, dans une situation de consommation, n'a pas de rôle prédéfini, autre que celui de consommer, il y a une indétermination sur le fait d'agir, puisque chacun peut le faire, mais on ne sait pas ce que font les autres, il n'y a pas de coordination.

Dans le cas du commerce équitable, il n'y a pas de faute commise, la responsabilité collective est une responsabilité sans faute et sans concertation de la part des consommateurs. C'est la passivité qui est mise en cause.

1.3.3.3. Une situation réflexive ou l'inaction des autres entraîne l'obligation d'agir :

Mais au-delà de cette indétermination à agir, la situation peut prendre une autre tournure et l'individu peut se poser des questions plutôt que de rester aveugle et sourd. Ce questionnement peut engendrer une situation réflexive dans laquelle il s'aperçoit de l'inaction des autres, et prend conscience que « l'obligation générale de porter assistance à autrui, devient obligation spécifique de passer à l'acte dans les circonstances données » (Neuberg, 1997, p°270).

Mais pour Neuberg, cette situation ne peut survenir que « lorsque le groupe aléatoire est restreint ou lorsque les témoins sont liés par communauté de vie » (1997, p°271). Ce qui suppose une proximité entre les personnes pour que cette situation se produise, sinon on reste dans l'anonymat du marché et dans l'instantanéité des échanges classiques. Dans la consommation cela suggère que les consommateurs et producteurs soient plus proches et que les consommateurs entre eux le soient aussi. Cela permet de faire émerger cette responsabilité dans le groupe. Alors que dans l'anonymat du marché cette émergence est illusoire. La réflexion engendrée par la proximité entre témoins (les consommateurs) permet que ceux-ci agissent.

1.3.3.4. La traduction de la responsabilité collective : la réduction de la distance entre les intervenants dans l'acte d'achat

En l'absence de contact entre les consommateurs et dans le cas d'une distance forte, et au-delà d'une explication par l'égoïsme, ceux-ci sont en droit de s'interroger sur ce qu'il convient de faire et sans savoir ce que feront les autres. La réduction de la distance entre les consommateurs passe par l'existence de liens entre eux qui va permettre à la réflexion de se développer.

C'est donc parce qu'il y aura cette zone intermédiaire dans laquelle le consommateur sera en contact réel ou imaginé avec d'autres consommateurs et producteurs que la responsabilité pourra se déployer. Cette responsabilité est donc plus une caractéristique de la situation que du consommateur lui-même.

Dans le cas de notre recherche sur la valeur et dans l'achat équitable, nous supposons qu'elle peut se traduire par l'existence d'une composante de lien, telle que nous l'avons déjà évoquée dans le chapitre 3 et se traduire par un 'niveau' de valeur intermédiaire entre le niveau vers soi et le niveau vers les autres.

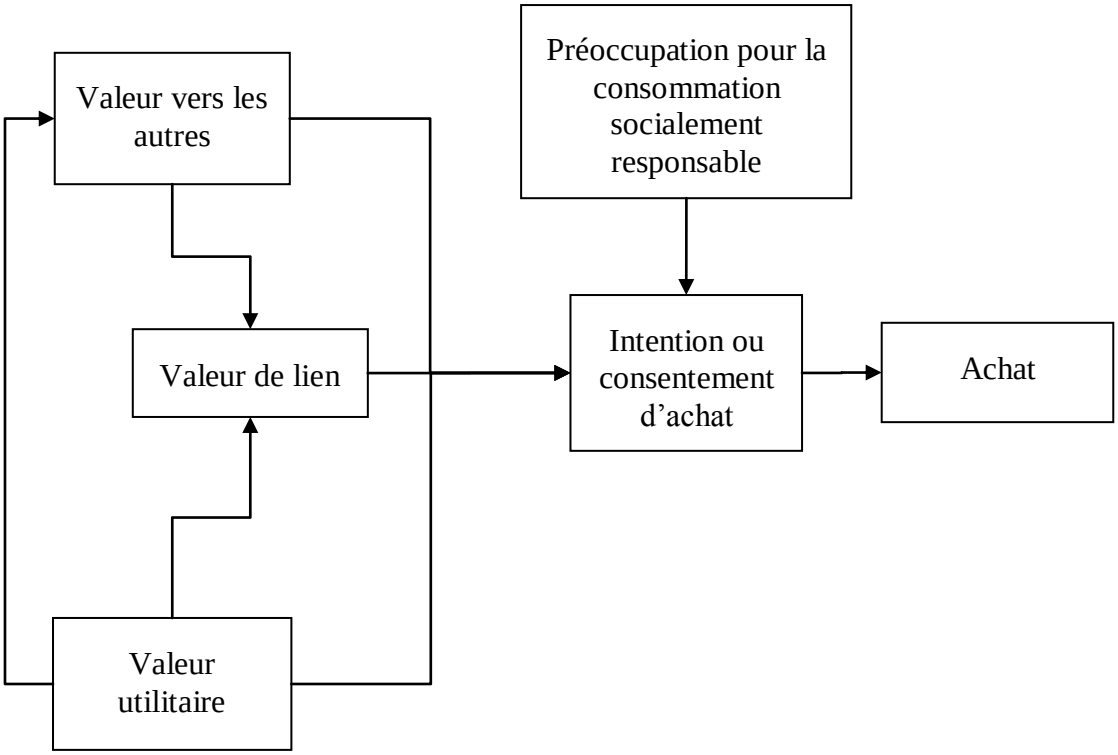


Figure 27 : Modèle général de formation de la valeur (intégrant la valeur de lien)

L'introduction de la valeur de lien nous amène à formuler deux hypothèses supplémentaires :

Hypothèses	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de lien augmente
	Plus la valeur orientée vers les autres augmente, plus la valeur de lien augmente

1.4. **La valeur globale**

Les travaux sur la valeur de divers auteurs ont montré que les différentes composantes de la valeur donnaient lieu à une évaluation générale, qui correspond à une valeur globale de l'expérience de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Cette valeur globale est donc en quelque sorte la synthèse de la valeur pour le consommateur (Cf. : Figure 28). C'est

une étape de réduction des composantes de la valeur dans laquelle l'individu extrait ce qui lui semble essentiel. Ce jugement global tente de prendre en compte tous les aspects positifs ou négatifs. Mais aussi « dans le cadre de l'étude de la relation d'un individu à un objet ou à une classe d'objets, les jugements de valeur formés sont fondés sur un cumul d'expériences. » (Aurier et al. 2004, p°8). Ce qui signifie que dans la répétition de l'achat il y a confusion des évaluations pré et post achats, ce qui neutralise les effets éventuels liés à la situation particulière d'achat. Mais cette répétition de l'achat entraîne aussi un cumul des jugements. Le champ d'application auquel nous proposons de nous intéresser, s'insère donc bien dans cette optique. En effet la catégorie des produits du CE concerne en grande partie des produits de consommation courante qui suppose un achat répété.

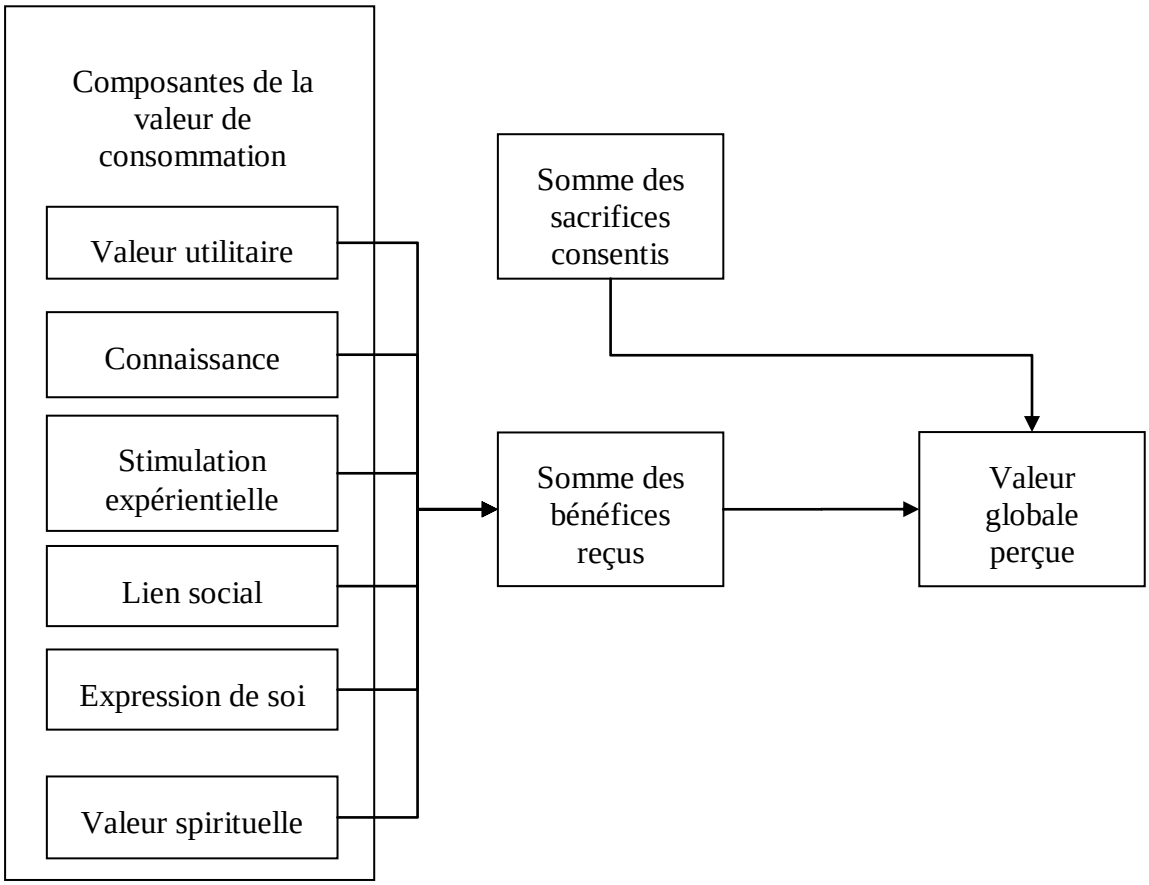


Figure 28 : Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)

D'autres auteurs ont utilisé depuis cette perspective dans laquelle les composantes de la valeur sont les antécédents de la valeur globale dans le cadre de la customisation de masse (Merle, 2007, Merle, Chandon et Roux, 2008, Cf. Figure 29), de celui de la relation lieu – objet en relation avec un spectacle (Mencarelli, 2008) ou encore dans la consommation de cinéma

(Marteaux, 2006). Nous nous inscrivons dans cette voie de recherche en considérant la valeur globale comme le résultat de l'évaluation de l'ensemble des composantes.

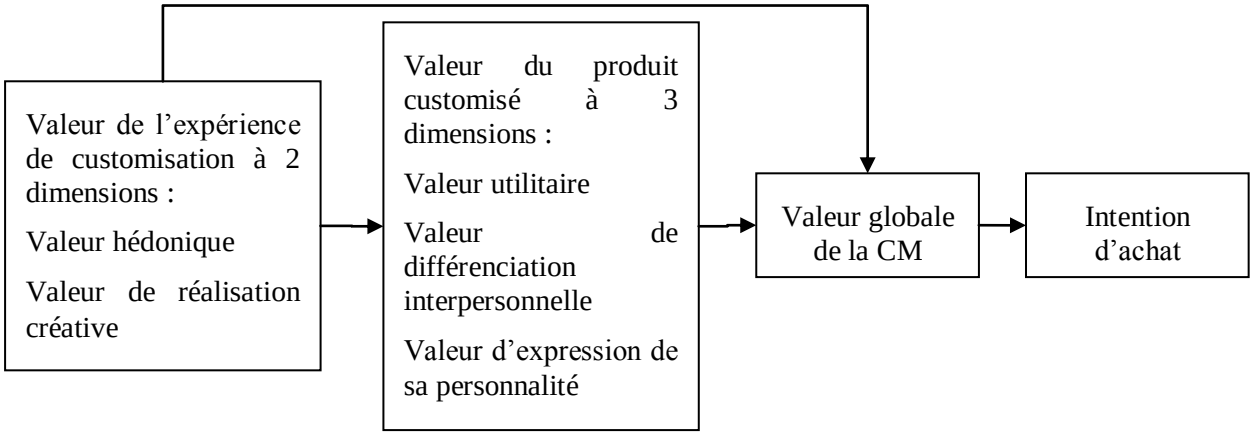


Figure 29 : Modèle conceptuel (Merle, Chandon et Roux, 2008)

Cela nous amène ainsi à la modélisation suivante (Cf. Figure 30) qui permet d'intégrer la valeur globale :

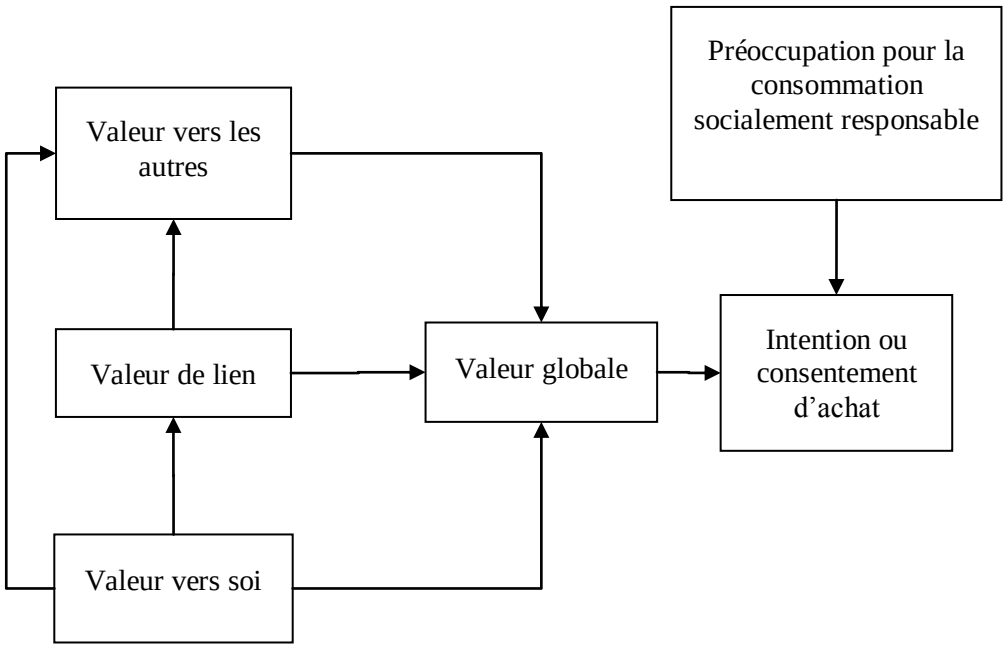


Figure 30 : Modèle général de formation de la valeur (intégrant la valeur globale)

Ce qui nous conduit à poser les hypothèses suivantes qui déclinent l'énoncé général que les différentes composantes de la valeur s'agrègent dans une valeur globale :

Hypothèses	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur globale augmente
	Plus la valeur de jeu augmente, plus la valeur globale augmente
	Plus la valeur de lien augmente, plus la valeur globale augmente
	Plus la valeur orientée vers les autres augmente, plus la valeur globale augmente
	Plus la valeur éthique augmente, plus la valeur globale augmente

1.5. **L'intégration du doute et de l'effort comme explication de l'achat**

Wiener et Doescher (1991, 1994) ont montré qu'en matière de coopération (Cf. Encadré 1, p°51) – dans une situation où les bénéfices de la participation du consommateur ne sont pas forcément pour lui – il est réticent à s'engager, en particulier en raison de son manque de confiance dans les autres et pour ne pas passer pour une 'poire'.

D'autre part, les enquêtes menées par l'institut TNS Sofres en 2008, montrent toujours l'importance des freins à l'achat et en particulier le manque de traçabilité et de crédibilité sur les produits ainsi que la perception essentiellement 'commerciale' de l'argument CE[43].

Enfin, dans ce domaine de la consommation encore modeste, de nombreux consommateurs sont réticents à acheter les produits équitables en raison d'une méfiance qu'il éprouve. Celle-ci s'exprime vis-à-vis du CE dans son ensemble, comme système pouvant apporter une solution à des problèmes de développement, une méfiance sur les produits eux-mêmes et enfin vis-à-vis des autres acheteurs de ces produits considérant que cet achat n'est destiné qu'à s'offrir une bonne conscience. Des travaux de recherche (Sirieix et al. 2004, De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Goig, 2007) dans le domaine du CE ont montré l'importance du scepticisme des consommateurs dans ce domaine, ce qui ne peut être que renforcé par la cacophonie qui semble se développer au sein du CE (Robert-Demontrond et Joyeau, 2007).

L'influence de l'information sur l'intention d'achat (Shaw et Shiu, 2002 a, b) a déjà été démontrée dans le cadre d'un achat faisant intervenir l'éthique. De Pelsmacker et Janssens (2007) développant un modèle du comportement d'achat de produit du CE (Cf. Figure 31) sur

[43] http://www.tns-sofres.com/_assets/files/240408_commerceequitable.pdf

l'achat de produits issus du CE montrent l'influence de l'intérêt pour le CE (attitude générale vis-à-vis du CE) qui comprend le scepticisme des consommateurs sur l'intention d'achat. Et les efforts à réaliser pour acheter ces produits (inclus dans l'attitude vis-à-vis des produits) sont considérés comme ayant un effet médiateur entre le scepticisme et l'intention dans cette même recherche.

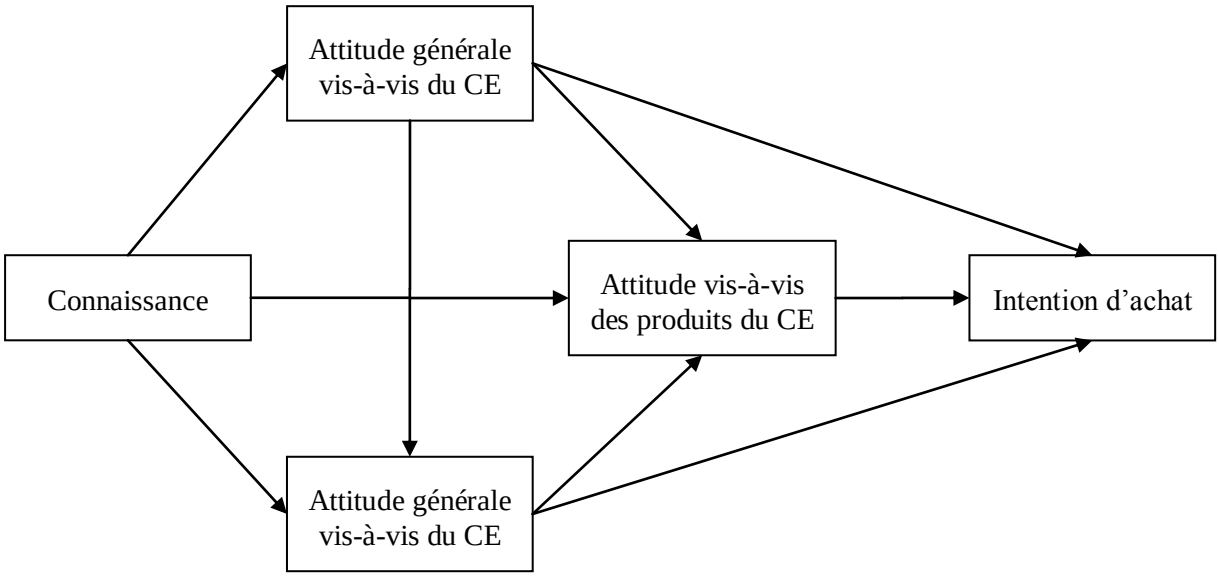


Figure 31 : Modèle conceptuel du comportement d'achat du CE (De Pelsmacker et Janssens, 2007)

En complément de cela, nous supposons que la valeur globale tendra à faire diminuer le doute et à augmenter l'effort que le consommateur est résolu à faire pour se procurer des produits du CE. En effet plus le consommateur percevra une valeur importante dans cette consommation et plus les efforts qu'il est prêt à faire se trouveront renforcés et le doute diminué par son expérience. Aussi cela nous amène à considérer les hypothèses suivantes :

Hypothèses	Plus l'effort de recherche de produit équivalent augmente, plus l'intention d'achat équitable augmente
	Plus la valeur globale augmente, plus l'effort de recherche de produit équivalent augmente
	Plus la valeur globale est forte et plus le doute **diminue**
	Plus le doute est fort et plus l'effort de recherche de produit équivalent **diminue**
	Plus le doute est fort et plus l'intention d'achat équitable **diminue**

2. Modèle proposé et hypothèses

Dans le modèle synthétique de formation de la valeur – consommateur (Cf. Figure 25, p°228) nous proposions que cette valeur soit considérée comme une variable explicative de l'intention de consommation. Dans une version plus étendue (Cf. Figure 32) et à la suite de ce qui vient d'être présenté, nous proposons notre modèle de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention d'achat de produit équitable.

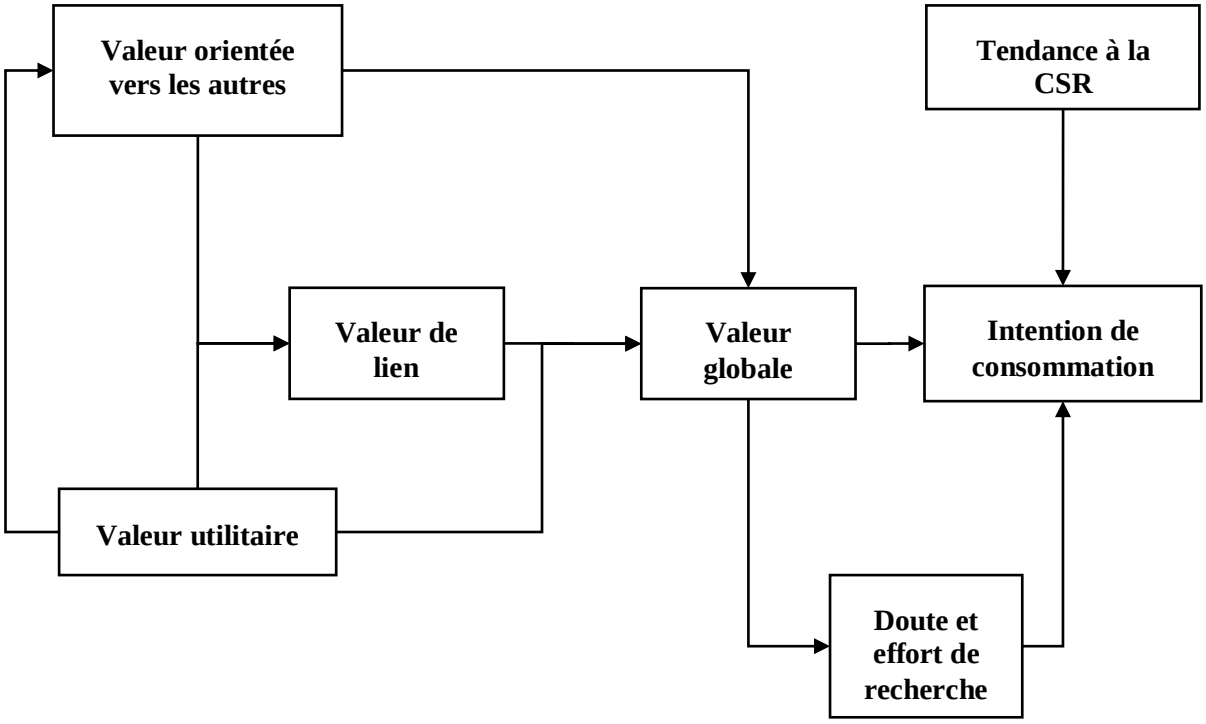


Figure 32: Modèle de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention d'achat de produits équitable (principales relations)

Compte tenue de l'importance des travaux réalisés sur l'éthique du consommateur et de la discussion que nous avons menée précédemment nous considérons qu'il est nécessaire d'isoler cette valeur pour pouvoir traiter séparément son effet éventuel dans le modèle. De plus à la suite de la discussion sur l'éthique et le type de responsabilité qu'il est possible de mobiliser dans le cadre de l'achat équitable nous supposons que la valeur éthique a non seulement une influence sur la formation de la valeur globale mais aussi sur la valeur de lien elle-même. Cette dernière est en effet, selon nous, étroitement liée à l'existence de la valeur éthique qui créée des obligations 'contractuelles' et la volonté d'aider les autres ou la recherche de justice. De plus la partie qualitative de notre travail a montré l'importance de la figure du petit producteur. Dans la mesure où le lien est lié à la définition d'un groupe et d'obligations afférentes à ce groupe, nous supposons que la valeur vers les autres va

influencer positivement la valeur de lien. Nous détaillons maintenant la formulation de ces diverses hypothèses

2.1. **Les hypothèses liées à la formation de la valeur**

Dans un premier temps notre objectif est de nous intéresser à la formation de la valeur. Les premières hypothèses concernent les composantes de la valeur vers soi (valeur utilitaire et valeur de jeu), de la valeur de lien et de la valeur vers les autres (Cf. Tableau 27). Ces hypothèses postulent une influence positive de l'existence de ces valeurs sur la valeur globale, ou bien par l'intermédiaire d'un effet médiateur.

Nous rappelons dans le tableau suivant le fondement principal de l'hypothèse. Celui-ci peut découler de la revue de la littérature qui fournit par exemple, un ensemble de justification concernant la formation de la valeur globale avec les travaux d'Aurier et al. (2004) puis complétés par ceux de Merle (2007) ou encore Mencarelli (2008). Mais le fondement des hypothèses peut dépendre de l'étude qualitative ou venir ainsi compléter les recherches existantes.

N°	Intitulé de l'hypothèse	Référence principale
H1	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur globale augmente	Aurier et al. 2004
H2	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de jeu augmente	Cf. Chapitre 5, 7.1.1
H3	Plus la valeur de jeu augmente, plus la valeur globale augmente	Aurier et al. 2004
H4	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de lien augmente	Cf. Chapitre 5, 7.1.1
H5	Plus la valeur de lien augmente, plus la valeur globale augmente	Aurier et al. 2004
H6a	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur éthique augmente	Cf. Chapitre 5, 7.1.1
H6b	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur orientée vers les autres augmente	Cf. Chapitre 5, 7.1.1
H6c	Plus la valeur éthique augmente, plus la valeur de lien augmente	Neuberg, 1997
H7a	Plus la valeur orientée vers les autres augmente, plus la valeur globale augmente	Aurier et al. 2004,
H7b	Plus la valeur éthique augmente, plus la valeur globale augmente	Aurier et al. 2004,
H7c	Plus la valeur vers les autres augmente, plus la valeur de lien augmente	Neuberg, 1997

Tableau 27 : Synthèse des hypothèses de formation de la valeur

2.2. **Les hypothèses liées à l'intention de consommer équitable**

Enfin nous nous intéresserons à la partie qui intègre l'intention d'achat. Dans celle-ci la valeur globale, la CSR et le doute expliquent cette intention. Mais le doute est supposé avoir un effet négatif à l'inverse des deux autres variables.

N°	Intitulé de l'hypothèse	Référence principale
H8	Plus la tendance à la CSR est forte et plus l'intention d'achat équitable augmente	François-Lecompte (2005)
H9	Plus la valeur globale est forte plus l'intention d'achat de produit équitable augmente	Zeithaml (1988)
H10a	Plus l'effort de recherche de produit équivalent augmente, plus l'intention d'achat équitable augmente	De Pelsmacker et Janssens (2007)
H10b	Plus la valeur globale augmente, plus l'effort de recherche de produit équivalent augmente	De Pelsmacker et Janssens (2007)
H10a	Plus la valeur globale est forte et plus le doute **diminue**	De Pelsmacker et Janssens (2007)
H11b	Plus le doute est fort et plus l'effort de recherche de produit équivalent **diminue**	De Pelsmacker et Janssens (2007)
H11c	Plus le doute est fort et plus l'intention d'achat équitable **diminue**	De Pelsmacker et Janssens (2007)

Tableau 28 : Synthèse des hypothèses concernant l'intention d'achat

3. Les données

3.1. **Le questionnaire**

Le questionnaire (Cf. Annexes, p°385) a été conçu afin de tester le modèle proposé précédemment, le choix des items est présenté de façon plus détaillée au chapitre suivant. Il est construit en deux parties principales, la première concernant la consommation socialement responsable dans son ensemble et la seconde traitant plus spécifiquement du commerce équitable, enfin une dernière série de questions permet de collecter des informations sur les comportements d'achat déclarés (fréquence et lieu d'achat) et sur les consommateurs (genre, âge, profession…).

3.2. **Collecte**

La collecte des données a permis de rassembler 231 questionnaires exploitables. Ceux-ci ont été distribués sous format papier ou par messagerie électronique. Tous ont été auto administrés, dans la mesure où ce mode d'administration rend le répondant plus libre de ses réponses, ce qui peut être intéressant à propos d'un sujet sur lequel la désirabilité sociale est parfois évoquée.

Les questionnaires ont été remis ou diffusé à des personnes qui se sont engagées à les distribuer dans leur entourage (professionnel, personnel …) auprès de personnes connaissant le commerce équitable, sans être forcément engagées de façon forte dans l'achat de ces produits. Ce mode de collecte a permis de toucher des acheteurs se servant en général plutôt dans la grande distribution.

Toutefois, afin trouver des consommateurs de tous types, une diffusion spécifique à été réalisée auprès des magasins 'Artisans du Monde' de Bordeaux et de Biarritz ainsi qu'auprès de la 'Boutique du Commerce Equitable' à Pau, ceci afin de recueillir l'opinion de consommateurs relevant d'un canal spécialisé dans ce type de produits.

3.3. **Description de l'échantillon**

Notre recherche concerne l'achat de produits équitables, à ce titre, les consommateurs interrogés varient de façon importante dans leur façon fréquence d'achat des produits du CE. On peut dire finalement que l'échantillon se répartit entre deux parties équivalentes de consommateurs (Cf. Tableau 29), achetant régulièrement des produits (catégories de réponses 5 et 6 : 2 ou 3 fois par mois et une fois ou plus par semaine) soient 45,9% et 54,1% de faibles acheteurs. Ce qui confirme bien que nous avons une diversité de comportement dans l'échantillon.

Catégories	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Jamais	7,36	7,36
Une fois par an	11,69	19,05
Une fois tous les 3 mois	19,05	38,10
Une fois par mois	16,02	54,11
Deux ou trois fois par mois	26,84	80,95
Une fois ou plus par semaine	19,05	100,00
Total	100,00	

Tableau 29: Fréquence d'achat des produits du CE (fréqha), n = 231

D'autre part, comme le font remarquer Sweeney et Soutar (2001, p°206), la valeur à la différence de la satisfaction, peut survenir à n'importe quel moment du processus d'achat, y compris avant celui-ci : « en conséquence, les perceptions de la valeur peuvent être générées sans l'achat du produit ou du service, alors que la satisfaction dépend de l'expérience de possession ou d'utilisation. » Cela justifie que l'on interroge aussi des faibles acheteurs voire des non acheteurs de produits équitables.

Parmi les répondants à l'enquête, il est possible de distinguer deux groupes principaux d'acheteurs par rapport au lieu d'achat des produits (Cf. Tableau 30) : ceux qui fréquentent les circuits de la grande distribution (catégories de réponses 1, 2 et 3) et qui représentent 50,7 de l'échantillon et ensuite ceux qui fréquentent des circuits spécialisés (catégories de réponses 4 et 5) pour former 43,6% des répondants. Dans ce deuxième groupe la distribution spécialisée dans le CE représente la catégorie la plus forte 38,3%.

Catégories	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas d'achat	7,36	7,36
Grande surface alimentaire	40,26	47,62
Grand magasin de centre ville	3,46	51,08
Petit magasin de proximité	6,06	57,14
Magasin spécialisé CE	37,66	94,81
Magasin spécialisé agriculture biologique	5,19	100,00
Total	100,00	

Tableau 30 : Lieu d'achat des produits du CE (lieuha), n = 231

Concernant la répartition par genre (Tableau 31), celle-ci fait apparaître un déséquilibre important, dans la mesure où 70,4% des répondants sont des femmes. Cela s'explique peut-être par une plus grande proximité avec les sujets de consommation et une répartition traditionnelle des rôles au sein des foyers toujours persistante.

Catégories	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	29,6	29,6
Femme	70,4	100,0
Total	100,0	

Tableau 31 : Genre (genre), n = 231

Cela peut être aussi renforcé par la répartition de l'échantillon en termes d'âge qui montre une forte représentation des catégories les plus âgées.

Catégories	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20 à 30 ans	10,82	11,31	11,31
31 à 40 ans	24,24	25,34	36,65
41 à 50 ans	28,57	29,86	66,51
51 à 60 ans	12,99	13,57	80,08
61 à 70 ans	14,72	15,39	95,47
Plus de 70 ans	4,33	4,53	100
Total	91,34	100	
Manquant	4,33		
	100,00		

Tableau 32 : Age (âge), n = 231

4. Conclusion

Dans ce chapitre nous avons cheminé pour construire un modèle de formation de la valeur et de l'intention d'achat équitable. En intégrant à la fois les résultats des travaux existants, de notre première étape qualitative et des pistes de recherche possibles en raison des points à éclaircir.

Cela nous a amené à proposer un modèle dans lequel, l'achat équitable fournit pour le consommateur de la valeur en fonction de préoccupations pour les autres, mais aussi en articulant cela avec ses propres préoccupations centrées sur ses intérêts.

De plus nous avons redéfini un 'périmètre' de la responsabilité qui soit plus en cohérence avec une vision logique et opérationnelle de l'expérience de consommation. Ce repositionnement passe par l'insertion dans le cadre de la typologie initiale de Holbrook (1999) d'un niveau intermédiaire de la valeur qui correspond à la valeur de lien, et qui permet de traduire plus convenablement, nous semble-t-il, l'existence de cette responsabilité qui ne peut se situer qu'à un niveau, qui n'est pas celui de l'individu ni celui d'un groupe indéfini, mais un niveau dans lequel ce sont les relations avec un groupe identifié (les petits producteurs, les consommateurs) qui permet l'apparition d'une éthique appliquée. Ce niveau intermédiaire permet la réduction de la distance entre 'témoins', susceptible de permettre de parler de responsabilité.

La proposition du modèle se traduit ensuite par la formulation d'hypothèses qui seront testées par la suite à l'aide du questionnaire administré au cours de l'enquête dont les énoncés sont présentés en annexes.

5. Synthèse du chapitre

VERS UN MODELE DE FORMATION DE LA VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR

Nous nous sommes intéressés dans ce chapitre à la construction d'un modèle de la valeur pour le consommateur et de son intention d'achat de produit équitable.

Nous sommes partis d'une vision classique de la valeur qui considère qu'elle réside dans les caractéristiques du produit et qu'elle est un antécédent de l'intention d'acheter le produit. Nous avons intégré dans ce modèle général, le fait que la valeur peut se décliner en différentes composantes à la suite des travaux de Holbrook (1999).Cela permet d'enrichir le concept avec différentes facettes qui s'adaptent bien au contexte du CE. A la suite de notre travail qualitatif, nous avons considéré que la valeur devait se déployer à partir de la composante utilitaire vers les autres composantes.

De plus nous avons déjà noté les insuffisances d'une approche du CE uniquement centré sur son aspect éthique, l'utilisation d'une analyse par la valeur permet ainsi d'asseoir plus largement la compréhension de cet achat. Dans cette optique nous avons discuté du « périmètre » de la responsabilité et supposer l'existence d'une composante de lien qui permettrait de médiatiser cette responsabilité.

A la suite des travaux sur la valeur, nous avons intégré la notion de valeur globale (Aurier et al, 2004) qui constitue ainsi une étape intermédiaire entre les différentes formes de valeur et l'intention d'achat. Cette valeur globale est ainsi construite sur un cumul d'expérience par le consommateur.

Concernant l'intention d'achat, outre le fait qu'elle dépend de la valeur globale, nous avons intégré plusieurs variables explicatives. Ainsi les travaux sur la CSR, qui mesure une préoccupation pour les sujets environnementaux et sociaux, de même avec le doute qui peut être nourrit sur le CE (en tant que système, sur les produits eux-mêmes ou les consommateurs qui les achètent) et l'effort de recherche que le consommateur est disposé à faire pour se procurer le produit du CE.

Nous détaillons finalement la procédure de collecte des données et décrivons l'échantillon obtenu sous différents aspects sociodémographiques et en termes d'habitudes de consommation : fréquence d'achat de produits équitables et lieux d'achat.

Chapitre 7 : Construction et validation des instruments de mesure

Ce travail se situe au point de rencontre entre la recherche sur la valeur et celle sur le consommateur socialement responsable. La première partie, concernant l'état de l'art sur ces deux courants de recherche, nous a conduit à identifier ce que nous avons qualifié d'angle mort de ce courant de recherche. Cet angle mort réside dans le fait que les approches de la consommation responsable ou éthique, se focalisent principalement sur un aspect de la consommation, ce qui consiste à mettre l'accent sur l'étude des comportements tournés vers les autres. Ainsi nous avons considéré, à la suite de l'examen des recherches sur la valeur, qu'il était intéressant de prendre en compte d'autres facettes de cette valeur, d'autant plus que notre travail qualitatif mettait en évidence l'importance des aspects utilitaires même dans cette consommation de produits équitables.

Aussi les théories de la valeur semblent offrir une perspective d'explication et de compréhension intéressante. En effet, elles proposent un cadre qui permet d'appréhender une plus grande variété de jugements et d'évaluations en prenant en compte les aspects tournés vers soi et vers les autres.

Nous nous intéressons désormais à la construction des outils devant nous permettre de mesurer le phénomène étudié. Les échelles de mesure proposées ici résultent de l'utilisation d'échelles utilisées dans d'autres champs d'application et seront aussi issues du travail réalisé lors de la phase qualitative.

La composante esthétique, bien que faisant partie de la typologie de Holbrook a été supprimée, car posant trop de difficultés lors du pré-test du questionnaire, compte tenu du fait que pour une grande partie des consommateurs les produits concernés sont des produits alimentaires pour lesquels l'esthétique ne semble pas être une notion pertinente.

1. Les échelles de mesure du modèle

Dans cette première partie nous recensons les échelles construites par les chercheurs sur les différentes composantes de la valeur ou sur les autres variables du modèle.

1.1. **La valeur orientée vers soi**

La valeur qui nous intéresse ici est celle qui prend comme référence le consommateur lui-même et comprend donc les composantes d'efficacité et d'excellence ainsi que le jeu puisque l'esthétique a été supprimée de la modélisation.

1.1.1. ***Composantes utilitaires : efficacité et excellence***

Nous présentons ici les échelles qui peuvent servir de support à la valeur qui peut être qualifiée d'utilitaire ou de fonctionnelle et qui est présentée dans la typologie de Holbrook comme l'efficacité ou l'excellence en fonction de la dimension active ou réactive. Certains outils insistent sur le prix ou l'aspect économique du produit, ils se réfèrent donc davantage à la valeur consommateur efficacité (Dodds et Monroe, 1985).

Ce produit est : de « très bon pour le prix qu'il coûte » à « très mauvais pour le prix qu'il coûte »
Au prix auquel il est affiché, ce produit est : de « très économique » à « pas du tout économique »
Ce produit est considéré comme un bon achat : « tout à fait d'accord » à « tout à fait en désaccord »
Le prix de ce produit est : « de très acceptable » à « totalement inacceptable »
Ce produit semble être une bonne affaire : « tout à fait d'accord » à « tout à fait en désaccord »

Tableau 33 : L'échelle de mesure de la valeur perçue de (Dodds, Monroe, et Grewal, 1991)

Globalement il s'agit d'une valeur qui fait intervenir une estimation chez le consommateur par le calcul d'un ratio coûts / bénéfices. D'autres outils ont été développés avec une vision plus large de la consommation et s'inscrivant dans une perspective expérientielle et souhaitant aborder la valeur sous ses aspects utilitaires aussi bien qu'hédoniques (Babin, Darden, et Griffin, 1994).

J'ai réalisé uniquement ce que je voulais faire au cours de cette expérience
Je ne pouvais pas acheter ce dont j'avais besoin
Durant cette expérience, j'ai trouvé seulement les éléments que j'attendais
J'étais déçu parce que j'ai dû aller à un autre endroit pour trouver complètement ce dont j'avais besoin

Tableau 34 : L'échelle de mesure de la valeur utilitaire (Babin et al., 1994)

La valeur fonctionnelle pour Sweney et Soutar (2001) se décompose de la façon suivante :

- un premier aspect concerne le rapport performance / qualité de la valeur fonctionnelle et

correspond à la valeur qui dérive de la qualité perçue et des performances attendues du produit ;

- un second aspect concerne le rapport prix / valeur et correspond à la valeur qui dérive d'une réduction des coûts à court long et terme.

Aussi peut-on faire avec un parallèle avec les deux valeurs excellence et efficacité même si la filiation n'est pas directement revendiquée par les auteurs.

Valeur fonctionnelle (rapport performance / qualité)	Est de qualité constante
	Est bien fait
	Est d'un niveau acceptable de qualité
	A été réalisé de mauvaise façon (Score Inversé)
	Ne va pas durer longtemps (Score inversé)
	Va bien marcher
Valeur fonctionnelle (rapport prix / valeur)	A un prix raisonnable
	Avec … j'en ai pour mon argent
	Est un bon produit pour le prix
	C'est un bon produit pour le prix

Tableau 35 : L'échelle de mesure de la valeur fonctionnelle de Sweney et Soutar PERVAL (2001)

L'outil de Mathwick, Malhorta et Ridgon (2001), est directement dérivé de la typologie de Holbrook, aussi est-il particulièrement intéressant pour nous, même s'il ne couvre qu'une partie de la valeur, celle orientée vers soi. L'efficacité est ici définie comme un investissement du consommateur, et la valeur qui en découle est donc le rendement obtenu par celui-ci. L'excellence est obtenue lorsque le consommateur en amené à admirer la qualité, la performance du produit.

Efficacité	Faire ses courses chez XYZ est une bonne façon de gérer son temps
	Faire ses courses sur le site internet XYZ me rend la vie plus facile
	Faire ses courses sur le site internet XYZ convient bien à mes horaires
	Les produits de XYZ ont une bonne valeur économique
	Dans l'ensemble, je suis satisfait des prix de XYZ
	Le prix des produits que j'achète sur le site internet XYZ sont trop élevé par rapport à la qualité
Excellence	Quand je pense à XYZ je pense à qualité
	Au moment de faire mes courses je pense d'abord à XYZ

Tableau 36 : L'échelle de mesure de Mathwick, Malhorta et Ridgon (2001)

Dans le cadre de la valeur perçue d'un service, et dans la lignée des travaux de Zeithaml (1988) qui considère la valeur comme une évaluation globale de l'utilité d'un produit d'après la perception de ce que le consommateur reçoit et donne, Petrick (2002) propose un outil qui s'intègre ici dans la valeur utilitaire.

Qualité	Est de qualité remarquable
	Est très fiable
	Est très sérieux
	Est conforme régulièrement
Prix	Est un bon achat
	En vaut le prix
	Est à un prix raisonnable
	Est économique
	Est à un juste prix
	Semble une bonne affaire
Coût (effort)	Est facile à acheter
	Demande peut d'effort pour l'acheter
	Est facile à trouver

Tableau 37 : L'échelle de mesure de Petrick (2002)

Voss, Spangenberg et Grohmann (2003) se sont intéressés à la construction et à la validation « d'une échelle qui mesure les dimensions hédoniques et utilitaires de l'attitude du consommateur à l'égard de catégories de produits et de différentes marques dans ces catégories. ». L'intérêt de leurs travaux est de supposer que l'attitude hédonique vis-à-vis de l'intention d'achat a pour origine un engagement affectif alors que l'attitude utilitaire vis-à-vis de l'intention d'achat a pour origine un engagement cognitif.

Efficace / inefficace
Utile / Inutile
Fonctionnel / Non fonctionnel
Essentiel / Inessentiel
Pratique / Pas pratique

Tableau 38 : L'échelle de mesure utilitaire (Voss et al., 2003)

A la suite de ces travaux et de nos propres éléments relevés lors de la phase qualitative nous proposons donc les items suivant :

EFFICACITE	Le prix des produits du CE est raisonnable (effi1)
	Les produits du CE cela me rend la vie plus facile (effi2)
	Les produits du CE sont d'un bon rapport qualité / prix (effi3)
	Dans l'ensemble les produits du CE représentent une bonne affaire (effi4)
	Les produits du CE peuvent être considérés comme des bons achats (effi5)
EXCELLENCE	Les produits du CE sont vraiment de qualité (excel1)
	Lorsque je pense aux produits du CE, je pense à la qualité (excel2)
	Avec les produits du CE les mauvaises surprises sont rares (excel3)
	Les produits du CE sont des produits sérieux (excel4)
	Les produits du CE sont d'un bon niveau (excel5)

Tableau 39 : Notre échelle de mesure de la composante utilitaire efficacité et excellence

Dans la composante efficacité les items reprennent l'idée que les produits du CE représentent un bon investissement des ressources du consommateur et la composante excellence insiste davantage sur les éléments qualitatifs de ces produits.

1.1.2. ***Composante de jeu***

L'essentiel des outils recensés et développés autour de la valeur jeu insistent sur les aspects de distraction, d'amusement, d'agrément ou encore de d'évasion. Mais l'idée qui a présidé à la création de ces outils et généralement celle d'une vision hédonique globale de la valeur (Babin et al., 1994). Aussi, les sentiments, les émotions ressenties lors de l'expérience sont largement sollicités dans ces échelles.

Cette expérience était vraiment une joie
J'ai continué à réaliser cette expérience, non parce que je devais le faire, mais parce que je le désirais.
Cette expérience fut ressentie comme une évasion.
Comparativement à d'autres choses que j'aurais pu faire, le temps dépensé lors de cette expérience était vraiment agréable.
J'aime être immergé au milieu de nouveaux produits excitants
J'ai pris du plaisir lors de cette expérience pour elle-même, et pas seulement pour les achats que j'aurais pu accomplir
J'ai passé du bon temps parce que j'étais capable d'agir sur le moment
Durant cette expérience, j'ai senti la même excitation qu'un chasseur
Durant cette expérience, j'étais capable d'oublier mes problèmes
Durant cette expérience, j'ai éprouvé le sens de l'aventure
Cette expérience n'était pas un très bon moment à passer (score inversé)

Tableau 40 : L'échelle de mesure de la valeur hédoniste (Babin et al., 1994)

J'ai envie de profiter de ce …
Me donne envie d'utiliser ce …
Je suis détendu par rapport à ce…
Me fait me sentir bien
Me donne du plaisir

Tableau 41 : L'échelle de mesure de la valeur émotionnelle de Sweney et Soutar PERVAL (2001)

Réponse émotionnelle	Me rend content
	Me donne du plaisir
	Cela m'enchante
	Me donne de la joie
	Me donne du bonheur

Tableau 42 : L'échelle de mesure de Petrick (2002)

Mais d'après nous, il s'agit plus des réactions, auxquelles les auteurs se sont intéressés, si l'on se réfère aux dimensions de la typologie de Holbrook. Or, il nous semble que dans les travaux sur la valeur-consommateur jeu, d'autres éléments ont été mis en évidence par les chercheurs. En particulier, nous avons vu dans la première partie que Grayson (1999) soulignait dans le jeu, le fait que les joueurs pouvaient aussi détourner les règles à leur profit, donc être acteur.

Le jeu étant un continuum de situations allant du plein respect de ces règles jusqu'à leur détournement, il nous semble donc important d'incorporer aussi des items pour couvrir cet aspect de la valeur-jeu. En effet la consommation responsable peut se comprendre comme la volonté de modifier les règles du jeu commercial, des échanges jugés inégaux ou bien de façon plus générale des règles qui semblent inadéquate du point de vue du consommateur.

L'échelle développée par Mathwick, Malhorta et Ridgon (2001) est finalement l'échelle la plus intéressante car elle est dérivée directement des travaux de Holbrook, même si elle ne couvre que l'aspect orienté vers soi. C'est donc celle qui nous servira le plus, elle a été développée dans le cadre de la distribution par internet, nous l'avons donc adaptée à notre recherche et champ d'application.

Esthétique	**Attrait visuel**	La façon dont XYZ présente ses produits est attractive
		Le site internet XYZ est esthétiquement attirant
		J'aime l'aspect du site internet XYZ
	Valeur de distraction	Je pense que le site internet XYZ est très distrayant
		L'enthousiasme du site internet XYZ est débordant, cela est captivant
		Le site XYZ ne vend pas seulement des produits, il m'amuse
Ludique	**Désir d'évasion**	Faire mes courses sur le site XYZ me permet de tout oublier
		Quand je fais mes courses sur le site XYZ j'ai l'impression d'être ailleurs
		Je suis tellement plongé dans mes achats quand je vais sur le site XYZ que j'oublie tout le reste
	Plaisir	J'aime faire mes courses sur le site XYZ simplement pour y être, pas simplement pour faire des achats
		Je fais mes courses sur le site XYZ, par pur plaisir

Tableau 43 : L'échelle de mesure de Mathwick, Malhorta et Ridgon (2001) et Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey (2003)

Concernant les aspects de la valeur esthétique, nous rappelons que lors de la phase de pré test du questionnaire, les répondants ont rencontré beaucoup de difficultés à se positionner par rapports aux propositions. Cela peut s'expliquer par le fait que dans le domaine des produits concernés les aspects d'esthétique ou de design sont peu présents puisque il s'agit la plupart du temps de produits alimentaires. Aussi avons-nous pris la décision de ne pas intégrer cette composante dans notre recherche.

JEU	Avec les produits du CE, je pense que cela contribue à changer les règles du commerce (jeu1)
	J'aime acheter les produits du CE par pur plaisir (jeu2)
	Les produits du CE, ce sont vraiment des produits pour les connaisseurs (jeu3)
	Les produits du CE permettent de jouer un 'bon tour' aux grandes marques et entreprises (jeu4)
	J'aime les produits du CE simplement pour eux-mêmes, pas simplement pour faire mes achats (jeu5)

Tableau 44 : Notre échelle de mesure de la composante de jeu

Les items de l'échelle de mesure de la composante de jeu reprennent l'idée de l'hédonisme dans cette consommation aussi bien que l'idée d'un détournement des règles habituelles du commerce.

1.2. **La valeur orientée vers les autres**

La valeur concernée ici se décentre de l'individu pour considérer les autres, comme généralité indéfinie et indénombrable, et les composantes concernées sont l'éthique, la spiritualité, l'estime et le statut.

1.2.1. ***Composante éthique***

Bien qu'il n'y ait pas d'outil directement développé à partir de la typologie de Holbrook, des échelles concernant l'éthique ou la spiritualité dans la littérature existent.

Ainsi, Reidenbach et Robin (1988) remarquent que les travaux sur l'éthique se concentrent souvent sur les aspects de déontologie ou de l'utilitarisme et font donc l'hypothèse d'un 'calcul cognitif' réalisé par l'individu. Aussi ont-ils tenté de proposer un outil qui permette de prendre en compte l'intégralité des facettes de l'éthique en intégrant d'autres éléments philosophiques tels que le relativisme, l'égoïsme ou la justice.

Perspective philosophique	Echelle
Justice	Juste / Injuste Equitable / Inéquitable Résulte / Ne résulte pas dans une égale distribution du bien et du mal
Relativisme	Culturellement acceptable / Inacceptable Individuellement acceptable / Inacceptable Acceptable / Inacceptable pour les personnes que j'admire le plus Acceptable / Inacceptable pour ma famille
Egoïsme	Favorable / Défavorable à soi Egoïste / Non égoïste Sacrifice de soi / Absence de sacrifice de soi Prudent / Imprudent Sans l'obligation morale / Avec l'obligation morale d'agir autrement Satisfaisant personnellement / Dans l'intérêt de l'entreprise / Pas dans l'intérêt de l'entreprise
Utilitarisme	Efficace / Inefficace D'accord / Pas d'accord si l'action peut être justifiée par ses résultats Compromet / Ne compromet pas une règle importante de ma vie En somme cela tend à être bon / mauvais Produit la plus grande / la plus faible utilité Maximise / Minimise les bénéfices en même temps que cela maximise / minimise les nuisances Conduit au meilleur / pire Pour le plus grand nombre Produit un rapport positif / négatif coût-bénéfice Maximise / minimise le plaisir
Déontologie	Viole / ne viole pas un contrat non écrit Viole / ne viole pas mes idées d'équité Moralement bon / moralement pas bon Obligatoire / pas obligatoire d'agir de cette façon Viole / ne viole pas une promesse implicite

Tableau 45 : L'échelle de mesure de l'éthique de Reidenbach et Robin (1988)

Dans un second temps les auteurs ont raffiné leur échelle pour proposer un outil plus concis et dans lequel trois dimensions restent apparentes : l'équité, le relativisme et le contractualisme. En effet d'après leur recherche les individus ne portent pas de jugement éthique à partir de principes téléologiques (utilitaristes ou égoïstes) mais essentiellement à partir de leur sens moral et particulièrement par les aspects de justice et d'équité.

Equité morale	Juste / Injuste
	Equitable / Inéquitable
	Moralement bon / Moralement mauvais
	Acceptable pour ma famille / Inacceptable pour ma famille
Relativisme	Traditionnellement acceptable / Traditionnellement inacceptable
	Culturellement acceptable / Culturellement inacceptable
Contractualisme	Viole / Ne viole pas une promesse implicite
	Viole / Ne viole pas un contrat implicite

Tableau 46 : L'échelle de mesure éthique de Reidenbach et Robin (1990)

Dans un souci de raffinement et de purification, Hansen (1992) reprend les travaux de Reidenbach et Robin pour faire apparaître quatre dimensions importantes dans le jugement éthique du consommateur. Ces dimensions recouvrent globalement celles déjà mises en évidence par Reidenbach et Robin.

Jugement éthique global	Juste / Injuste En somme tend à être bon / mauvais Individuellement acceptable / inacceptable D'accord / pas d'accord si l'action est justifiée par ses résultats Acceptable / Inacceptable par les gens que j'admire le plus Moralement bon / Moralement mauvais Acceptable / Inacceptable pour ma famille
Jugement déontologique	Il est obligé / pas obligé d'agir ainsi Il doit / ne doit pas agit ainsi
Jugement du contrat social	Viole / ne viole pas un contrat implicite Viole / ne viole pas une promesse implicite
Jugement téléologique (combine égoïsme et utilitarisme)	Résulte dans des rapports coûts-bénéfices positifs / négatifs Produit la plus grande utilité / la plus faible utilité Est / n'est pas dans le meilleur intérêt dans l'entreprise Efficace / inefficace

Tableau 47 : L'échelle de mesure éthique de Hansen (1992)

Les travaux de Muncy et Vitell (Muncy et Vitell, 1992; Vitell et Muncy, 1992, 2005) s'attachent davantage à des comportements et une vision normative de l'éthique, qui dirait ce qu'il faut faire. On s'approche donc ici d'une déontologie ou d'une éthique utilitariste dans laquelle ce sont les conséquences qui doivent particulièrement prises en compte. Aussi comme on peut le constater dans les deux tableaux suivants, qui reprennent les échelles développées puis révisées, les items concernent des aspects précis du comportement et s'attachent à des situations de consommation bien particulières. Il semble qu'il n'y ait pas de recherche d'une certaine généralité.

Bénéficie activement d'une action illégale	Retourner un produit endommagé, lorsque le dommage est de votre responsabilité
	Utiliser un code d'accès longue distance qui ne vous appartient pas
	Boire un soda dans un magasin sans le payer
	Déclarer un objet volé à une assurance, alors qu'il a été perdu, dans le but d'être indemnisé
	Donner un prix erroné à un caissier, concernant un produit sur lequel il n'y a pas de prix
Bénéficie passivement d'une action illégale	Emménager dans une nouvelle habitation, se rendre compte que l'abonnement à la TV par câble est toujours actif, et l'utiliser
	Mentir sur l'âge d'un enfant pour obtenir un tarif réduit
	Ne rien dire lorsque le serveur se trompe sur la note en votre faveur
	S'abonner à un club juste pour avoir le cadeau de bienvenue (CD) sans aucune intention d'achat par la suite
	Recevoir trop de monnaie et ne rien dire
	Apercevoir quelqu'un qui vole dans un magasin et ne rien dire
Action discutable mais légale	Utilisé un coupon de réduction expiré pour obtenir une réduction
	Retourner un produit au magasin en prétendant que c'est un cadeau alors que cela n'est pas le cas
	Utiliser un coupon de réduction d'un produit que l'on a pas acheter
	Ne pas dire la vérité lors de l'achat d'une voiture neuve
	Prendre des libertés avec la déclaration d'impôt sur le revenu
Pas de dommage, pas de faute	Installer des logiciels sur son ordinateur sans les avoir achetés
	Graver un CD plutôt que l'acheter
	Retourner un produit après son achat, et ne pas l'avoir apprécié
	Enregistrer un film à la TV
	Passer une heure à essayer des vêtements sans rien acheter

Tableau 48 : L'échelle de mesure de l'éthique de Muncy et Vitell (2005) – révision de l'échelle initiale (1992)

La révision de l'échelle et l'ajout de nouveaux items témoigne bien de cette volonté des auteurs d'ancrer les items dans des situations très concrètes, ainsi la partie sur le téléchargement ou sur le recyclage.

Téléchargement	Télécharger de la musique sur internet plutôt que l'acheter
	Acheter des contrefaçons plutôt que d'acheter les marques originales
Recyclage	Acheter des produits labellisés comme 'protégeant l'environnement' même s'ils ne fonctionnent pas aussi bien que des produits similaires
	Acheter quelque chose fait avec des produits recyclés même si c'est plus cher
	Acheter seulement des produits auprès d'entreprise qui des engagements solides en matière de protection de l'environnement
	Recycler des produits tels que les conserves, bouteilles, papiers…
Faire le bien	Retourner au magasin et payer un produit que le cassier a oublié de compter
	Corriger une addition qui a été calculée en votre faveur
	Donner un pourboire plus généreux qu'espéré au serveur
	Ne pas acheter des produits d'entreprise qui à mon avis ne traite pas justement leurs employés

Tableau 49 : Echelle de mesure de l'éthique de Muncy et Vitell modifiée, nouveaux items (2005)

Puisque les échelles de mesure de Muncy et Vitell sont déjà proche de certaines situations de consommation et qu'elles ne couvrent pas notre champ de recherche nous allons davantage nous appuyer sur les autres outils développés.

ETHIQUE	Les produits du CE sont juste, ils permettent une meilleure répartition des richesses (ethiq3)
	Acheter les produits du CE c'est acceptable pour mes proches (ethiq4)
	L'achat des produits du CE correspond à une promesse implicite faite à des producteurs (ethiq2)
	L'achat des produits du CE correspond à un contrat implicite entre les consommateurs et les producteurs (ethiq5)
	L'achat des produits du CE se justifie par les résultats obtenus (ethiq6)
	L'achat des produits du CE cela conduit à une situation meilleure pour le plus grand nombre (ethiq1)

Tableau 50 : Notre échelle de mesure de l'éthique

L'échelle proposée ici mesure donc l'éthique telle qu'elle ressort de la situation d'achat de produit équitable et met en évidence l'importance de la prise en compte des intérêts autres que ceux du consommateur, avec la volonté d'œuvrer pour favoriser la situation d'autres personnes.

1.2.2. *Composante spiritualité*

Dans notre travail la spiritualité est davantage une composante de la valeur qui fait apparaître la consommation de produits équitables comme vraiment différente, spécifique par rapport à une autre consommation (en terme de produits, de lieu d'achat).

Concernant la spiritualité Evrad et Aurier (1996) ont développé une échelle en trois items qui est insiste sur l'expérience de consommation comme permettant la réflexion du consommateur.

Spiritualité	Voir un film au cinéma, ça me permet de réfléchir sur les choses importantes de ma vie
	Après avoir vu un film au cinéma, j'aime bien me poser des questions importantes sur moi-même
	Voir un film au cinéma, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis

Tableau 51 : L'échelle de spiritualité (Evrad et Aurier, 1996)

Dans notre travail la spiritualité est davantage une composante de la valeur qui fait apparaître l'expérience de consommation des produits auxquels on s'intéresse comme étant vraiment différente de produits similaires. La consommation de produits équitables fait apparaître des spécificités en termes de signification (Ozcaglar-Toulouse, 2005) ou de lieux d'achat pour ce qui ressort à la suite des entretiens qualitatifs par exemple.

D'autre part, la phase qualitative et la littérature insistant dans cette composante sur la relation à un 'autre' et sur le caractère spécifique de cette consommation en général nous proposons donc une échelle spécifique qui intègre cet aspect.

SPIRITUALITE	Acheter des produits du CE cela ne peut se faire que dans des lieux particuliers (spirit1)
	Les produits du CE ont un aspect particulier, 'sacré' qui les distinguent des autres produits (spirit2)
	Consommer les produits du CE cela ne peut pas se faire comme les autres produits (spirit3)
	Acheter des produits du CE cela ne peut pas se faire au même endroit que pour les autres produits (spirit4)
	Acheter des produits du CE c'est vraiment différent des autres produits (spirtit5)

Tableau 52 : Notre échelle de mesure de la composante spirituelle

1.2.3. *Composantes sociales : estime et statut*

Les différentes échelles que l'on peut trouver concernant la valeur sociale en général, ne distinguent pas vraiment la dimension active ou réactive telle qu'elle apparaît dans la typologie de Holbrook. Nous allons donc établir cette distinction pour faire surgir la valeur consommateur estime et statut, suivant qu'il s'agit plutôt d'une manipulation (physique ou mentale) qui est faite sur l'objet pour le côté actif ou au contraire qu'il s'agit d'une réponse, que c'est plutôt le produit qui agit sur la personne dans le cas de l'aspect réactif.

Ces deux valeurs se situent en plus comme étant orientées vers les autres et engageant l'aspect intrinsèque du produit lui-même. Mais comme le souligne Holbrook lui-même c'est certainement entre ces deux valeurs que la distinction est la plus difficile à faire.

Dans les travaux sur la valeur, on trouve donc l'échelle suivante de Evrad et Aurier (1996) qui s'intéresse à la consommation culturelle :

Vous pouvez juger quelqu'un en fonction des films qu'il voit
Les films que les gens regardent reflètent ce qu'ils sont
J'aime voir les films que personne ne va voir

Tableau 53 : L'échelle de valeur du signe social (Evrad et Aurier, 1996)

L'échelle de Richins (2004) se concentre sur trois dimensions du matérialisme, en proposant une révision et une réduction d'une échelle précédemment développée (Richins et Dawson, 1992).

Domaine	Items	
Succès	J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures ou des habits chers	15, 9, 6, 3
	Parmi les réalisations les plus importantes dans une vie il y a l'acquisition de biens matériels	15
	Je n'accorde pas beaucoup d'importance sur le volume de possessions matérielles d'un individu, comme signe de son succès (score inversé)	15
	Les choses que je possède en disent long sur la façon dont je réussis dans la vie	15, 9, 6
	J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens	15, 9
	Je n'accorde pas beaucoup d'attention aux objets matériels que les autres possèdent (score inversé)	
Centralité	Je n'achète généralement que les produits dont j'ai besoin (score inversé)	
	J'essaie de conserver une vie simple, autant que les possessions sont concernées	15, 9
	Les choses que je possède ne sont pas toute importantes pour moi (score inversé)	15
	J'aime dépenser de l'argent pour des choses qui ne sont pas pratiques	
	Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir	15, 9, 6
	J'aime beaucoup le luxe dans ma vie	15, 9, 6, 3
	J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais (score inversé)	15
Bonheur	J'ai toutes les choses dont j'ai réellement besoin pour profiter de la vie (score inversé)	15
	Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas	15, 9, 6
	Je ne serais pas plus heureux si j'avais des choses plus jolies	15
	Je serais plus heureux si je pouvais me permettre d'avoir plus de choses	15, 9, 6, 3
	Cela m'ennuie un peu que je ne puisse pas acheter toutes les choses que je voudrais	15, 9

Tableau 54 : Les échelles de mesure de la valeur d'une possession MVS (Material Value Scale) (Richins, 2004)

L'outil se trouve ainsi réduit à 15 items avec la possibilité d'utiliser des formes plus réduites (15, 9, 6 ou 3 items). Les trois dimensions mises en avant dans la définition du matérialisme sont : le succès, la centralité et le bonheur. Les échelles suivantes ont un caractère général, par rapport à la valeur sociale puisqu'elles ne distinguent pas l'aspect actif ou réactif.

Va m'aider à me sentir bien
Va améliorer la façon dont je suis perçu
Va faire une bonne impression sur les autres personnes
Va donner à son propriétaire l'approbation des autres

Tableau 55 : L'échelle de mesure de la valeur émotionnelle de Sweney et Soutar PERVAL (2001)

Réputation	A bonne réputation
	On en pense du bien
	Est réputé
	Donne un statut
	Est respecté

Tableau 56 : L'échelle de mesure de Petrick (2002)

En nous inspirant principalement des travaux de Richins, sur le matérialisme, pour la valeur estime, sur la littérature pour la valeur statut et nos entretiens nous proposons l'échelle suivante :

STATUT / PRESTIGE	Lorsque l'on consomme des produits du CE, on pense à l'effet que cela va faire sur son entourage (statu2)
	L'achat des produits du CE permet de communiquer avec les autres (statu1)
	Les produits du CE représentent l'image à donner de soi aux autres (statu4)
	Je pense que ma consommation des produits du CE influence favorablement mon entourage (statu3)
ESTIME	Avoir des produits du CE c'est vraiment essentiel (estim1)
	La vie est meilleure avec les produits du CE (estim2)
	Cela est ennuyeux de ne pas pouvoir acheter les produits du CE que l'on souhaite (estim3)
	Je trouve admirables les personnes qui consomment des produits du CE (estim4)

Tableau 57 : Notre échelle de mesure des composantes : statut et estime

1.3. **La valeur de lien**

Les travaux sur la valeur de lien présentent souvent un caractère exploratoire, ou mobilisent des méthodologies principalement qualitatives dans lesquelles les enquêtes par questionnaires ne sont pas utilisées, aussi nous n'avons pas identifié d'outil spécifique concernant cette composante mis à part l'échelle de lien social proposée par Aurier et al. (2004, p°8) qui propose de considérer « le rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (et non à la projection de la personnalité), notamment sous forme de conversations. Il s'agit d'une communication à double sens, de soi vers les autres et réciproquement. » Ils proposent donc une échelle avec 3 items.

Lien social	Aller au cinéma, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis
	Quand dans une conversation on parle des films qui passent au cinéma, j'aime bien ça
	J'aime bien voir les films au cinéma et en parler ensuite avec des amis

Tableau 58 : Echelle de mesure de la valeur de lien social (Aurier et al., 2004)

Toutefois cette échelle accorde une part importante aux relations directes entre consommateurs alors que dans notre champ d'application ces relations ne peuvent pas toujours l'être puisqu'il est fait référence aux petits producteurs. Nous allons donc, en nous appuyant sur la littérature et notre travail exploratoire proposer une série d'items qui se concentrent simplement sur le fait d'être en relation directe.

A la suite des entretiens que nous avons menés, nous avons mis en évidence que pour les consommateurs, les relations importantes dans l'achat de produits équitables, concernent deux types de partenaires, d'une part les petits producteurs et d'autre part les autres consommateurs. Les relations dont il est question ici, ont donc une 'cible' précise à la différence de la communication telle qu'elle est évoquée dans la composante statut ou spiritualité qui ont une portée plus générale.

Les items proposés ici, concernent donc cette relation directe avec un groupe au caractère indéfini (producteur ou consommateur) et qui représente un niveau intermédiaire entre les autres et l'individu lui-même.

LIEN	Ce qui est important avec les produits du CE c'est de connaître les producteurs (lien 1)
	Avec les produits du CE il y a moins d'intermédiaires que dans le commerce classique (lien2)
	Les produits du CE permettent une relation plus directe que dans le commerce classique (lien3)
	Ce qui est important avec les produits du CE c'est de rencontrer d'autres consommateurs (lien4)
	Acheter des produits du CE cela permet d'être en contact direct avec les producteurs (lien5)
	Acheter des produits du CE cela permet d'être en contact avec d'autres consommateurs (lien6)

Tableau 59 : Echelle de mesure de la valeur de lien

1.4. **La valeur globale**

Les recherches récentes sur la valeur considèrent que les différentes composantes de la valeur sont des antécédents de la valeur globale et que cette dernière permet de compléter l'approche sans s'y substituer pour autant (Aurier et al., 2004).

Parmi les travaux s'étant intéressé à la valeur globale pour le consommateur, plusieurs ont donnée lieu au développement d'échelle spécifique. Ainsi Aurier, Evrard et N'Goala (2004) se sont penchés sur cette valeur dans le contexte de la fréquentation de cinéma.

Globalement, je considère qu'aller au cinéma, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre.
Globalement, le cinéma ça vaut bien les sacrifices que je consens.
Globalement, je considère qu'aller voir un film au cinéma ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme.

Tableau 60 : Echelle de la valeur globale (Aurier, Evrard et N'Goala 2004)

Cet outil insiste sur l'ensemble des efforts que le consommateur doit éventuellement faire pour consommer le produit en question, et propose dans une formulation implicite de les comparer à l'activité elle-même. Cette présentation est ainsi supposée rendre compte de l'arbitrage global que fait le consommateur en plus de l'évaluation qu'il peut faire de chaque

composante de la valeur. Cette étape ultime permet d'intégrer davantage que ne le font les items des composantes de la valeur, les coûts liés à la consommation, en particulier le temps, l'argent dépensés.

Pulh (2002) adopte cette même logique pour l'adapter au festival d'art de rue et proposer une échelle en trois items.

En définitive cette sortie m'apporte plus qu'elle ne me coûte (temps, argent…)
Globalement, je considère que participer au festival cela vaut bien toute l'énergie que j'y consacre.
Participer au festival demande tant d'efforts (marcher, faire la queue, attendre…)

Tableau 61 : Echelle de la valeur globale (Pulh, 2002)

Mencarelli (2008) a développé une échelle similaire dans le cadre d'un spectacle musical.

En définitive, cette sortie m'a apporté plus qu'elle ne m'a coûté (en temps, en argent…)
Globalement, je considère que d'avoir participé à ce concert a bien valu toute l'énergie que j'y ai consacrée.

Tableau 62 : Echelle de valeur globale (Mencarelli, 2008)

Merle (2007) dans son travail doctoral intègre aussi cette exigence, en insistant sur le coût majeur lié à son champ d'application (le prix). Ce champ étant celui de la customisation de masse.

Globalement, je considère que personnaliser une paire de chaussures avec le programme [nom du programme de personnalisation] vaut bien toute l'énergie qu'on peut y consacrer.
En définitive, personnaliser une paire de chaussures [nom du programme de personnalisation] apporte plus que cela ne coûte (en temps, en argent…)
Personnaliser une paire de chaussures [nom du programme de personnalisation] vaut bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer.

Tableau 63 : Echelle de mesure de l'arbitrage coûts bénéfices (Merle, 2007)

Dans l'échelle que nous proposons, inspirée de celles existantes, nous reprenons ce raisonnement à l'œuvre, qui consiste à considérer que le consommateur synthétise l'information et évalue la situation d'achat dans son ensemble en intégrant tous les efforts réalisés ou les sacrifices consentis (en temps, en argent principalement).

VALEUR GLOBALE	En définitive les produits du CE apportent plus qu'ils ne coûtent (argent, temps…) (valglo1)
	Les produits du CE valent bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer (valglo2)
	Au final les produits du CE méritent bien toute l'énergie consacrée pour leur achat. (valglo3)
	Tout bien considéré, les produits du CE valent bien les efforts faits pour les acheter (valglo4)

Tableau 64 : Echelle de la valeur globale

1.5. **La consommation socialement responsable (CSR)**

Concernant la CSR (Consommation Socialement Responsable) que nous avons positionné dans notre modèle, nous utiliserons l'échelle développée par François Lecompte (2005). Cette échelle comprend cinq dimensions et permet ainsi de couvrir différents aspects de la consommation socialement responsable, aussi bien le comportement des entreprises qui peuvent être jugées comme ayant des actions irrespectueuses (organisation), que le fait d'acheter des produits dont une partie du prix va à une cause (produit partage), ensuite la troisième facette de la CSR comprend la défense du petit commerce, puis le quatrième aspect est la préoccupation pour l'origine du produit et enfin le dernier élément représente le souhait de réduire son volume de consommation.

A la suite de notre travail qualitatif, nous avons considéré intéressant d'intégrer dans l'échelle un item traitant de l'achat de fruits et légumes à travers le principe d'abonnement et de paniers auprès de petits producteurs locaux. Nous l'avons intégré dans la composante origine du produit, puisque ce qui semble intéresser les consommateurs dans ces structures c'est l'origine locale des produits.

DIMENSION DE LA CSR	ITEMS
Organisation (4 items)	Ne pas acheter aux entreprises qui polluent fortement (csr orga1) Ne pas acheter à des entreprises qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes (csr orga2) Ne pas acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants (csr orga3) Ne pas acheter à des entreprises ou des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne (csr orga4)
Achat de produit partage (4 items)	Acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire (csr part1) Acheter des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement (csr part2) Acheter des produits issus du commerce équitable (csr part3) Acheter des produits dont une partie du prix est reversé à une bonne cause (csr part4)
Petit commerce (4 items)	Aller au marché pour soutenir les petits producteurs de fruits et légumes (csr peti1) Acheter aux petits commerces (boulangerie, boucherie, librairie…) le plus souvent possible (csr peti2) Eviter de faire tous mes achats en grandes surfaces (csr peti3) Faire vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats (csr peti4)
Origine du produit (5 items)	Acheter de préférence des voitures françaises (csr orig1) Acheter des fruits et légumes produits en France (csr orig2) Quand j'ai le choix entre un produit européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, choisir le produit européen (csr orig3) Acheter des produits fabriqués dans ma région (csr orig4) **Ajout d'item** : Acheter des fruits et légumes par le biais de paniers distribués par des organisations de petits producteurs (AMAP ou équivalent) (csr orig5)
Volume de consommation (3 items)	Ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même (csr volum1) Limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin (csr volum2) De manière générale, ne pas trop consommer (csr volum3)

Tableau 65 : Echelle de CSR (François Lecompte et Valette Florence, 2006)

1.6. **Le doute**

La conceptualisation sur laquelle s'appuie la valeur globale perçue ne prend qu'indirectement et imparfaitement en compte « les sacrifices consentis » comme le font remarquer plusieurs auteurs ayant travaillé sur le concept de valeur (Aurier, Evrad, N'Goala, 2004, p°17 ; Mencarelli, 2008, p°64). D'autre part, si l'on rapproche ces remarques de notre champ d'étude, l'achat de produits issus du CE ou sur le consommateur responsable, les auteurs soulignent l'importance des freins à l'achat (François-Lecompte et Valette-Florence 2006). Concernant le CE, des recherches ont montré l'importance du scepticisme et des doutes (Sirieix, Meunier et Schaer 2004 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Goig, 2007) que les consommateurs peuvent avoir sur le CE en tant que système, ou bien sur les produits qui s'en revendiquent. De même, les voix discordantes du CE – entre les tenants de différentes approches– contribuent à opacifier les enjeux (Robert-Demontrond et Joyeau, 2007) pour le consommateur. Cela nous a amené à prendre en compte le doute des consommateurs sur le CE.

Sirieix et al. (2004) se sont intéressés au scepticisme face au CE en retenant deux éléments importants : d'une part l'efficacité perçue directe du système et d'autre part (3 premiers items) et d'autre part l'efficacité indirecte à travers l'image des autres acheteurs du CE (2 derniers).

SCEPTICISME	On ne sait pas vraiment à qui va l'argent du CE
	Les magasins qui vendent des produits issus du CE c'est surtout pour se faire de la publicité.
	Les magasins qui vendent des produits issus du CE c'est surtout pour vendre les produits plus chers et faire plus de bénéfices.
	Les gens qui achètent des produits du CE, c'est plus pour leur bonne conscience que pour le tiers-monde.
	Il n'y a que les gens riches qui achètent des produits du CE.

Tableau 66 : Echelle de scepticisme (déclarations générales) de Sirieix, Meunier et Schaer (2004)

De Pelsmacker et Janssens (2007) incorporent le scepticisme des consommateurs dans une attitude générale vis-à-vis du CE. Ce doute concerne les produits ou le système du CE en général.

SCEPTICISME	Le CE c'est de la charité : acheter des produits du CE ne règle rien sur le long terme. Cela soulage juste la conscience
	Les produits du CE manquent de crédibilité
	Le CE cela me fait penser à une attitude coloniale par laquelle nous imposons nos normes à d'autres
	Le principe du CE cela ne peut fonctionner à une grande échelle
	Le CE n'est pas compatible avec le principe de libre échange : c'est impossible de faire du commerce de façon équitable et d'être rentable.

Tableau 67 : Echelle de scepticisme (De Pelsmacker et Janssens, 2007)

Nous retenons de ces travaux et des entretiens menés avec les consommateurs que le doute peut prendre trois modalités différentes et concerner aussi bien les produits eux-mêmes De (Sirieix et al., 2004 ; Pelsmacker et Janssens, 2007) l'image des acheteurs eux-mêmes (Sirieix et al., 2004) ou encore le système du CE en général (Sirieix et al., 2004 ; Pelsmacker et Janssens, 2007).

DOUTE	**Qualité / produit**	L'information concernant la certification des produits équitables est bonne. (doute1) (inversé)
		Je doute de la qualité des produits du CE. (doute3)
		Je préfère faire confiance aux marques de produits que je consomme habituellement plutôt qu'aux produits du CE. (doute7)
		Avec les produits du CE on ne sait pas vraiment à qui va l'argent. (doute9)
	Image des acheteurs	Les gens qui achètent des produits du CE c'est plus pour leur bonne conscience que pour le tiers monde. (doute2)
		Il n'y a que les gens riches qui achètent des produits du CE. (doute4)
	Système	Je ne pense pas que le CE soit une solution même partielle aux problèmes des producteurs dans les pays en voie de développement. (doute10)
		J'ai des doutes sur la bonne mise en application des principes du CE (sur le fait que les petits producteurs en retirent un bénéfice). (doute6)
		Les entreprises et magasins qui vendent des produits du CE c'est pour se faire de la publicité. (doute5)
		Les entreprises et magasins qui vendent des produits du CE c'est surtout pour vendre les produits plus chers et faire plus de bénéfices. (doute8)

Tableau 68: Echelle de mesure du doute sur le CE

Au final notre échelle (Tableau 68) fait ainsi apparaître trois dimensions : le doute vis-à-vis des produits (de leur qualité, de leur efficacité) du CE eux-mêmes, un doute lié à la perception des acheteurs de produits et enfin un doute vis-à-vis du système CE dans son ensemble.

1.7. **L'effort de substitution**

Des recherches ont déjà montré que l'achat des produits avec des caractéristiques environnementales ou sociales spécifiques étaient soumis à des freins spécifiques qui affectent leur achat (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Aussi ces obstacles à l'achat (autre que le prix) que sont par exemple la faible disponibilité des produits, l'étendue restreinte de la gamme proposée suppose que le consommateur soit prêt à faire un effort spécifique pour modifier ses habitudes et substituer le produit habituel par un produit équitable (De

Pelsmacker et Janssens, 2007). C'est ce que nous proposons de mesurer avec l'échelle suivante puisque dans l'étude de De Pelsmacker et Janssens (2007) seul un item est conservé à l'issue des traitements :

L'EFFORT DE SUBSTITUTION	Lorsque je fais mes courses il m'arrive souvent de chercher l'équivalent équitable pour un produit donné.
	Si pour un produit donné je trouvais le même en commerce équitable alors je l'achèterais

Tableau 69 : Echelle de mesure de l'effort de substitution

1.8. **L'intention de consommer**

L'intention d'achat est mesurée ici à l'aide d'items qui font intervenir les projets du consommateur ou l'effort de prix qu'il est prêt à réaliser.

INTENTION	Si je pense à la dernière fois que j'ai fait mes courses j'ai acheté des produits du CE. (inten1)
	Si je pense à la prochaine fois que je vais faire mes courses je vais acheter des produits du CE. (inten2)
	Chaque fois que je fais mes courses j'achète des produits du CE (intent4)
	Indiquez le supplément de prix que vous seriez prêt à payer en pourcentage pour un produit du CE (paquet de café ou de thé) par rapport à un produit classique. (inten6) *Variable 'discrétisée' en 5 modalités de réponses après analyse pour revenir à une échelle comparable aux autres (int6reco)*
	A quelle fréquence achetez-vous des produits du CE (intent7)

Tableau 70 : Echelle de mesure de l'intention d'achat

2. Test des qualités des outils utilisés

Tous les items utilisés dans cette recherche ont été mesurés sur des échelles de Likert en 5 points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) avec un point neutre (ni d'accord, ni pas d'accord) et des possibilités de moduler l'avis par rapport à la proposition. Il s'agit donc d'échelles d'intervalles (premier niveau des échelles métriques) selon Jolibert et Jourdan (2006, p°87).

Avant de s'intéresser au modèle, nous allons procéder au test des outils qui ont été présentés dans la première partie de ce chapitre. Il s'agit de contrôler que ces outils mesurent à chaque fois la même chose (fiabilité) et qu'ils « permettent d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à étudier » (validité) (Evrad et al., 2003 p°300).

2.1. **Étude exploratoire des données**

L'examen des questionnaires a permis d'éliminer ceux présentant un grand nombre de non réponses (pages oubliées par exemple), puis l'examen de la matrice, de rectifier d'éventuelles erreurs de saisie en revenant aux questionnaires d'origine. Au final nous conservons 231 réponses. Parmi celles-ci, il reste pour certaines, des 'manquants' en nombre significatifs, mais uniquement sur les questions finales, principalement en ce qui concerne l'âge, le diplôme ou le revenu.

En préalable au test des outils nous réalisons certaines analyses descriptives afin de nous assurer que les variables possèdent des qualités de lois normales ou qu'elles s'en approchent le plus possible[44]. Les coefficients d'aplatissement et de symétrie (Cf. p°393) permettent ainsi de contrôler les valeurs obtenues.

Le coefficient de symétrie (Skewness) permet de vérifier que les données se répartissent de part et d'autre de la moyenne. Lorsqu'il est proche de '0' la répartition est parfaite. Si sa valeur est négative les données sont plus concentrées vers la droite et sinon lorsqu'elle est positive, elles tendent à se concentrer vers la gauche. Ici, notre série d'observations laisse apparaître des valeurs absolues proches de 0, et inférieures à 1 (sauf pour le cas de 'csrorga3' = - 1,247).

Le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) permet de vérifier que les données suivent une distribution de loi normale. Lorsque le coefficient est proche de '0' c'est effectivement le cas. Si sa valeur est négative la courbe tend à être plus 'pointue', si elle est positive cette courbe est plus aplatie. Dans notre cas les valeurs absolues sont proches de '0' et toujours inférieures à 1,5 (sauf pour le cas de 'effi2' = 1,885).

2.1.1. ***Fiabilité des échelles***

Afin de tester les échelles présentées précédemment nous allons utiliser une analyse factorielle exploratoire en préalable au calcul de l'alpha de Cronbach qui sera effectuée en complément (Evrad et al., 2003, p°307). Plus précisément, il s'agit d'une analyse en composantes principales qui va permettre de résumer l'information disponible dans la matrice des données.

[44] Toutefois par la suite nous utiliserons des outils (analyse par les moindres carrés partiels 'PLS') qui permettent de s'affranchir de ces contraintes.

2.1.2. ***Procédure de l'ACP (Analyse en Composantes Principales)***

2.1.2.1. Pertinence de l'ACP

Dans un premier temps, il convient de se poser la question de la factorisation des variables, en s'assurant de la dépendance des variables entre elles, dans le cas contraire l'ACP n'a pas de sens car on obtiendrait autant de facteurs que de variables (Jolibert et Jourdan, 2006, p°296). Pour répondre à cette question il convient d'examiner la matrice des covariances puisque toutes les variables ont été mesurées sur des échelles identiques (Evard et al. 2003, p°418), et de s'assurer que les valeurs des corrélations soient différentes de zéro pour justifier une ACP.

D'autres tests complémentaires permettent de contrôler le caractère 'factorisable' des variables :

- le test de sphéricité de Bartlett, qui « permet de vérifier si la matrice des corrélations est statistiquement différente d'une matrice identité » (qui aurait une diagonale de 1 et des 0 de chaque côté) (Jolibert et Jourdan, 2006, p°298), dont la valeur doit être forte pour rejeter l'hypothèse nulle ;
- le test de Kaiser, Mayer et Olkin (KMO), MSA[45] (Measure of Sampling Adequacy : s'intéresse aux corrélations partielles entre paires de variable qui doit être la plus faible possible car avec l'analyse factorielle ce que nous recherchons c'est la variance commune à toutes les variables.

Jolibert et Jourdan (2006) précisent que d'après Kaiser et Rice la valeur de ce coefficient peut s'interpréter comme suit : merveilleux si la valeur atteint 0,9 ; méritoire si elle atteint 0,8 ; moyen si la valeur atteint 0,7 ; médiocre si la valeur atteint 0,6 ; misérable si la valeur atteint 0,5 et inacceptable en dessous.

- L'examen de la matrice anti-image permet d'obtenir les MSA pour chaque énoncé et ceux-ci doivent avoir, comme pour le test KMO des valeurs supérieures à 0,5.

Si l'ensemble de ces critères est favorable, il est possible de réaliser une analyse factorielle.

2.1.2.2. Le nombre de facteurs choisis

Il s'agit d'étudier ici si les échelles proposées permettent de rendre compte des dimensions mises en évidence et retenues dans ce travail. Plusieurs approches peuvent être combinées pour déterminer le nombre de facteurs idéal :

- Le test de Cattell (Scree Test) : il rend visible sur un graphique les valeurs propres

[45] Les valeurs des MSA sont présentées en annexes (Cf. 6.2 à partir de la page 372)

('eigenvalues') pour chaque composant extrait. Le graphique fait apparaître les valeurs selon leur poids décroissant, mettant ainsi en évidence une 'cassure' lorsque les facteurs ne contribuent plus que de façon marginale à l'explication de la variance ;

- Le critère de Kaiser conduit à ne retenir que les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 ;
- L'étude des valeurs propres : elle considère que « si les variables ne privilégient aucun facteur, elles seront réparties également sur tous les facteurs » (Jolibert et Jourdan, 2006, p°309) et donc le pourcentage de variance expliquée sera proche de 100 divisé par le nombre de variables ;
- L'explication à partir de la théorie permet de justifier le nombre de facteurs ;

2.1.2.3. Interprétation de la structure et choix de items

La structure obtenue au départ n'est pas forcément interprétable, aussi une rotation peut permettre de le faire. Il s'agit pour cela de mieux répartir la variance entre les axes sans changer les composantes. La méthode de rotation la plus usuelle est une rotation orthogonale de type 'varimax' qui cherche à maximiser les écarts entre saturations (loadings) tout en l'optimisant sur chaque facteur. Toutefois une rotation oblique peut être faite lorsque les composantes ne sont pas indépendantes et que « le chercheur postule l'existence de plusieurs dimensions ou facettes au sein d'un même concept, il suppose implicitement que celles-ci sont corrélées entre elles. » (Evrard et al. 2003, p°417).

A partir de là « l'interprétation s'effectue en examinant les saturations (ou loadings) dont les valeurs absolues sont les plus fortes (élevées) car elles correspondent à des variables qui sont les plus corrélées aux facteurs et donc contribuent le plus à leur explication. » (Jolibert et Jourdan, 2006, p°315). On retient par convention des valeurs minimales de 0,3 à 0,45. L'examen des communautés, qui représentent « la proportion de la variance du test qui est la variance factorielle commune » (Kinnear et Gray, 2005) permettra aussi de statuer sur la pertinence des variables, celles dont la valeur est inférieure à 0,5 sont généralement supprimées[46].

Une fois la rotation effectuée et la variance répartie différemment les facteurs sont reliés à des axes distincts. Si cela n'est pas le cas, les items seront supprimés un par un (s'ils ne diminuent pas, toutefois, significativement le pourcentage de variance expliquée et l'alpha de Cronbach).

[46] Les valeurs des communautés sont présentées en annexe (Cf.6.2 à partir de la page 372)

Concernant la mesure de l'alpha de Cronbach nous adopterons en général le seuil fixé conventionnellement à 0,70 pour la fiabilité (Duhachek, Coughla et Iacobucci, 2006).

2.2. **Etude confirmatoire des données : validité du modèle de mesure**

Cette étape, complémentaire de la précédente, va nous permettre de valider les instruments de mesure utilisés. Les analyses à mener utilisent des outils dits de seconde génération, en référence à une première génération de méthodes qui concerne dans notre travail les analyses en composantes principales. Ces méthodes s'appuient sur les équations structurelles qui ont été introduites en marketing par Bagozzi (1977) il y a plus de trente ans maintenant.

2.2.1. ***L'intérêt des méthodes de seconde génération***

Ces méthodes dites de seconde génération ou avancées présentent l'intérêt de pouvoir (Valette-Florence, 1988) :

- distinguer les variables latentes (VL) des variables observées (VO) ;
- préciser la nature des relations entre VL et VO ;
- préciser la relation entre VL ;
- analyser les inférences causales entre plusieurs ensembles de variables explicatives et expliquées ;
- être utilisées de façon confirmatoire.

Les VL peuvent être considérées comme les concepts qui ne peuvent être observés directement, mais simplement évaluées à l'aide des VO qui elles peuvent être mesurées.

Deux types de relations peuvent être postulés entre variables observées et non observables ainsi que le montre la Figure 33 : des indicateurs formatifs, suivant que l'influence va des VO vers les VL et des indicateurs réflexifs lorsque cette même relation va des VL vers les VO. Dans le cas des indicateurs réflexifs, qui est celui de notre recherche, « les coefficients sont basés sur des régressions simples et, de ce fait, ne sont pas affectés par les problème de multi colinéarité. PLS n'est pas exigeant quant à la nature des échelles de mesure et la distribution des résidus (Valette-Florence, 1988, p°42). »

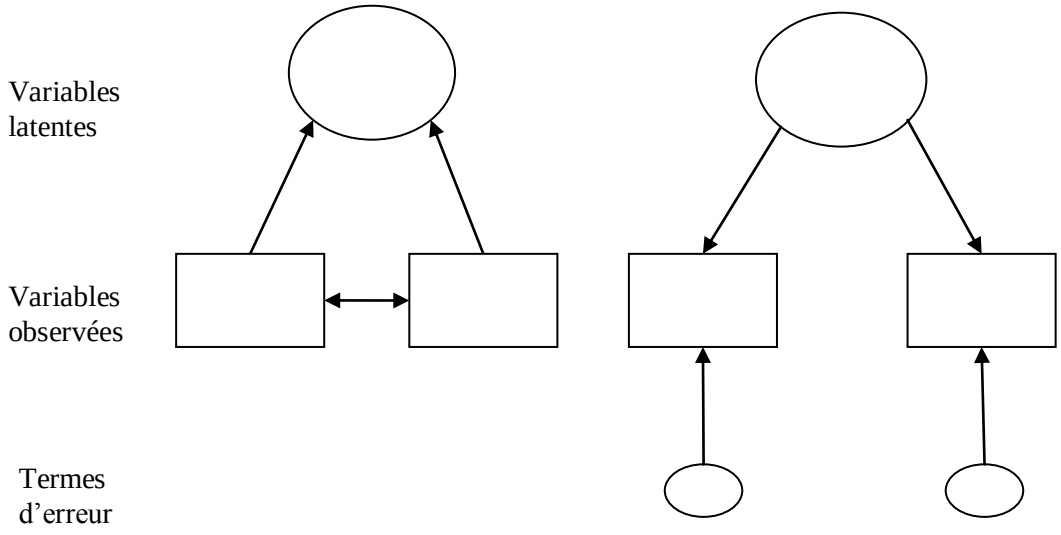


Figure 33 : Modes de relations entre variables observées et non observables (Jolibert et Jourdan, 2006, p°464)

L'ensemble de ces arguments (Valette-Florence, 1988, p°24-25) plaident donc en faveur de l'utilisation de ces méthodes dans un travail de recherche marketing.

2.2.2. ***Pertinence de l'utilisation des modèles structurels***[47]

Du point de vue des outils de mesure ce qui est particulièrement important ici c'est la distinction entre VL et VO. L'intérêt de la notion de VL en marketing est évident puisque, bien souvent les travaux traitent de concepts psychologiques (attitudes, opinions…) non observables directement mais sont approchés à l'aide d'indicateurs.

2.2.2.1. Les modèles d'équation structurelles : ASC et PLS

Parmi les modèles d'équations structurelles, l'utilisation de la méthode des moindres carrés partiels dite PLS ('partial least square') est maintenant ancienne en marketing. Ce type d'analyse a démontré son intérêt par rapport à l'usage dominant de l'ASC (analyse des structures de covariance) avec son logiciel phare 'Lisrel', puisque l'ASC est très contraignante en termes d'hypothèses sur la structure des données et de taille d'échantillon.

L'alternative PLS permet de contourner les difficultés rencontrées lors de l'utilisation d'une analyse ASC, en particulier la difficulté des données marketing à satisfaire les contraintes de

[47] Nous présentons dans ce chapitre les éléments relatifs à l'analyse confirmatoire des équations structurelles, les éléments concernant le test du modèle seront présentés au chapitre suivant.

l'estimation du maximum de vraisemblance ('maximum likelihood') concernant la multi normalité (Cassel, Hack, et Westlund, 1999) la taille d'échantillon suffisante, des solutions impropres ou une indétermination des facteurs (Fornell et Bookstein, 1982, Evrard et al., 2003, p°577).

L'analyse PLS présente donc de nombreux intérêts qui justifient son utilisation. Elle se concentre sur la maximisation de la variance des variables expliquées par les variables explicatives (Haelein et Kaplan, 2004) à la différence de l'ASC qui se focalise sur la covariance. Notre choix se portera donc sur le logiciel Smart PLS 2.0 (Ringle, Wende et Will, 2005). Celui-ci présente en outre l'avantage d'une plus grande convivialité que Lisrel, puisqu'il utilise une interface graphique assez simple et intuitive et ne nécessite pas l'écriture d'une syntaxe, enfin il présente l'intérêt d'être librement accessible pour le moment.

2.2.2.2. Procédure confirmatoire avec l'analyse PLS

Dans une phase confirmatoire avec l'analyse PLS, il convient de s'intéresser à différents indicateurs (Cf. Tableau 71), ce qui permet de s'assurer de la validité convergente et discriminante des mesures. Ces indicateurs, IC et AVE, sont les équivalents du rhô de Jöreskog et de validité convergente dans le cas d'une analyse de structure de covariance.

Type de validité	Indicateurs ou coefficient à observer	Valeur empirique de seuil
Validité convergente	**IC** : Indice de concordance (Composite Reliability, CR)	0,70
	AVE (Average Variance Explained) : part de la variance totale de X expliquée par Y	0,50
Validité discriminante	**Cross loadings (saturations)**	Les saturations entre items d'une VL doivent être plus fortes qu'avec les items d'autres VL (Cf. 2.4 Validité discriminante)
	Variance partagée	AVE > Corrélations ² (Cf. 2.4 Validité discriminante)

Tableau 71 : Indicateurs de la validité convergente et discriminante

2.3. **Résultats des tests sur les échelles**

2.3.1. ***La valeur utilitaire***

L'échelle de la valeur utilitaire que nous avons construite comprend 10 items correspondants à 2 dimensions identifiées : l'efficacité et l'excellence. Le résultat du KMO est 'médiocre' (0,641) est le test de Bartlett satisfaisant.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,641	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	167,706
	Degré de liberté	3
	Significativité	0,000

Tableau 72 : Test de KMO et de Bartlett, échelle de la valeur utilitaire

Toutefois le problème principal ici, vient de l'absence de significativité de la dimension excellence dans les analyses confirmatoires. En effet, malgré des résultats satisfaisants concernant les items de cette dimension dans l'analyse exploratoire – l'analyse confirmatoire montrant elle aussi des indicateurs de validité convenable – mais finalement la significativité du lien à partir de l'excellence n'est pas établie.

Ce constat traduit sans doute ici la difficulté à faire émerger une distinction effective entre la dimension active et réactive présente dans la typologie de Holbrook, au moins pour ce qui est de la valeur orientée vers soi.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe[48]	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Effi1	0,897	0,761	0,853	0,660
Effi3	0,847	0,886		
Effi5	0,635	0,785		
% de variance restituée	68,19%			
Alpha de Cronbach	0,742			

Tableau 73 : Résultat de l'ACP et de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de valeur utilitaire

La solution retenue restitue 68,19% de la variance avec un coefficient alpha de bon niveau. Mais il semble préférable au final de ne considérer qu'une seule dimension dans ce construit

[48] Pour tous les tableaux de saturation, seules celles supérieures à 0,5 seront précisées, sauf si une deuxième saturation supérieure à 0,3 est présente dans le cas de plusieurs dimensions.

compte tenu du fait que la dimension excellence, bien que présentant des résultats intéressants, n'est pas reliée significativement à la valeur globale dans l'analyse confirmatoire. Cela va donc dans le sens d'une difficulté déjà soulignée à utiliser la dimension réactive de la typologie.

En ce qui concerne la validité les résultats obtenus, tant sur la validité convergente que discriminante, les résultats sont satisfaisants une fois les échelles simplifiées.

2.3.2. *La valeur de jeu*

L'échelle de la valeur de jeu est constituée de 5 items sur la base de la revue de littérature et des outils existants. Le résultat du test de KMO est juste à la limite acceptable de 0,5 et celui de Bartlett est acceptable.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,500	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	35,074
	Degré de liberté	1
	Significativité	0,000

Tableau 74 : Test de KMO et de Bartlett, échelle de la valeur de jeu

Mais ces résultats sont obtenus après avoir supprimé plusieurs items ne contribuant pas significativement à l'axe, affaiblissant l'alpha de Cronbach ou bien présentant des communautés trop faibles.

L'alpha de Cronbach se trouve toutefois à un niveau faible et en dessous de ce qui est en général recommandé pour une recherche exploratoire à savoir un seuil de 0,6 (Evrard et al., 2003, p°305). La solution se trouve alors peu significative par rapport à l'alpha car elle ne concerne plus que deux items ce qui ne suffit plus pour assurer la fiabilité.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Jeul2	0,955	0,736	0,787	0,548
Jeu5	0,635	0,905		
% de variance restituée	65,756%			
Alpha de Cronbach	0,548			

Tableau 75 : Résultat de l'ACP, de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de valeur de jeu

Toutefois les résultats avec l'analyse PLS restent intéressants en termes de validité tant convergente que discriminante. Nous conservons cette échelle pour la suite de ce travail, toutefois il conviendra de garder présent à l'esprit ces limites dans les analyses ultérieures. Les items permettant de s'intéresser au côté ludique de l'achat sont ainsi maintenus.

2.3.3. *La valeur orientée vers les autres*

L'échelle que nous avons développée concernant la valeur orientée vers les autres, conformément à la typologie de Holbrook comprend trois composantes : le statut, l'estime, et la spiritualité. La composante éthique, qui est considérée dans la typologie comme faisant partie des valeurs orientées vers les autres, est ici traitée séparément compte tenue de l'importance accordée à cet élément dans les travaux de recherche sur la consommation responsable sur l'éthique ou sur le CE. Nous considérons qu'il y a autonomie de cette sphère.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,680	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	284,007
	Degré de liberté	10
	Significativité	0,000

Tableau 76 : Test de KMO et de Bartlett, échelle de la valeur orientée vers les autres

Le test de KMO atteint une valeur méritoire et le test de Bartlett est satisfaisant. Par contre, la dimension 'estime' présente de mauvais résultats à la suite de la phase exploratoire, elle est donc supprimée. Les deux autres dimensions, statut et spiritualité, montrent elles des scores satisfaisants.

	Analyse exploratoire		**Analyse confirmatoire**		
	Saturations aux axes		**Loadings**	**IC**	**AVE**
	1	2			
Statu2	0,773		0,808	0,856	0,665
Statu3	0,752		0,852		
Statu4	0,860		0,784		
Spirit1		0,926	0,804	0,865	0,763
Spirit4		0,822	0,938		
% de variance restituée après rotation	39,58%	31,68%			
Alpha de Cronbach	0,794	0,707			

Tableau 77 : Résultat de l'ACP, de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire PLS : échelle de la valeur orientée vers les autres

La solution finalement obtenue après rotation restitue 71 % de la variance avec des coefficients alpha qui sont satisfaisants. Les résultats concernant la validité se trouvent eux aussi être de bon niveau.

La valeur orientée vers les autres se retrouve donc réduite, du fait de la suppression de tous les items relatifs à l'estime, ce qui témoigne une fois encore de la difficulté à faire émerger la distinction actif / réactif dans la typologie de la valeur de Holbrook (1999). Néanmoins, deux dimensions importantes sont conservées, celle de statut et celle de spiritualité.

2.3.4. *La valeur éthique*

La valeur éthique est considérée à part de la valeur pour les autres afin de pouvoir éventuellement isoler son effet, dans le contexte de l'achat équitable puisque son impact est jugé important dans la littérature. L'échelle est composée au départ de 6 items. Le test KMO est moyen et celui de Bartlett satisfaisant ce qui justifie une ACP.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,794	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	284,479
	Degré de liberté	6
	Significativité	0,000

Tableau 78 : Test de KMO et Bartlett, échelle de valeur éthique

Les résultats de cette ACP montrent que 5 des 6 items peuvent être conservés tout en restituant 58% de la variance, avec un alpha de Cronbach satisfaisant.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Ethiq1	0,686	0,701	0,875	0,584
Ethiq2	0,785	0,711		
Ethiq3	0,827	0,849		
Ethiq5	0,790	0,806		
Ethiq6	0,712	0,743		
% de variance restituée	58,022%			
Alpha de Cronbach	0,820			

Tableau 79 : Résultat de l'ACP et de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de valeur éthique

Les résultats sur la validité donnent eux aussi de bons résultats, avec en particulier un indice de concordance et une variance moyenne expliquée bien au dessus des seuils utilisés.

Au final l'éthique telle qu'elle se matérialise ici dans l'échelle obtenue concerne essentiellement le contractualisme, c'est-à-dire les engagements réciproques qui devraient exister dans les rapports entre consommateurs et producteurs.

2.3.5. *La valeur de lien*

L'échelle de mesure compte initialement 6 items pour mesurer cette facette de la valeur. Le test de KMO présente un résultat moyen et le test de Bartlett est satisfaisant.

Toutefois l'examen des communautés montre que l'item 'lien2' présente une valeur initiale faible, ainsi qu'une corrélation à l'axe après rotation qui est inférieure à 0,5, de plus sa suppression permet d'améliorer le résultat de l'alpha de Cronbach, aussi cet item est supprimé.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,784	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	270,655
	Degré de liberté	10
	Significativité	0,000

Tableau 80 : Test de KMO et Bartlett, échelle de lien

L'analyse factorielle fait bien apparaître un seul facteur qui restitue 62 % de la variance et tous les items sont désormais corrélés à l'axe et le résultat de l'alpha de Cronbach satisfaisant (0,800).

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Lien1	0,722	0,767	0,864	0,614
Lien3	0,755	0,796		
Lien5	0,820	0,804		
Lien6	0,845	0,793		
% de variance restituée	61,93%			
Alpha de Cronbach	0,800			

Tableau 81 : Résultat de l'ACP, de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de lien

Les analyses confirmatoires sous PLS donnent une validité convergente et discriminante tout à fait intéressante et largement supérieure aux seuils utilisés.

L'échelle obtenue comprend 4 items correspondants au fait pour le consommateur de privilégier dans son achat équitable une relation directe avec d'autres consommateurs et des producteurs.

2.3.6. *La valeur globale*

La valeur globale est ici mesurée à l'aide de 4 items suivant ce qui a été présenté en première partie suite à la revue de littérature.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,750	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	205,492
	Degré de liberté	6
	Significativité	0,000

Tableau 82 : Test KMO et de Bartlett, échelle de valeur globale

Le test de KMO est moyen ainsi que celui de Bartlett. L'examen de la matrice anti-image ne fait apparaître aucun énoncé en dessous de 0,7, par contre la communauté de l'item 'valglo1' est faible avec une valeur de 0,352, soit bien inférieure à 0,5. Par conséquent cet énoncé est supprimé, de plus sa suppression ne fait pas baisser significativement l'alpha de Cronbach, tout en restituant 65% de la variance.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Valglo2	0,751	0,755	0,846	0,649
Valglo3	0,813	0,828		
Valglo4	0,851	0,837		
% de variance restituée	65,00%			
Alpha de Cronbach	0,743			

Tableau 83 : Résultat de l'ACP et alpha de Cronbach : échelle de valeur globale

La validité obtenue sur l'échelle de lien est tout à fait satisfaisante avec des valeurs largement supérieures aux seuils recommandés. L'échelle finale comprend donc 3 items pour mesurer la valeur globale ce qui permet d'avoir une mesure qui agrège l'ensemble du jugement des consommateurs sur la situation de consommation et en même temps cette mesure est distincte des différentes composantes.

2.3.7. *La tendance à la CSR*

L'échelle proposée ici reprend celle-ci construite par François-Lecomte et Valette-Florence (2006). Elle a été construite sur cinq dimensions : le comportement des organisations, l'origine des produits, le volume de consommation, la défense du petit commerce, l'achat de produit partage.

Le test de sphéricité de Bartlett est satisfaisant et le KMO méritoire. L'examen de la matrice anti image fait apparaître des MSA et communautés par énoncé toujours satisfaisants après les simplifications.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,856	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	1235,551
	Degré de liberté	55
	Significativité	0,000

Tableau 84 : Test KMO et Bartlett, échelle de CSR

Toutefois l'épuration de l'échelle a été nécessaire, et l'examen des corrélations aux axes ou les faibles valeurs des loadings nous a conduit à supprimer certains items. L'analyse factorielle nous a amené a supprimé les items relatifs à la dimension 'origine des produits' car ceux-ci sont corrélés au mauvais axe ou bien à deux axes. De même la dimension réduction du volume de consommation, lors de l'analyse confirmatoire a montré de faibles résultats.

La rotation laisse apparaître 3 facteurs auxquels se rattachent désormais les items, avec toutefois deux items (csrorga3 et csrorga4) présentant une deuxième corrélation à un axe qui est supérieure à 0,3. Cette solution permet de restituer 70% de la variance.

	Analyse exploratoire			Analyse confirmatoire		
	Saturations aux axes			Loadings	IC	AVE
	1	2	3			
Csrpart1	0,873			0,864	0,921	0,744
Csrpart2	0,874			0,910		
Csrpart3	0,777			0,859		
Csrpart4	0,823			0,814		
Csrorga1		0,708		0,746	0,860	0,607
Csrorga2		0,841		0,843		
Csrorga3	0,401	0,657		0,763		
Csrorga4		0,685	0,363	0,760		
Csrpetit1			0,710	0,876	0,883	0,715
Csrpetit2			0,831	0,839		
Csrpetit3			0,849	0,821		
% de variance restituée après rotation	28,26%	21,60%	20,18%			
Alpha de Cronbach	0,784	0,805	0,888			

Tableau 85 : Résultat de l'ACP (rotation Varimax), de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de tendance à la CSR

Au final, le résultat de l'alpha de Cronbach pour chacune des dimensions est satisfaisant, et trois dimensions se retrouvent dans l'échelle : les éléments liés au comportement des organisations, ceux liés à l'achat de produit partage et ceux liés à la défense du petit commerce. Par contre la dimension concernant la réduction du volume de consommation présente des faibles qualités lors de l'analyse exploratoire et la dimension origine bien qu'offrant de bons résultats jusqu'à l'analyse confirmatoire, se révèle être finalement non significative après le ré échantillonnage.

Les résultats de la phase confirmatoire avec l'analyse PLS montrent une validité convergente satisfaisante, avec un indice de concordance de plus de 0,7 et une variance expliquée moyenne (AVE) supérieure à 0,5 pour chacune des dimensions conservées. L'échelle retenue montre donc une bonne validité convergente.

2.3.8. *Le doute lié au CE*

L'échelle du doute que nous avons retenu comprend 10 items qui permettent de couvrir les incertitudes des consommateurs selon trois dimensions. Il peut s'agir du doute vis-à-vis des produits eux-mêmes, le doute vis-à-vis du système CE dans son ensemble et enfin un doute lié à la perception des acheteurs de ces produits.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,665	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	108,943
	Degré de liberté	3
	Significativité	,000

Tableau 86 : Test KMO et Bartlett, échelle de doute

Le test de KMO est moyen et celui de Bartlett satisfaisant. L'examen de la matrice des corrélations fait apparaître des valeurs non nulles. Cela justifie une analyse factorielle. Toutefois nous sommes amenés à supprimer deux dimensions qui montrent des résultats peu convaincants lors de la phase exploratoire de l'analyse : la dimension du doute sur le système et la dimension sur le doute vis-à-vis des autres acheteurs.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturation à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Doute3	0,783	0,785	0,820	0,604
Doute7	0,745	0,855		
Doute9	0,811	0,681		
% de variance restituée après rotation	60,89%			
Alpha de Cronbach	0,683			

Tableau 87 : Résultats de l'ACP, Alpha de Cronbach et des loadings de l'analyse confirmatoire, échelle du doute

Seule la dimension concernant le doute sur le produit est donc conservée. L'échelle retenue finalement permet de restituer tout de même 61% de la variance avec un résultat de l'alpha de Cronbach qui reste satisfaisant (0,683). L'analyse PLS montre, elle aussi des résultats convaincants, tant pour l'indice de concordance qui donne une valeur supérieure à 0,70 que pour la variance moyenne partagée dont le score est au dessus de 0,50.

Au final les items conservés concernent le doute sur les produits eux-mêmes. Celui sur le système du CE comme solution aux problèmes des producteurs, ainsi que le doute vis-à-vis des autres acheteurs du CE ne se révèlent pas pertinents ici.

2.3.9. *L'effort de substitution du produit*

Au-delà des doutes que le consommateur peut avoir sur le CE qui vont diminuer les intentions d'achat, cette même intention peut aussi être affectée par les efforts que le consommateur est prêt à faire pour se procurer les produits et trouver un équivalent.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,500	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	50,478
	Degré de liberté	1
	Significativité	0,000

Tableau 88 : Test KMO et Bartlett, échelle d'effort de recherche

La mesure de cet effort n'est faite que par deux items, ce qui donne un résultat du test de KMO et de Bartlett faibles mais qui autorise tout de même une analyse factorielle qui se montre satisfaisante en restituant plus de 72% de la variance, avec un Alpha de Cronbach qui est toutefois juste acceptable.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Coutent1	0,850	0,877	0,838	0,721
Coutent2	0,850	0,821		
% de variance	72,26%			
Alpha de Cronbach	0,616			

Tableau 89 : Résultats ACP, Alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle d'effort

Néanmoins les résultats des analyses confirmatoires menées avec des régressions PLS sont eux très intéressants avec une validité convergente ainsi largement établie.

Cette échelle nous permettra ainsi de nous rendre compte si l'effort que le consommateur est prêt à faire a une influence sur son intention d'achat.

2.3.10. *L'intention d'achat*

L'intention est ici mesurée à l'aide de 5 énoncés qui intègrent aussi le comportement déclaré de l'acheteur avec une mesure de son consentement à payer et ses habitudes d'achat.

Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy.)	0,769	
Test de Sphéricité de Bartlett	Chi-2	340,740
	Degré de liberté	6
	Significativité	0,000

Tableau 90 : Test de KMO et de Bartlett, échelle d'intention de consommer

Le test de KMO est moyen ainsi que le test de Bartlett. L'examen de la matrice anti-image fait apparaître des valeurs de MSA par énoncé correctes. Alors que les communautés sont satisfaisantes sauf pour l'item 'int6reco' qui présente un résultat très faible, d'autant plus qu'il contribue insuffisamment à expliquer la variance. Par ailleurs sa suppression contribue à relever de façon significative la valeur de l'alpha de Cronbach.

	Analyse exploratoire	**Analyse confirmatoire**		
	Saturations à l'axe	**Loadings**	**IC**	**AVE**
Intent1	0,868	0,857	0,880	0,649
Intent2	0,758	0,773		
Intent4	0,848	0,839		
Intent7	0,753	0,760		
% de variance	65,39 %			
Alpha de Cronbach	0,822			

Tableau 91 : Résultats de l'ACP, Alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire, échelle d'intention de consommer

La solution retenue permet de restituer plus de 65% de la variance et de conserver 4 items. Les valeurs obtenues avec l'analyse PLS, sont très satisfaisantes et montrent une validité de bon niveau.

2.4. **Validité discriminante**

Afin d'examiner la validité discriminante, c'est à dire vérifier que les items mesurent des concepts distincts entre eux, il est nécessaire de s'intéresser aux corrélations entre items. Ainsi les items d'une même variable doivent être fortement corrélés entre eux (validité convergente) et ces mêmes corrélations doivent être supérieures aux corrélations des items des autres variables (validité discriminante) pour bien montrer des différences entre variables (Evrard et al., 2003, p°312).

	Effort de substitution	Doute	Utilitaire	Ethique	Jeu	Lien	Spiritualité	Statut	Val glo
coutent1	0,874	-0,417	0,453	0,304	0,222	0,294	0,019	0,212	0,387
coutent2	0,825	-0,284	0,577	0,414	0,359	0,240	0,208	0,262	0,400
doute3	-0,443	0,843	-0,391	-0,345	-0,152	-0,220	-0,017	-0,228	-0,335
doute7	-0,333	0,772	-0,301	-0,337	-0,106	-0,249	-0,139	-0,270	-0,270
doute9	-0,155	0,721	-0,321	-0,454	-0,118	-0,383	-0,311	-0,339	-0,372
effi1	0,482	-0,365	0,760	0,420	0,309	0,155	0,234	0,210	0,333
effi3	0,554	-0,418	0,885	0,572	0,378	0,329	0,262	0,348	0,455
effi5	0,423	-0,279	0,785	0,407	0,497	0,209	0,174	0,282	0,396
ethiq1	0,222	-0,515	0,336	0,707	0,113	0,439	0,227	0,402	0,473
ethiq2	0,274	-0,238	0,376	0,714	0,248	0,363	0,379	0,402	0,409
ethiq3	0,340	-0,464	0,482	0,852	0,185	0,433	0,333	0,392	0,500
ethiq5	0,455	-0,353	0,584	0,804	0,270	0,427	0,296	0,390	0,481
ethiq6	0,274	-0,225	0,411	0,736	0,235	0,450	0,270	0,435	0,406
jeu2	0,169	0,028	0,302	0,034	0,736	-0,029	0,187	0,076	0,201
jeu5	0,352	-0,240	0,478	0,355	0,905	0,117	0,170	0,151	0,322
lien1	0,306	-0,229	0,274	0,474	0,007	0,769	0,391	0,510	0,443
lien3	0,287	-0,356	0,323	0,506	0,145	0,787	0,365	0,479	0,533
lien5	0,241	-0,259	0,192	0,364	0,017	0,801	0,394	0,474	0,499
lien6	0,172	-0,255	0,147	0,403	0,053	0,805	0,490	0,628	0,451
spirit1	0,064	-0,154	0,233	0,303	0,194	0,393	0,830	0,225	0,244
spirit4	0,143	-0,153	0,249	0,376	0,180	0,507	0,921	0,429	0,422
statu1	0,378	-0,263	0,362	0,517	0,129	0,695	0,365	0,738	0,494
statu2	0,099	-0,240	0,159	0,158	0,044	0,312	0,238	0,660	0,423
statu3	0,187	-0,339	0,220	0,380	0,134	0,485	0,200	0,804	0,462
statu4	0,029	-0,144	0,240	0,414	0,099	0,322	0,324	0,736	0,341
valglo2	0,390	-0,309	0,479	0,449	0,349	0,315	0,189	0,365	0,767
valglo3	0,317	-0,324	0,322	0,380	0,205	0,578	0,331	0,523	0,832
valglo4	0,412	-0,363	0,404	0,598	0,256	0,555	0,410	0,541	0,826

Tableau 92 : Corrélations entre items du sous modèle de la valeur (cases grisées : corrélations entre items d'une même variable)

Dans le tableau des corrélations entre items du sous-modèle de la valeur (Cf. Tableau 92), les corrélations au sein d'une même variable sont toujours plus fortes entre elles qu'avec celles des items des autres variables.

La validité discriminante nécessite aussi l'examen des corrélations entre VL au carré qui doivent être comparées aux AVE. Ces dernières doivent toujours être supérieures aux premières.

	Doute	**Effort**	**Ethique**	**Lien**	**Spiritualité**	**Utilitaire**	**Jeu**	**Valeur globale**	**Statut**	**AVE**
Doute	1	0	0	0	0	0	0	0	0	**0,604**
Effort	0,175	1	0	0	0	0	0	0	0	**0,721**
Ethique	0,224	0,173	1	0	0	0	0	0	0	**0,584**
Lien	0,121	0,100	0,305	1	0	0	0	0	0	**0,614**
Spiritualité	0,030	0,016	0,154	0,271	1	0	0	0	0	**0,763**
Utilitaire	0,190	0,360	0,338	0,086	0,076	1	0	0	0	**0,660**
Jeu	0,027	0,112	0,076	0,005	0,044	0,238	1	0	0	**0,548**
Valeur globale	0,171	0,213	0,354	0,371	0,155	0,241	0,108	1	0	**0,649**
Statut	0,119	0,076	0,277	0,441	0,152	0,124	0,021	0,358	1	**0,665**

Tableau 93 : Corrélations des VL élevées au carré et AVE (Average Variance Explained) du modèle de la valeur

Ceci est toujours le cas (Cf. Tableau 93) quelles que soient les VL. La validité discriminante est donc établie. Les concepts utilisés ici dans le modèle de la valeur sont bien distincts entre eux.

Dans le tableau des corrélations entre items du sous-modèle de l'intention (Cf. Tableau 94), les corrélations au sein d'une même variable sont là encore toujours plus fortes entre items de la variable qu'avec celles des items des autres variables.

	Effort de substitution	CSR orga	CSR part	CSR petitco	Doute	Intention	Val glo
coutent1	0,876	0,394	0,459	0,478	-0,411	0,561	0,389
coutent2	0,822	0,337	0,526	0,286	-0,291	0,46	0,403
csrorga1	0,284	0,749	0,258	0,36	-0,066	0,405	0,129
csrorga2	0,361	0,843	0,359	0,382	-0,155	0,405	0,319
csrorga3	0,354	0,763	0,491	0,358	-0,227	0,356	0,338
csrorga4	0,348	0,758	0,333	0,452	-0,18	0,415	0,301
csrpart1	0,53	0,377	0,863	0,398	-0,36	0,319	0,464
csrpart2	0,492	0,424	0,91	0,329	-0,395	0,463	0,501
csrpart3	0,498	0,369	0,859	0,339	-0,475	0,527	0,498
csrpart4	0,478	0,42	0,814	0,278	-0,195	0,323	0,482
csrpeti1	0,405	0,425	0,359	0,876	-0,334	0,461	0,331
csrpeti2	0,394	0,339	0,285	0,839	-0,165	0,298	0,178
csrpeti3	0,362	0,499	0,327	0,821	-0,295	0,338	0,27
doute3	-0,444	-0,137	-0,344	-0,357	0,818	-0,422	-0,337
doute7	-0,333	-0,187	-0,307	-0,255	0,814	-0,559	-0,269
doute9	-0,155	-0,141	-0,387	-0,111	0,703	-0,295	-0,372
fréqha	0,484	0,323	0,382	0,329	-0,501	0,758	0,302
intent1	0,513	0,416	0,422	0,408	-0,417	0,856	0,451
intent2	0,488	0,461	0,385	0,354	-0,467	0,775	0,239
intent4	0,466	0,44	0,406	0,349	-0,424	0,839	0,239
valglo2	0,39	0,261	0,488	0,283	-0,302	0,239	0,779
valglo3	0,317	0,323	0,402	0,231	-0,321	0,297	0,819
valglo4	0,412	0,262	0,478	0,26	-0,358	0,373	0,826

Tableau 94 : Corrélations entre items du sous modèle de l'intention (cases grisées : corrélations entre items d'une même variable)

Pour ce qui est du second indicateur de la validité discriminante, les corrélations des VL au carré sont toujours inférieures aux AVE (Cf. Tableau 95), ce qui confirme donc la bonne qualité discriminante des outils utilisés dans le modèle de l'intention.

	CSR orga	CSR part	CSR petitco	Doute	Effort	Intention	Val glo	AVE
CSR orga	1							**0,607**
CSR part	0,210	1						**0,744**
CSR petitco	0,250	0,151	1					**0,715**
Doute	0,040	0,187	0,106	1				**0,604**
Effort	0,187	0,332	0,210	0,175	1			**0,721**
Intention	0,259	0,244	0,199	0,314	0,366	1		**0,649**
Valeur globale	0,120	0,319	0,102	0,166	0,215	0,144	1	**0,649**

Tableau 95 : Corrélations des VL élevées au carré et AVE (Average Variance Explained) du modèle de l'intention

Au final l'ensemble des items conservés dans les variables pour constituer les outils de mesure et utilisés dans le modèle de la valeur ou celui de l'intention montrent donc une bonne validité discriminante.

2.5. **Synthèse des échelles après élimination des items**

A l'issue de cette étape qui nous a permis d'épurer et valider les échelles, nous pouvons récapituler les items qui sont donc conservés et qui seront utilisées pour tester le modèle dans le dernier chapitre.

VARIABLES	LISTE DES ITEMS
Valeur utilitaire (3 items)	Effi1 ; Effi3 ; Effi5
Valeur de jeu (2 items)	Jeu2 ; Jeu5
Valeur éthique (5 items)	Ethiq1 ; Ethiq2 ; Ethiq3 ; Ethiq4 ; Ethiq5
Valeur orientée vers les autres (5 items)	Statu2 ; Statu3 ; Statu4 ; Spirit1 ; Statu4 ;
Valeur de lien (4 items)	Lien1 ; Lien3 ; Lien5 ; Lien6
Valeur globale (3 items)	Valglo2 ; Valglo3 ; Valglo4
Tendance à la CSR (11 items)	Csrpart1 ; Csrpart2 ; Csrpart3 ; Csrpart4 ; Csrorga1 ; Csrorga2 ; Csrorga3 ; Csrorga4 ; CSRpetico1 ; CSRpetico2 ; CSRpetico3 ;
Doute (3 items)	Doute3 ; Doute7 ; Doute9 ;
Effort de substitution (2 items)	Coutent1 ; Coutent2
Intention de consommer (4 items)	Intent1 ; Intent2 ; Intent4 ; Intent7

Tableau 96 : Récapitulatif des échelles épurées

Ce travail sur les outils nous a amené à réduire parfois certaines échelles de façon drastique, néanmoins nous avons mené cette étape du travail en essayant de conserver des outils cohérents et répondant aux attentes généralement admises en termes de signification. Aussi l'ensemble des outils finalement proposés contient toujours un minimum de trois items, sauf en ce qui concerne la valeur de jeu et l'effort de substitution. Dans le cas de l'échelle de jeu les résultats concernant la fiabilité sont sujets à caution.

3. Conclusion

Dans ce chapitre nous avons tout d'abord recensé les outils déjà développés autour des construits qui nous intéressent dans notre travail. A l'aide de ces échelles existantes et du travail qualitatif déjà mené, nous avons proposé une série d'items pour chaque variable retenue, permettant de mesurer les variables latentes.

Ensuite, à l'issue de la collecte de données réalisée par des questionnaires auto-administrés, nous avons suivi deux étapes successives afin de nous assurer de la fiabilité et de la validité des outils ainsi obtenus. Ces deux étapes se sont déroulées de façon classique, avec dans un premier temps une analyse exploratoire qui a donné lieu à une analyse factorielle afin de simplifier variables. Dans un second temps nous avons mené une analyse confirmatoire avec les équations structurelles et une analyse par les moindres carrés partiels. Cette deuxième étape a permis de s'assurer de la bonne tenue des outils et en particulier de leur validité.

Au final, nous disposons ainsi d'une opérationnalisation des variables qui est ainsi validée et confirmée et qui va nous permettre maintenant de nous intéresser au modèle de mesure lui-même afin de tester les relations postulées et les hypothèses.

4. Synthèse du chapitre

LES OUTILS DE MESURE DEVELOPPES

Une première étape de ce chapitre a consisté à recenser les différents outils de mesure pouvant servir pour l'opérationnalisation des diverses variables du modèle. Ensuite ces échelles ont été remaniées et adaptées au contexte de l'achat de produits équitables et en fonction de ce que la recherche exploratoire (Cf. Chapitre 5) avait permis de mettre en évidence.

La deuxième étape de ce chapitre consiste à tester ces différents outils. Cette démarche est indispensable au test du modèle qui sera fait dans le chapitre suivant. Le test des outils permet de s'assurer de leur fiabilité et validité. Le test des outils comprend une étape exploratoire dans laquelle une analyse factorielle est menée afin de résumer l'information de la matrice des données. En complément, une analyse confirmatoire est réalisée. Cette dernière va permettre de valider les instruments de mesure construits. Dans cette recherche nous avons utilisé, parmi les méthodes de seconde génération, une analyse par les moindres carrés partiels (PLS).

A l'issue de cette procédure de test des outils de mesure, les différentes échelles se trouvent épurées de plusieurs de leurs items. Mais cette réduction est le gage d'une bonne qualité pour le modèle de structure.

Chapitre 8 : Estimation du modèle de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention de consommer dans l'achat de produits équitables

Les chapitres précédents nous ont amené à proposer un modèle de formation de la valeur pour le consommateur en relation avec l'achat de produit équitable ainsi qu'à introduire ensuite la séquence comprenant l'intention d'achat, puis à tester le modèle de mesure. Nous allons donc maintenant nous intéresser au modèle global (Cf. Figure 34) ainsi qu'à ses deux sous-ensembles explicatifs (la valeur pour le consommateur et l'intention de consommer).

Afin de valider les hypothèses et donc de confirmer le modèle et ses composantes nous utiliserons la méthode des régressions simples et multiples pour atteindre cet objectif qui serons réalisées avec le logiciel SSPS15. Puis nous appliquerons les modèles d'équations structurelles avec des analyses par les moindres carrés partiels (PLS : Partial Least Square) avec le logiciel SmartPLS2.0 afin de pouvoir appréhender le modèle dans son ensemble et tester ainsi toutes les relations simultanément.

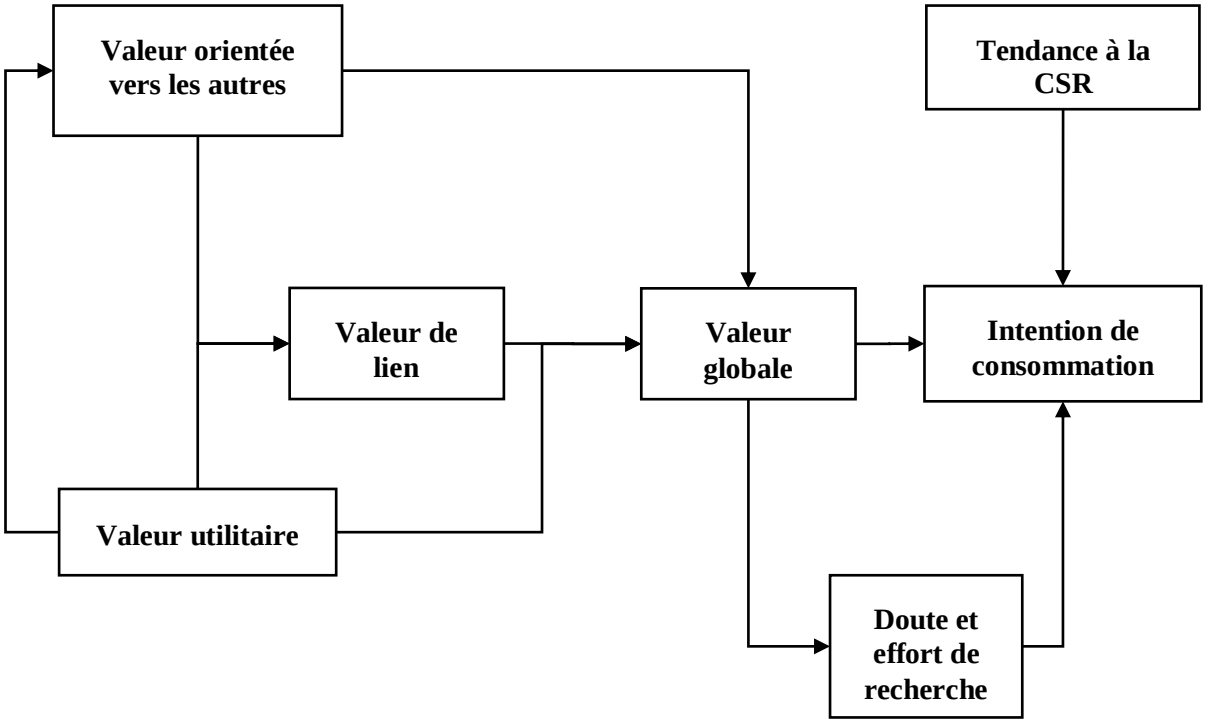


Figure 34: Modèle global de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention de consommer des produits équitables

1. Méthode de régressions et des équations structurelles

« L'analyse de régression est une technique couramment utilisée en recherche marketing. En effet, elle permet de répondre à une pluralité d'objectifs couramment rencontrés » (Jolibert et Jourdan, 2006, p°262). Elle peut s'utiliser tant dans une optique prédictive qu'explicative, c'est-à-dire pour exprimer une variable en fonction d'autres variables.

1.1. **Principe de la régression**

Lorsqu'on s'intéresse à une seule variable explicative on parle de régression simple et quand il s'agit de plusieurs variables explicatives de régression multiple. En sciences sociales on postule souvent l'existence d'une relation linéaire, c'est-à-dire qui prend la forme d'une droite (droite de régression) entre variables, au départ de la réflexion (Pétry, 2003, p°64).

D'une façon générale (Jolibert et Jourdan, 2006, p°263) on peut écrire la relation linéaire entre la variable à expliquer y et les k variables x à expliquer de cette façon :

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \ldots + b_kx_k + e \text{ (régression de } y \text{ sur } x)$$

Dans la régression linéaire, le principe est de déterminer les valeurs des coefficients b_i, en limitant l'erreur e. Dans cette formulation b_0 est une constante, la valeur de y si toutes les

variables explicatives sont nulles. Ensuite b_k, est la variation de y si on augmente chaque variable explicative de 1.

Lorsque une seule variable x_1 est introduite pour expliquée y, il s'agit d'une régression simple, si par contre plusieurs variables x_i sont mobilisées on parle de régression multiple.

1.2. **Conditions d'utilisation**

Avant de démarrer les tests statistiques, nous vérifions que certaines conditions d'utilisation des régressions sont bien remplies. Les variables utilisées dans les tests suivants, sont le résultat des scores obtenus par addition des items conservés à l'issu du chapitre précédent.

1.2.1. ***Linéarité de la relation***

Afin de s'assurer que la relation entre les variables est linéaire, une première étape consiste à contrôler visuellement que la représentation des variables sur un plan permet de disposer d'un nuage de point qui présente une forme pouvant se modéliser par une droite. En conséquence « une étude de régression linéaire simple débute toujours par un tracé des observations (x,y) » (Cornillon et Matzner-Lober, 2007, p°8). Cette procédure évite de supposer une fonction linéaire alors qu'un autre type de relation (curviligne, sinusoïdale, exponentielle…) serait plus approprié et supposerait une transformation préalable des données (Evrard et al., 2003, p°480). Aussi l'étude de représentations montre qu'il n'est pas aberrant de procéder à des ajustements linéaires.

1.2.2. ***Volume des données***

En matière de volume des données, il est nécessaire de disposer d'un minimum de 5 observations par variable et 15 à 20 est un intervalle optimal. La taille de l'échantillon constitué ici (n = 231) répond à cette exigence.

1.2.3. ***Variance constante des erreurs (homoscédasticité)***

Les termes d'erreurs doivent varier de façon constante. Cette condition peut être vérifiée par l'examen des graphes des résidus qui ne doivent donc pas faire apparaître de forme particulière et les résidus doivent se répartir de façon aléatoire. En effet si une structure spécifique se dégage (tendance, cône, vagues…) l'hypothèse d'homoscédasticité risque de ne pas être vérifiée (Cornillon et Matzner-Lober, 2007, p°85).

Les « résidus se définissent comme la distance verticale entre chaque point d'un diagramme de dispersion et la droite de régression passant au travers du diagramme » (Pétry, 2003, p°80). Dans le logiciel SPSS, l'édition du graphique des résidus standardisés rend cette vérification

possible en éditant le nuage de points des résidus standardisés en rapport avec les scores prédits (*ZRESID et *ZPRED). L'examen des représentations concernant les régressions du modèle, ne permet pas de dégager une forme spécifique.

1.2.4. ***Normalité des termes d'erreur***

Ici, il s'agit de vérifier que les termes d'erreurs soient répartis normalement, afin d'éviter de rendre inopérants les tests statistiques. On examinera donc les histogrammes des distributions des termes d'erreur et les représentations des probabilités observées cumulées en abscisses et des probabilités théoriques cumulées en ordonnées. La représentation doit suivre la diagonale pour que l'on puisse conclure à une distribution normale, ainsi que le montrent les représentations graphiques examinées parallèlement.

1.2.5. ***Présence de valeurs extrêmes***

Leur présence influe fortement sur le calcul des paramètres d'une régression. Aussi est-il particulièrement important d'identifier ces valeurs pour déterminer leur caractère exceptionnel et éventuellement les éliminer. Toutefois, si enlever des observations extrêmes semble pertinent, cette décision se combine à des réflexions et précautions à prendre (Pétry, 2003). D'abord l'élimination de valeurs ne se justifie que si elle ne concerne qu'un faible nombre de valeurs. Pétry (2003, p°86) recommande que la suppression des valeurs se limite à 10% du volume des données. Au-delà il est légitime de se poser des questions sur les données, leur transformation ou la linéarité de la relation. De plus l'élimination se justifie d'autant mieux qu'elle améliore les résultats (en particulier le coefficient de détermination).

Dans notre cas le problème ne se pose au maximum que pour quelques données par régression et moins de 10 au total soit un seuil tout à fait acceptable. L'élimination des valeurs extrêmes se fait sur la base d'un écart supérieur à 3 écart-types, après vérification des éventuelles erreurs de saisies.

1.2.6. ***Multi colinéarité***

Le problème de multi colinéarité est particulièrement fréquent dans les sciences sociales, aussi faut-il y prêter attention (Evrard et al., 2003). Plusieurs pistes existent pour l'examiner et y apporter des solutions.

L'examen des matrices des corrélations (Cf. Tableau 142, p°399) ne révèle aucune valeur supérieure à 0,7 – qui est le seuil empirique proposé par Jolibert et Jourdan (2006, p°272) – ce qui serait le signe de fortes corrélations entre variables ce qui pourrait affecter l'estimation des coefficients de la régression (Cf. Tableau 142). De même l'étude des analyses factorielles,

ainsi que le préconisent Evrard et al. (2003, p°480), réalisées sur les variables explicatives des deux parties du modèle, montre l'indépendance des différentes variables (Cf. : Tableau 97 ; aucun poids factoriel autres que ceux portés dans le tableau n'est supérieur à 0,3).

	Composants								
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Valeur vers les autres	0,919								
Valeur de Jeu		0,970							
Doute			-0,935						
Effort				0,883					
CSR					0,881				
Valeur Ethique						0,871			
Valeur de Lien							0,871		
Valeur Utilitaire								0,848	
Valeur Globale									0,824

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tableau 97 : Matrice des composantes de l'ACP des variables de la valeur globale et de l'intention

D'autre part, les indicateurs de tolérance et le facteur d'inflation de la variance (VIF) peuvent être utilisés. La tolérance (qui varie de 0 à 1) indique la part de variance de chaque variable explicative qui n'est pas expliquée par les autres variables de la régression. Sa valeur doit donc être la plus forte possible – plus de 0,70 pour Jolibert et Jourdan (2006, p°273) – pour signifier l'indépendance de la variable avec les autres. A l'inverse le VIF, doit être le plus faible possible. Pour Evrard et al. (2003, p°496) « si le VIF est inférieur à 4, on n'a pas vraiment de problème de multi-colinéarité de cette variable avec les autres. » Enfin il est recommandé de réaliser des régressions simples entre la variable expliquée et chacune des variables explicatives (Jolibert et Jourdan, 2006, p°274).

1.3. **La signification des résultats**

Pour Evrard et al. (2003, p°490), l'interprétation des résultats d'une régression comprend trois niveaux : un premier global, qui s'intéresse à la force et la significativité de la relation en *x* et *y* ; un second pour chaque variable (quelle est sa part dans l'explication du phénomène) ; enfin au niveau des résidus. Jolibert et Jourdan (2006, p°277) préfèrent parler de significativité statistique et de significativité pratique. La première s'attachant à la régression dans son ensemble par l'attention portée aux différents coefficients trouvés. La seconde consiste en une interprétation des coefficients.

1.3.1. *Significativité statistique globale de la régression*

Il faut ici s'intéresser aux sources de variations de la variable dépendante. Un test *F* peut être réalisé pour tester la significativité de la relation. En complément, un test *t* de Student permettra de s'assurer de la significativité des coefficients de la régression et éventuellement d'exclure des variables de l'analyse dans le cas de régressions multiples.

1.3.2. *La significativité pratique de la régression*

L'élément central ici est le coefficient de détermination R^2 qui désigne la part de la variation totale de la variable dépendante qui est expliquée par la relation. Son résultat varie entre 0 et 1, plus il est proche de 1 plus il est pertinent.

1.4. **Effets médiateurs**

Un effet médiateur intervient lorsque « une variable qui représente un mécanisme par lequel la variable *x* influence la variable *y* : la variable *x* exerce une influence sur le médiateur I et ce dernier influence à son tour la variable *y* » (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003, p°69). Ainsi dans la Figure 35, la valeur de lien est un effet médiateur M entre la valeur utilitaire X (variable explicative) et la valeur globale Y (variable à expliquer).

Nous testerons l'existence de ces effets par la réalisation de trois régressions qui démontrent l'existence d'une influence de X sur Y, puis de X sur M et enfin en introduisant simultanément X et M, en attendant un effet de M plus important que lorsque X est seul. Soient les équations suivantes :

- M = aX + b ;
- Y = a'X + b' ;
- Y = a''X + b'' ;

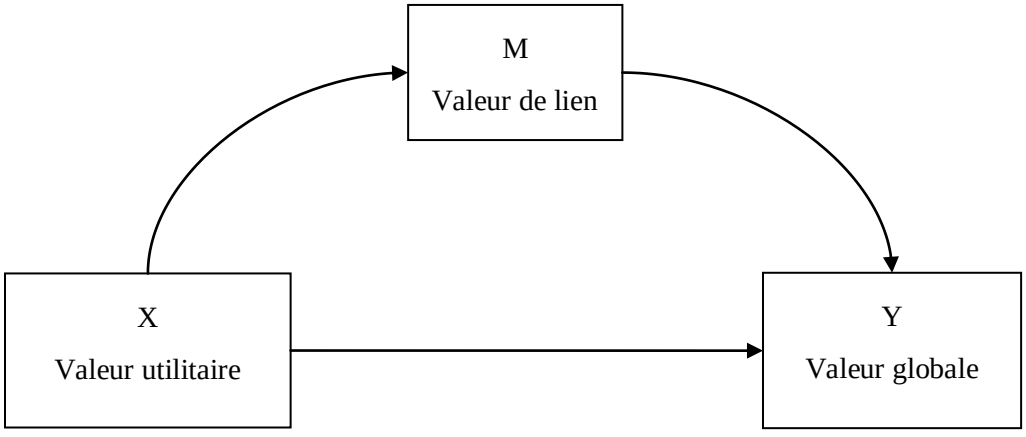


Figure 35 : Exemple d'effet médiateur dans le sous-modèle de formation de la valeur

Nous vérifierons que dans les trois équations les coefficients de régression (a, a' et a'') soient significatifs et enfin que « l'effet de la variable indépendante [soit] moins fort dans la troisième que dans la seconde. Le coefficient a'' doit être moins significatif que le coefficient a' (équation 3) » (Evrard et al.2003, p°500). C'est-à-dire que le coefficient de la droite de régression de X doit diminuer lorsque l'on introduit l'effet médiateur.

Dans notre modèle, plusieurs effets médiateurs seront donc testés entre la valeur utilitaire et la valeur globale avec comme effets médiateurs la valeur de jeu, de lien, éthique et la valeur vers les autres.

1.5. **Principe des équations structurelles : le modèle de structure**

Du point de vue de la causalité, les méthodes statistiques telles que l'analyse de régressions ou de variance souffrent de certaines limites, comme de ne pouvoir s'intéresser qu'à une variable expliquée à la fois, de ne pas pouvoir tester des relations indirectes entre variables latentes (VL) et de donc de ne pouvoir considérer un modèle dans son ensemble. Nous allons, en conséquence, compléter cette première étape par l'utilisation des équations structurelles qui décuplent les possibilités de traitement.

Nous avons déjà présenté en partie les modèles d'équations structurelles dans le cadre des validations des outils de mesure (Cf. Chapitre 7). Il s'agit maintenant de nous intéresser au test du modèle de structure lui-même qui traite les relations entre VL.

Parmi les méthodes de seconde génération, Valette-Florence (1988) dans sa présentation distingue trois groupes suivant la nature des variables de mesure :

- avec des variables nominales, l'analyse des structures latentes pourra être mobilisée ;
- avec des variables ordinales, l'analyse multidimensionnelle confirmatoire ;
- avec des variables d'intervalle, l'analyse des structures de covariance (ASC) et l'analyse des moindres carrés partiels (PLS) ;

Comme nous l'avons précisé, l'utilisation de l'analyse PLS s'affranchit de toute hypothèse sur la normalité des distributions, donc on n'obtient pas d'intervalle de confiance, aussi pour tester la significativité des résultats et paramètres il est nécessaire de réaliser un ré-échantillonnage. Cela est possible par la procédure dite de 'Bootstrap[49]'. Elle permet ainsi d'obtenir des intervalles de confiance, à partir d'un échantillon de base qui sert de support à la création d'échantillons fictifs par tirage au sort avec remise des observations à chaque tirage,

[49] Les Bootstrap ont été réalisés sur la base de 500 ré-échantillonnages

de cette façon on peut s'assurer qu'aucune donnée n'introduit de biais dans les résultats (Laurent, 1986). D'autre part, les modèles d'équations structurelles semblent devenir la norme et plus qu'une alternative lorsqu'il s'agit de tester des effets médiateurs (Iacobucci, Saldanha et Deng, 2007). Aussi, nous les utiliserons dès qu'une médiation sera envisagée.

Nous allons maintenant présenter les résultats obtenus, ceux-ci se présentés en deux temps : d'abord les résultats concernant la formation de la valeur et ensuite les résultats sur l'intention d'achat.

2. La formation de la valeur pour le consommateur

Dans cette partie, il s'agit de tester chaque hypothèse et de valider le modèle de formation de la valeur pour le consommateur dans l'achat de produit équitable. D'abord, nous avons réalisé une série de régressions simples et de régressions multiples. Ensuite nous testons le modèle à l'aide de régressions par les moindres carrés partiels (PLS).

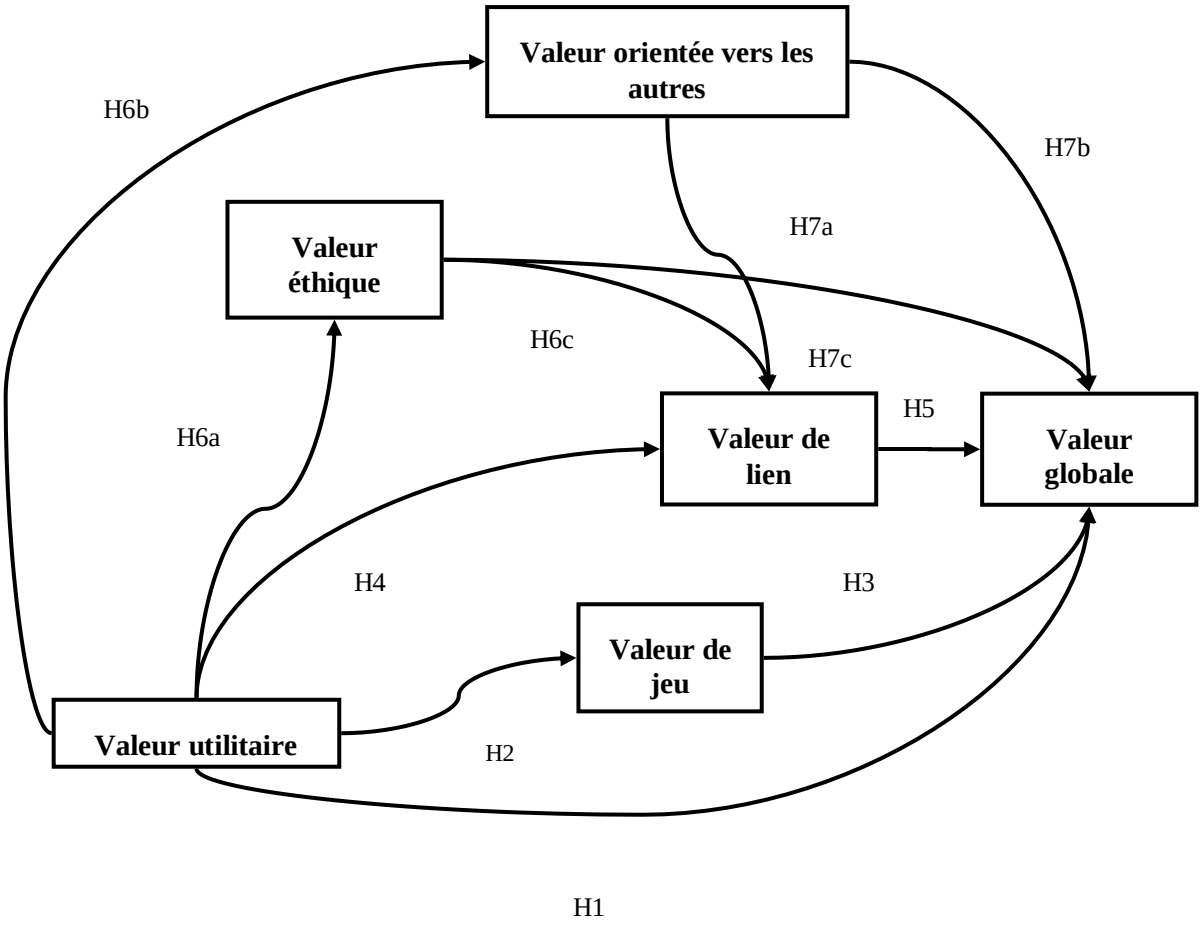


Figure 36 : Sous-modèle de formation de la valeur

2.1. **Test avec des régressions simples**

Les résultats des régressions simples présentées dans le tableau (Cf. : Tableau 98) permettent de s'assurer de la bonne qualité des ajustements effectués et de la significativité des résultats, ce qui est le cas pour cette première série d'hypothèses. Cela permet en outre, de préparer les tests concernant les effets médiateurs. Ici, toutes les régressions simples testées se révèlent significatives et dans le sens prévu, positif, ce qui est conforme à ce que nous avions envisagé.

		Coef. non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	R^2	Erreur Standard
		B	Erreur Standard	Beta				
H1	(Constante)	5,441	0,618		8,800	0,000	**0,233**	1,722
	UTILITAI	0,481	0,058	0,483	8,347	0,000		
H2	(Constante)	3,397	0,418		8,821	0,000	**0,192**	1,165
	UTILITAI	0,288	0,039	0,438	7,383	0,000		
H3	(Constante)	7,514	0,626		12,003	0,000	**0,095**	1,871
	JEU	0,467	0,095	0,307	4,890	0,000		
H4	(Constante)	9,373	1,007		9,307	0,000	**0,074**	2,805
	UTILITAI	0,403	0,094	0,273	4,293	0,000		
H5	(Constante)	5,001	0,497		10,067	0,000	**0,360**	1,573
	LIEN	0,405	0,036	0,600	11,351	0,000		
H6a	(Constante)	11,013	0,874		12,608	0,000	**0,293**	2,433
	UTILITAI	0,792	0,081	0,541	9,734	0,000		
H6b	(Constante)	9,265	1,205		7,689	0,000	**0,101**	3,350
	UTILITAI	0,568	0,112	0,318	5,056	0,000		
H6c	(Constante)	3,711	1,124		3,302	0,000	**0,258**	2,512
	ETHIQUE	0,512	0,057	0,508	8,918	0,000		
H7a	(Constante)	2,692	0,708		3,803	0,000	**0,353**	1,582
	ETHIQUE	0,404	0,036	0,594	11,172	0,000		
H7b	(Constante)	5,993	0,489		12,555	0,000	**0,284**	1,666
	VALAUT	0,297	0,031	0,533	9,604	0,000		
H7c	(Constante)	6,155	0,690		8,918	0,000	**0,349**	2,351
	VALAUT	0,490	0,044	0,593	11,113	0,000		

Tableau 98 : Résultats des tests d'hypothèses (régressions simples) sur le sous-modèle de formation de la valeur

H1, H3, H5, H7a, H7b : Var. dép. = Valeur globale ;

H2 : Var. dép. = Valeur de jeu ;

H4, H6c, H7c : Var. dép. = Valeur de lien ;

H6a : Var. dép. = Valeur éthique ;

H6b : Var. dép. = Valeur vers les autres ;

Le résultat des coefficients de détermination R^2 (qui indique le pourcentage de la variation totale de la variable à expliquer par la régression) laisse supposer à ce stade une forte influence de la valeur vers les autres (0,349), de la valeur de lien (0,360) et de l'éthique (0,353).

2.2. **Tests des effets médiateurs entre la valeur utilitaire et la valeur globale**

Quatre effets médiateurs sont concernés ici. A chaque fois la variable expliquée (Y) est la valeur globale, la variable explicative (X) la valeur utilitaire et les variables médiatrices successives (M) : la valeur de jeu, la valeur de lien, la valeur vers les autres et la valeur éthique, notés respectivement : EM1, EM2, EM3 et EM4[50].

Conformément à ce que préconisent différents auteurs (Chumpitaz, Caceres et Vanhamme, 2003, Evrard et al. 2003, Jolibert et Jourdan, 2006) pour tester un effet médiateur il est nécessaire de réaliser trois régressions entre les variables : de Y sur X ; de Y sur M puis de Y sur X et M et de comparer le résultat des coefficients de l'équation.

Les régressions simples ont déjà été réalisées, nous nous intéressons maintenant aux régressions multiples afin de compléter notre démarche. Ces régressions sont doublées par une analyse avec des équations structurelles pour confirmer la réalité des effets médiateurs, puisque ces méthodes sont supérieures (Iacobucci, Saldanha et Deng, 2007).

Dans les analyses PLS, nous comparons en fait les modèles avec la variable médiatrice et le modèle sans variable médiatrice (ici à chaque fois l'hypothèse H1 : valeur utilitaire → valeur globale). De plus afin de s'intéresser à la force de cet effet médiateur, nous préciserons le f^2 de Cohen qui consiste à effectuer le calcul suivant sur les R^2 des modèles avec et sans variable médiatrice :

$$f^2 = (R^2 \text{ inclus} - R^2 \text{ exclus}) / (1 - R^2 \text{ exclus})$$

Les seuils communément admis pour la significativité des résultats sont de 0,02 pour un effet faible, de 0,15 pour un effet moyen et de 0,35 pour un effet important (Belvaux et Marteaux, 2007).

[50] Les notations HEM1, HEM2, HEM3 et HEM4 désigneront donc les hypothèses concernant chaque effet médiateur

2.2.1. ***Effet médiateur de la valeur de 'jeu' entre la valeur utilitaire et la valeur globale (HEM1)***

Le premier effet médiateur concerne l'effet de la valeur de jeu entre la valeur utilitaire et la valeur globale. Les résultats des coefficients issus des régressions simples sont significatifs (test de H1 et H3, Cf. : Tableau 98). Lorsque l'on introduit dans une régression multiple la variable explicative (valeur utilitaire) et la variable médiatrice le coefficient de la variable X diminue et passe de 0,481 à 0,429, ce qui semble démontrer une médiation partielle. Néanmoins les résultats trouvés pour la variable de jeu ne se révèlent significatifs qu'au seuil de 6,6%, ce qui est finalement assez faible.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur Standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constant)	4,830	0,698		6,920	0,000		
M	JEU	0,180	0,097	0,118	1,850	0,066	**0,238**	1,713
X	UTILITAI	0,429	0,064	0,431	6,730	0,000		

Tableau 99 : Résultat du test de l'effet médiateur de la valeur de 'jeu' (Var. dép. : Valeur globale).

L'analyse PLS ne démontre pas, là encore, cet effet. Le f^2 de Cohen donne un résultat pour un effet faible.

Modèles		**Paramètres (effet total)**	**R^2**	**f^2**
Modèle avec variable médiatrice (Jeu)	Utilitaire → Val Globale	0,152	Jeu = 0,239 Valeur Globale = 0,546	0,032
	Utilitaire → Jeu	0,489		
	Jeu → Val Globale	0,140		
Modèle sans variable médiatrice	Utilitaire → Valeur Globale	0,218	Valeur Globale = 0,531	

Tableau 100 : Test de HEM1 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS

Dans la relation à trois variables testée ici, la valeur de jeu n'a donc pas d'incidence sur la valeur globale. Toutefois, nous rappelons que le construit utilisé ici, n'a pas donné véritablement satisfaction dans la phase de test de fiabilité et de validité. Ce résultat est donc peu surprenant.

2.2.2. *Effet médiateur de la valeur de lien entre la valeur utilitaire et la valeur globale (HEM2)*

Le second effet médiateur concerne l'effet de la valeur de lien entre la valeur utilitaire et la valeur globale. Les résultats des coefficients issus des régressions simples sont significatifs (test de H1 et H5, Cf. : Tableau 98). Lorsque l'on introduit dans une régression multiple la variable explicative (valeur utilitaire) et la variable médiatrice le coefficient de la variable X diminue et passe de 0,481 à 0,343 ce qui semble démontrer, une médiation partielle.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constant)	2,242	0,605		3,707	0,000		
X	UTILITAI	0,341	0,034	0,506	10,096	0,000	**0,466**	1,435
M	LIEN	0,343	0,050	0,345	6,883	0,000		

Tableau 101 : Résultat du test de l'effet médiateur de la valeur de 'lien' (Var. dép. : Valeur globale)

Cela est confirmé par l'analyse PLS qui montre des paramètres, qui cette fois-ci sont significatifs (Cf. : Tableau 102) et lorsque la variable lien est introduite, le paramètre entre la valeur utilitaire et le lien passe de 0,147 (dans le modèle sans variable médiatrice) à 0,152. D'autre part, le R^2 de la valeur globale du modèle lorsque la variable médiatrice est incorporée, augmente légèrement par rapport au modèle sans cette variable médiatrice puisqu'il passe de 0,494 à 0,546.

Modèles		**Paramètres (effet total)**	**R^2**	**f^2**
Modèle avec variable médiatrice (lien)	Utilitaire → Lien	-0,067	Lien = 0,456 Valeur Globale = 0,546	0,103
	Utilitaire → Valeur Globale	0,152		
	Lien → Valeur Globale	0,326		
Modèle sans variable médiatrice	Utilitaire → Valeur Globale	0,147	Valeur Globale = 0,494	

Tableau 102 : Test de HEM2 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS

Dans cette relation à trois variables (Utilitaire – Lien – Valeur Globale) la valeur de lien devient bien un effet médiateur. De plus le résultat du f^2 de Cohen ($f^2 = 0,103$) montre un effet

faible de la variable médiatrice, ici le lien, même s'il est plus fort que les autres effets médiateurs.

2.2.3. *Effet médiateur de la valeur vers les autres entre la valeur utilitaire et la valeur globale (HEM3)*

Le troisième effet médiateur concerne l'effet de la valeur vers les autres entre la valeur utilitaire et la valeur globale. Les résultats des coefficients issus des régressions simples sont significatifs (Cf. : Tableau 98). Lorsque l'on introduit dans une régression multiple la variable explicative (valeur utilitaire) et la variable médiatrice le coefficient de la variable X diminue et passe de 0,481 à 0,346 ce qui démontre, là encore, une médiation.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur Standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constante)	3,278	0,621		5,279	0,000		
M	VALAUT	0,235	0,030	0,422	7,741	0,000	**0,387**	1,538
X	UTILITAI	0,346	0,054	0,347	6,369	0,000		

Tableau 103 : Résultat du test de l'effet médiateur de la valeur 'vers les autres' (Var. dép. : Valeur globale)

Mais l'analyse PLS montre des résultats décevants. Le paramètre entre la valeur utilitaire et la valeur globale varie faiblement de 0,152 à 0,158, alors que le R^2 de la Valeur Globale augmente de 0,522 à 0,546. Enfin le f^2 de Cohen (0,050) montre un effet faible.

Modèles		**Paramètres (effet total)**	**R^2**	**f^2**
Modèle avec variable médiatrice (valeurs vers les autres)	Utilitaire → Valeur Autres	0,323	Valeur Autres = 0,104 Valeur Globale = 0,546	0,050
	Utilitaire → Valeur Globale	0,152		
	Valeur Autres → Valeur Globale	0,196		
Modèle sans variable médiatrice	Utilitaire → Valeur Globale	0,158	Valeur Globale = 0,522	

Tableau 104 : Test de HEM3 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS

Dans ce système à trois variables (Valeur Utilitaire – Valeur vers les autres – Valeur Globale), la valeur vers les autres est donc bien un médiateur entre les deux autres, mais l'effet est relativement faible.

2.2.4. ***Effet médiateur de la valeur éthique entre la valeur utilitaire et la valeur globale***

Le quatrième effet médiateur concerne l'effet de la valeur éthique entre la valeur utilitaire et la valeur globale. Les résultats des coefficients issus des régressions simples sont significatifs (Cf. : Tableau 98). Lorsque l'on introduit dans une régression multiple la variable explicative (valeur éthique) et la variable médiatrice le coefficient de la variable X diminue et passe de 0,481 à 0,228 ce qui démontre, là encore, une médiation.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur Standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constante)	1,920	0,720		2,668	0,000		
M	ETHIQUE	0,320	0,042	0,470	7,645	0,000	**0,384**	1,540
X	UTILITAI	0,228	0,061	0,229	3,715	0,000		

Tableau 105 : Résultat du test de l'effet médiateur (régression simple) de la valeur 'éthique' (Var. dép. : Valeur globale)

L'analyse par les moindres carrés partiels, confirme cette relation bien que là encore l'effet soit d'importance faible (Cf. : Tableau 106).

Hypothèse		**Paramètres (effet total)**	**R^2**	**f^2**
Modèle avec variable médiatrice (éthique)	Utilitaire → Valeur Ethique	0,580	Valeur Ethique = 0,337 Valeur Globale = 0,546	0,040
	Valeur Utilitaire → Valeur Globale	0,152		
	Valeur Ethique → Valeur Globale	0,196		
Modèle sans variable médiatrice	Utilitaire → Valeur Globale	0,236	Valeur Globale = 0,527	

Tableau 106 : Test de HEM4 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS (* p < 0,01 et ** p < 0,05)

Dans cette combinaison à trois variables, la valeur éthique est donc bien un effet médiateur entre la valeur utilitaire et la valeur globale puisque lorsque la variable médiatrice est introduite la valeur du R^2 de la valeur globale augmente de 0,527 à 0,546, ainsi que le montrent les résultats du Tableau 106. Enfin le f^2 de Cohen montre un effet médiateur faible (0,040) de la variable éthique dans le modèle à ce stade de l'analyse.

Plusieurs effets médiateurs sont testés ici dans le modèle de formation de la valeur, chacun d'entre eux se révèle plutôt faible – mais le modèle est complexe – et celui qui montre l'effet le plus fort est la valeur de lien.

2.3. **Test complet du sous-modèle de la valeur**

Afin de fournir un modèle de formation de la valeur à la fois explicatif et parcimonieux, nous testons maintenant l'ensemble des composantes de la valeur intégrée dans le modèle (Cf. Figure 36, p°314). Cela va nous amener éventuellement à proposer un réseau de relations simplifiées.

Dans un premier temps nous réalisons une régression multiple, qui permet de voir l'incidence de toutes les variables explicatives sur la valeur globale, mais sans prendre en compte les interactions entre ces mêmes variables.

	Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur Standard	Statistique de colinéarité	
	B	Erreur Standard	Beta					Tolérance	VIF
(Constante)	0,664	0,701		0,947	0,345	**0,524**	1,357		
UTILITAIRE	0,083	0,025	0,198	3,321	0,001			0,448	2,235
JEU	0,030	0,047	0,039	0,653	0,515			0,762	1,312
ETHIQUE	0,005	0,055	0,009	0,099	0,922			0,525	1,903
AUTRES	0,110	0,030	0,374	3,649	0,000			0,560	1,785
LIEN	0,142	0,034	0,268	4,145	0,000			0,527	1,898

Tableau 107 : Résultats de test du sous-modèle de la valeur (régression multiple)

Les résultats (Cf. Tableau 107) montrent un coefficient R^2 ajusté de bon niveau (0,524) et éclairent sur les variables qui influencent directement la valeur globale. A ce stade, la valeur de jeu et l'éthique n'ont pas d'incidence sur la valeur globale. Par contre la valeur utilitaire, celle orientée vers les autres et le lien ont un impact direct.

Concernant les statistiques de colinéarité les résultats sont mitigés (Cf. Tableau 107) pour cette régression multiple puisque les indices de tolérance ne respectent pas le seuil empirique de 0,7 alors que l'indice VIF lui est bien toujours inférieur à 4 comme cela est préconisé (Evrard et al. 2003).

Nous allons maintenant tester le modèle à l'aide d'une analyse par les moindres carrés partiels qui permet de prendre en compte l'intégralité des relations entre variables et de s'y intéresser simultanément.

Hypothèse		Paramètre (effet total)	Valeur de t
H1	Valeur Utilitaire →Valeur Globale	0,152	1,604 (NS)
H2	Valeur Utilitaire →Valeur de Jeu	0,489	5,422*
H3	Valeur de Jeu → Valeur Globale	0,140	1,578 (NS)
H4	Valeur Utilitaire →Valeur de lien	-0,067	0,638 (NS)
H5	Valeur de lien → Valeur Globale	0,326	2,977*
H6a	Valeur Utilitaire →Valeur Ethique	0,580	10,181*
H6b	Valeur Utilitaire →Valeur vers les autres	0,323	4,447*
H6c	Valeur Ethique → Valeur de lien	0,378	3,976*
H7a	Valeur Ethique → Valeur Globale	0,196	2,006**
H7b	Valeur vers les autres → Valeur Globale	0,196	1,964**
H7c	Valeur vers les autres → Valeur de lien	0,442	5,404*

Tableau 108 : Test complet des hypothèses du sous-modèle de la valeur avec l'analyse PLS (* p < 0,01 ; ** p < 0,05)

Les analyses avec PLS donnent des résultats satisfaisants dans la mesure où les principales relations envisagées dans le modèle sont validées et que celui-ci restitue une partie importante du phénomène étudié avec un R^2 ajusté de 54% (Cf. Tableau 108 et Tableau 109)..

Afin d'apporter plus de précisions nous présentons aussi les résultats du calcul du R^2 ajusté de chaque variable expliquée, qui permet de prendre en compte l'effet du nombre de variables explicatives (avec n = taille de l'échantillon ; k = nombre de variables latentes indépendantes directes) :

$$R^2\ ajusté = 1 - \frac{(1 - R^2)(n-1)}{(n-k-1)}$$

Variables	R^2	R^2 ajusté
Valeur de Jeu	0,239	0,236
Valeur de Lien	0,456	0,449
Valeur Ethique	0,337	0,334
Valeur vers les autres	0,104	0,100
Valeur Globale	0,546	0,536

Tableau 109 : Résultats du sous-modèle de la valeur : R^2 de chaque variable expliquée

Toutefois, dans le détail, il convient de noter que la relation directe entre la valeur utilitaire et la valeur globale, envisagée dans le modèle de la valeur et avec l'ensemble des relations n'est pas significative. Elle ne contribue donc pas directement, dans cette configuration générale, à la formation de cette valeur globale, mais passe par l'intermédiaire des autres composantes. La valeur utilitaire est donc un fondement du système de la valeur pour le consommateur, mais de façon indirecte et pour expliquer les autres variables (valeur vers les autres, éthique et lien). Cela confirme les résultats de recherches ayant montré le rôle important des motivations ou préoccupations individuelles dans l'achat de produits équitables (De Ferran, 2006, 2010 ; Tagbata et Sirieix, 2008, 2010).

La valeur de jeu n'est pas significative dans le modèle de formation de la valeur globale. Le rôle ludique de cette consommation à travers le plaisir dans un cadre avec des règles (respect ou transgression) ne voit pas son importance confirmée pour la valeur globale. Le domaine des produits concernés, à savoir l'alimentaire ne se prête pas forcément à l'expression de ce type de valeur pour le consommateur.

Concernant les relations décisives pour la valeur, la composante de lien présente le poids le plus fort (0,326) puis viennent ensuite la valeur orientée vers les autres et la valeur éthique avec le même poids (0,196). Cela confirme ainsi le rôle par cette composante intermédiaire entre le niveau individuel et le collectif, et cela confirme par la même occasion l'importance des relations directes dans cette consommation.

Pour la valeur éthique, son rôle est à la fois directement décisif dans la formation de la valeur et indirectement par son influence sur la valeur de lien. Cela est cohérent avec les remarques faites précédemment et qui mettaient en évidence un rôle complexe de celle-ci. Ainsi, nous avons considéré que l'éthique avait sa place dans la formation de la valeur mais dans une

séquence où elle n'était qu'un effet médiateur entre la valeur utilitaire et la valeur globale. Mais son rôle indirect est aussi établi par le biais de la valeur de lien qui prend donc une position intermédiaire entre la valeur éthique et la valeur globale. Par ailleurs, la relation entre la valeur utilitaire et la valeur de lien se révèle non significative. C'est-à-dire que le fait d'entrer en relation avec les producteurs et consommateurs n'est pas influencé directement par des considérations d'ordre utilitaire mais dépend de la valeur orientée vers les autres et de l'éthique qui est ici développée dans un sens contractuel. La séquence de formation de la valeur se présente donc de la façon suivante : valeur utilitaire → valeur éthique → valeur de lien → valeur globale.

La valeur vers les autres, en particulier la dimension de statut, voit son importance confirmée et présente un paramètre fort expliquant la valeur globale. Ce qui signifie, compte tenu de la définition retenue ici – qui donne une importance particulière à la spiritualité et au statut – que la relation à l'autre est importante dans la constitution de la valeur globale. La relation à l'autre prend une tournure générale, pour considérer que l'achat de produits équitable est spécifique et doit se dérouler dans un endroit particulier (spiritualité) et d'autre part, cet achat est un levier pour influencer l'entourage. Cela confirme aussi le rôle joué par la figure du 'petit producteur' (Daniel, Bricas et Sirieix, 2010) aussi bien pour ce qui concerne la formation de la valeur globale que pour la valeur de lien, qui trouve dans ce réseau de relation une explication importance avec un R^2 ajusté de 0,456. Cela nous fournit une deuxième séquence importante pour la valeur globale : valeur utilitaire → valeur vers les autres → valeur de lien → valeur globale.

Au total le modèle de formation de la valeur contribue à expliquer 54% de la valeur globale (Cf. Tableau 109) ce qui permet d'améliorer les résultats obtenus antérieurement dans des domaines différents. Aurier et al. (2004) ont proposé un modèle de la valeur expliquant 32% de la variance de la valeur globale à la suite d'une application à la consommation cinématographique. Cela permet de s'approcher des résultats obtenus par Merle et al. (2007) dont le modèle restitue 59% de la variance de la valeur globale perçue dans le cadre d'une expérience de customisation de masse.

Cette amélioration a été possible par l'intégration de l'ensemble des composantes de la valeur pertinentes ici. Ainsi, l'ajout de la variable lien, dans une perspective ouverte de la typologie ainsi que le préconisent les chercheurs (Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004) a permis de mieux restituer le phénomène.

2.4. **Récapitulatif des résultats sur la valeur globale**

Après les tests réalisés, nous pouvons récapituler les hypothèses qui se trouvent être validées sur la première partie du modèle.

N°	Intitulé	Résultat
H1	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur globale augmente	**Rejetée**
H2	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de jeu augmente	**Validée**
H3	Plus la valeur de jeu augmente, plus la valeur globale augmente	**Rejetée**
H4	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur de lien augmente	**Rejetée**
H5	Plus la valeur de lien augmente, plus la valeur globale augmente	**Validée**
H6a	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur éthique augmente	**Validée**
H6b	Plus la valeur utilitaire augmente, plus la valeur orientée vers les autres augmente	**Validée**
H6c	Plus la valeur éthique augmente, plus la valeur de lien augmente	**Validée**
H7a	Plus la valeur éthique augmente, plus la valeur globale augmente	**Validée**
H7b	Plus la valeur orientée vers les autres augmente, plus la valeur globale augmente	**Validée**
H7c	Plus la valeur orientée vers les autres augmente, plus la valeur de lien augmente	**Validée**

Tableau 110: Résultats des tests d'hypothèses sur le modèle de formation de la valeur globale

A la suite de ces hypothèses qui se trouvent en partie validées, nous avons postulé certaines hypothèses faisant intervenir des effets ‘indirects’ que nous avons testé à l’aide de régressions multiples et d’analyse par les moindres carrés partiels.

HEM1	La valeur de jeu constitue un effet médiateur entre la valeur utilitaire et la valeur globale	**Rejetée**
HEM2	La valeur de lien constitue un effet médiateur entre la valeur utilitaire et la valeur globale	**Validée**
HEM3	La valeur orientée vers les autres constitue un effet médiateur entre la valeur utilitaire et la valeur globale	**Validée**
HEM4	La valeur éthique constitue un effet médiateur entre la valeur utilitaire et la valeur globale	**Validée**

Tableau 111 : Résultats des tests d’hypothèses sur les effets médiateurs

Les effets médiateurs sont les hypothèses HEM1 à HEM4. Seule l'une d'entre elle est rejetée, il s'agit de la valeur de jeu dont la construction s'est révélée douteuse. Pour ce qui concerne les trois autres effets ils sont confirmés ce qui va nous permettre d'approfondir les relations plus complexes entre ces variables.

L'ensemble de ces tests permet donc de proposer un modèle de formation de la valeur globale rectifié (Cf. Figure 37), dans lequel la valeur vers les autres est décomposée pour faire apparaître la composante éthique comme étant une variable indépendante. La valeur globale est donc expliquée directement par la valeur de lien puis ensuite par la valeur éthique et la valeur vers les autres.

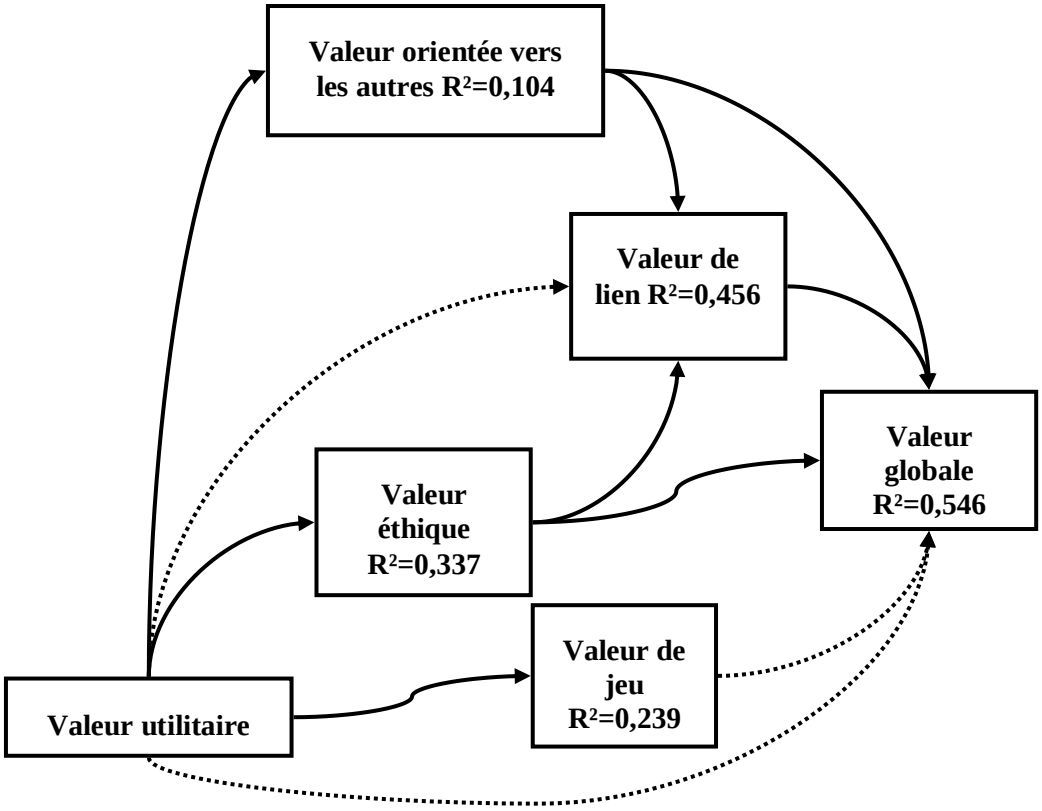


Figure 37: Sous-modèle de formation de la valeur validé (flèches en pointillés : relations non significatives)

D'autre part, lorsque toutes les variables sont envisagées simultanément, la valeur utilitaire, n'est pas significativement explicative de la valeur globale. Dans le contexte de l'achat équitable, elle est donc un point de départ de la création de valeur, pour permettre la constitution d'autres valeurs pour le consommateur.

3. L'intention de consommer équitable

A la suite de l'analyse que nous venons de faire du modèle de formation de la valeur, nous allons nous intéresser maintenant à la partie du modèle qui concerne l'intention de consommer des produits équitables.

3.1. **Le sous-modèle de l'intention de consommer équitable**

Cette partie du modèle relie la valeur globale, la tendance à la CSR, le doute et l'effort de substitution en les considérants comme des variables explicatives de l'intention. Cette partie va nous permettre de savoir si, dans le cadre de l'achat équitable, il est possible de relier la valeur globale à l'intention et dans quelle mesure, cette dernière est aussi influencée par le doute, l'effort de substitution et par la tendance à la CSR.

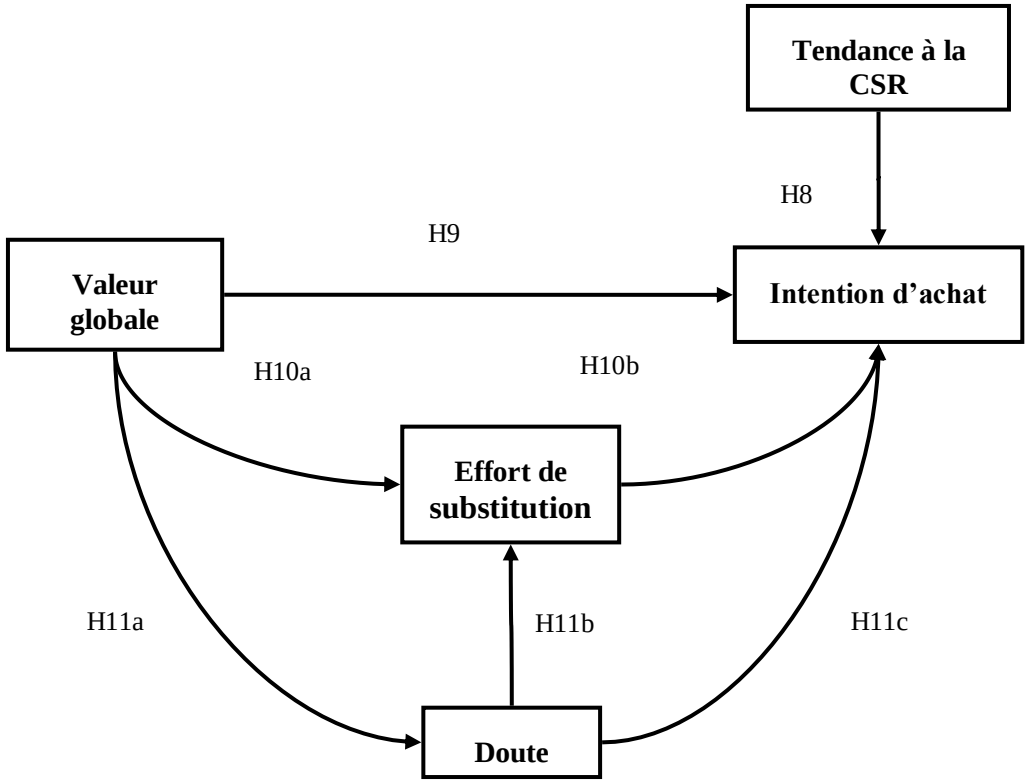


Figure 38 : Sous-modèle de formation de l'intention d'achat

3.2. **Les relations directes du sous-modèle**

De la même façon que précédemment, dans un premier temps nous allons tester les hypothèses à l'aide de régressions simples et multiples. Les résultats de ces tests font apparaître des valeurs significatives (Cf. Tableau 112).

		Coef. non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	**R^2**	Erreur Standard
		B	Erreur Standard	Beta				
H8	(Constante)	0,391	1,189		0,329	0,743	**0,337**	3,055
	CSR	0,299	0,028	0,580	10,755	0,000		
H9	(Constante)	5,188	1,239		4,186	0,000	**0,152**	3,448
	VALGLO	0,743	0,116	0,390	6,412	0,000		
H10a	(Constante)	6,818	0,480		14,202	0,000	**0,215**	1,742
	EFFORT	0,565	0,071	0,464	7,930	0,000		
H10b	(Constante)	3,900	0,826		4,723	0,000	**0,360**	2,996
	EFFORT	1,391	0,123	0,600	11,347	0,000		
H11a	(Constante)	13,492	0,442		30,494	0,000	**0,175**	1,786
	DOUTE	-0,399	0,057	-0,419	-6,978	0,000		
H11b	(Constante)	8,806	0,369		23,877	0,000	**0,150**	1,489
	DOUTE	-0,303	0,048	-0,388	-6,369	0,000		
H11c	(Constante)	20,296	0,782		25,969	0,000	**0,290**	3,155
	DOUTE	-0,977	0,101	-0,539	-9,683	0,000		

Tableau 112 : Résultats des tests d'hypothèses (régressions simples) sur le sous-modèle de l'intention d'achat

Les coefficients de détermination (R^2) trouvés montrent une plus forte influence de la CSR et une influence importante mais négative du doute ce qui va bien dans le sens des hypothèses formulées au départ.

3.3. **Test des effets médiateurs entre la valeur globale et l'intention**

3.3.1. ***Effet médiateur de l'effort de substitution entre le doute et l'intention***

L'effet médiateur concerné dans le sous-modèle de l'intention concerne l'effort de substitution entre le doute et l'intention. Les coefficients des régressions simples sont significatifs (Cf. Tableau 112), et lorsque l'on introduit la variable médiatrice le coefficient passe de -0,977 à -0,653 ce qui laisse entrevoir un effet médiateur.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constant)	10,901	1,264		8,623	,000		
X	DOUTE	-,653	,095	-,360	-6,893	,000	**0,466**	2,732
M	EFFORT	1,067	,121	,460	8,798	,000		

Tableau 113 : Résultat du test de l'effet médiateur (HEM5) de l'effort (Var. dép. : Intention)

L'analyse par les moindres carrés partiels donne des résultats satisfaisants puisque le paramètre entre le doute et l'intention diminue lorsque la variable médiatrice est ajoutée au modèle (Cf. Tableau 114) en passant de -0,377 à -0,331. Pour ce qui concerne le R^2 de l'intention, il passe de 0,488 à 0,538 dans le modèle avec l'effet médiateur ce qui démontre l'importance de cet effet.

Modèles		**Paramètres (effet total)**	**R^2**	**f^2**
Modèle avec variable médiatrice (effort de substitution)	Doute → Effort de substitution	-0,275	Effort de substitution = 0,277 Intention = 0,538	0,098
	Doute → Intention	-0,331		
	Effort de substitution → Intention	0,292		
Modèle sans variable médiatrice	Doute → Intention	-0,377	Intention = 0,488	

Tableau 114 : Test de HEM5 et comparaison des modèles (avec sans effet médiateur) avec l'analyse PLS

Au final l'effort que le consommateur est prêt à réaliser pour obtenir le produit peut être considéré comme un effet médiateur, le f^2 de Cohen (0,098) permettant de dire que cet effet à une importance faible ici.

3.3.2. *Effet médiateur du doute entre la valeur globale et l'intention*

Le second effet médiateur considéré ici concerne le doute entre la valeur globale et l'intention. Le résultat des régressions fait apparaître une diminution du coefficient avec l'introduction de la variable médiatrice (de 0,743 à 0,380) ce qui suppose un effet médiateur. Le R^2 augmente et passe de 0,152 à 0,317.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R^2 ajusté**	Erreur standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constant)	15,173	1,721		8,817	0,000		
X	VALGLO	0,380	0,114	0,199	3,324	0,001	**0,317**	3,088
M	DOUTE	-0,826	0,109	-0,455	-7,592	0,000		

Tableau 115 : Résultat du test de l'effet médiateur (HEM6) du doute (Var. dép. : Intention)

Concernant l'analyse par les moindres carrés partiels (Cf. Tableau 116), l'introduction de la variable médiatrice améliore la valeur du paramètre entre la valeur globale et l'intention (de -0,063 à 0,016) et du R^2 de l'intention qui passe de 0,459 à 0,538 avec la variable médiatrice.

Modèles		**Paramètres (effet total)**	**R^2**	**f^2**
Modèle avec variable médiatrice (doute)	Valeur Globale → Intention	-0,063	Doute = 0,165 Intention = 0,538	0,154
	Doute → Intention	-0,331		
	Valeur Globale → Doute	-0,407		
Modèle sans variable médiatrice	Valeur Globale → Intention	0,016	Intention = 0,459	

Tableau 116 : Test de HEM6 et comparaison des modèles (avec sans effet médiateur) avec l'analyse PLS

Le résultat du f^2 de Cohen montre un effet médiateur moyen (0,154) ce qui montre l'importance de cette variable dans la partie explicative de l'intention.

3.3.3. *Effet médiateur de l'effort de substitution entre la valeur globale et l'intention*

Le troisième effet médiateur concerne l'effort entre la valeur globale et l'intention. Les régressions montrent des résultats intéressants avec un coefficient qui passe de 0,743 pour la valeur globale dans la régression simple à 0,271 dans la régression multiple avec l'effet médiateur. De plus le R^2 de l'intention passe de 0,152 à 0,370 ce qui montre l'intérêt d'introduire cette variable dans le modèle.

		Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	**R² ajusté**	Erreur standard
		B	Erreur Standard	Beta				
	(Constant)	2,052	1,121		1,831	0,068		
X	VALGLO	0,271	0,112	0,142	2,409	0,017	**0,370**	2,965
M	EFFORT	1,238	0,137	0,534	9,038	0,000		

Tableau 117 : Résultat du test de l'effet médiateur (HEM7) de l'effort (Var. dép. : Intention)

L'analyse PLS (Cf. Tableau 118) montre un effet de l'effort de substitution puisque le paramètre du lien passe de (-0,063 à -0,022) et un R² de l'intention qui augment de 0,488 à 0,538, montrant ainsi l'intérêt d'incorporer cette variable dans le modèle.

Modèles		**Paramètres (effet total)**	**R²**	**f²**
Modèle avec variable médiatrice (effort de substitution)	Valeur Globale → Intention	-0,063	Effort = 0,277 Intention = 0,538	0,098
	Effort → Intention	0,292		
	Valeur Globale → Effort	0,351		
Modèle sans variable médiatrice	Valeur Globale → Intention	-0,022	Intention = 0,488	

Tableau 118 : Test de HEM7 et comparaison des modèles (avec sans effet médiateur) avec l'analyse PLS

Toutefois, le f² de Cohen montre un effet qui est plus faible que la variable doute qui reste donc l'effet médiateur le plus important, en ce qui concerne la formation de l'intention.

3.4. **Test complet du Sous-modèle de l'intention**

Nous allons donc dans un premier temps tester le modèle à l'aide régressions multiples qui nous donneront une première idée sur la significativité des résultats et le sens des relations.

Ces résultats (Cf. Tableau 119) montrent globalement une bonne restitution du phénomène étudié avec un R² de l'intention de 0,505 mais ce résultat est obtenu sans une variable importante du modèle qui est la valeur globale, puisque cette dernière ce révèle non significative après le test de Student (t = 0,479).

	Coef.non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	R^2 ajusté	Erreur Standard	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur Standard	Beta					Tolérance	VIF
(Constante)	7,347	1,727			0,000				
DOUTE	-0,591	0,096	-0,326	6,130	0,000			0,764	1,308
EFFORT	0,745	0,142	0,321	5,256	0,000	**0,505**	2,633	0,578	1,731
CSR	0,143	0,033	0,276	4,368	0,000			0,541	1,850
VALGLO	0,078	0,109	-0,041	-,709	0,479			0,653	1,531

Tableau 119 : Résultats de test du sous-modèle de l'intention d'achat (régression multiple)

Ici encore, les statistiques de colinéarité donnent des résultats mitigés puisque autant l'indice VIF est systématiquement inférieur à 4 autant l'indice de tolérance ne dépasse pas toujours le seuil empirique de 0,7.

Afin de confirmer ces premiers résultats, nous réalisons une analyse par les moindres carrés partiels mais en nous intéressant ici à toutes les variables explicatives de cette intention d'achat et en incorporant les relations entre variables explicatives simultanément, ce qui n'a pu être fait avec la régression multiple.

Hypothèses		**Paramètres (effet total)**	**Valeur de t**
H8	Tendance à la CSR → Intention d'achat	0,328	3,824*
H9	Valeur Globale → Intention d'achat	-0,063	0,680 (NS)
H10a	Valeur Globale → Effort de substitution	0,351	4,022*
H10b	Effort de substitution → Intention d'achat	0,292	3,252*
H11a	Valeur Globale → Doute	-0,407	4,010*
H11b	Doute → Effort de substitution	-0,275	2,616*
H11c	Doute → Intention d'achat	-0,331	4,839*

Tableau 120 : Test complet des hypothèses du sous-modèle de l'intention avec l'analyse PLS (* p < 0,01 ; ** p < 0,05)

Le test complet du modèle de l'intention réalisé à l'aide d'une analyse par les moindres carrés partiels (PLS), montre un résultat d'ensemble satisfaisant dans la mesure où il permet d'expliquer 53% de l'intention (Cf. Tableau 121). Le premier enseignement de cette partie du modèle est la non significativité d'une relation importante entre la valeur globale et

l'intention, de plus elle présente une valeur négative ce qui est contraire à l'hypothèse formulée, qui postulait initialement une intention qui varie conjointement avec la valeur globale.

Variables	R^2	R^2 ajusté
Doute	0,165	0,161
Intention d'achat	0,538	0,530
Effort de substitution	0,277	0,271

Tableau 121 : Résultats du sous-modèle de l'intention : R^2 de chaque variable expliquée

Concernant les deux autres variables qui interviennent à la fois sur la valeur globale et l'intention, à savoir le doute et l'effort de substitution du produit, nous avons obtenu confirmation de l'effet direct de l'effort de substitution sur la valeur globale et de l'effet direct et indirect du doute sur cette dernière mais par la médiation de l'effort. L'effet négatif du doute étant relativement fort (-0,275) sur l'effort que le consommateur réalise pour acheter des produits. Ce qui confirme ainsi les résultats des résultats antérieurs (De Pelsmacker et Janssens, 2007).

Toutefois, plusieurs remarques doivent être faites de façon complémentaire. L'un de liens importants postulés dans le modèle de l'intention est la capacité prédictive de la valeur globale par rapport à l'intention. Comme l'ont montré d'autres recherches (Zeithaml, 1988, Dodds et al., 1991, Mencarelli, 2008, Merle et al., 2008) que nous avons évoquées au chapitre 6, la valeur globale est considérée comme un antécédent de l'intention de consommer. Comme dans la régression multiple, cette relation se révèle être non significative, alors que dans le même temps le modèle présente tout de même une bonne qualité prédictive de l'intention puisque celle-ci est expliquée 53%. Il est possible d'évoquer un problème concernant les construits eux-mêmes. Plus probablement, la non significativité de la relation entre la valeur globale et l'intention tient à la particularité du champ étudié dans lequel les freins à l'intention de consommer sont particulièrement nombreux (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007) ainsi que le montrent d'ailleurs les autres variables du modèle de l'intention prises spécifiquement en compte ici. En effet nous avons intégré le doute et l'effort de substitution qui ont un fort impact sur l'intention et qui permettent de mesurer en partie les barrières en termes d'informations, de croyances sur le CE, mais aussi des démarches supplémentaires à accomplir pour se procurer les produits du

CE. L'achat de ceux-ci reste donc marqué par des incertitudes importantes et des doutes et les consommateurs sont peut-être encore en partie dubitatifs sur les garanties présentées ou sur les stratégies des différents acteurs (comme le lancement des marques de distributeurs labellisées Max Havelaar et les polémiques sur la distribution).

Nous venons de souligner l'importance des freins à la consommation à travers le doute en particulier, ainsi que le rôle de l'effort spécifique nécessaire pour se procurer un produit équivalent, cela se confirme bien dans résultats obtenus. Ainsi, le doute influence négativement l'intention de consommer mais aussi l'effort de substitution que le consommateur est prêt à faire.

Par ailleurs le rôle de la tendance à la CSR voit sont importance confortée avec une influence sur l'intention.

3.5. **Récapitulatif des résultats sur l'intention**

Après les tests réalisés sur l'intention, nous pouvons récapituler les résultats obtenus.

N°	Intitulé	Résultat
H8	Plus la tendance à la CSR augmente et plus l'intention d'achat équitable augmente	**Validée**
H9	Plus la valeur globale augmente plus l'intention d'achat équitable augmente	**Rejetée**
H10a	Plus l'effort de recherche de produit équivalent augmente, plus l'intention d'achat équitable augmente	**Validée**
H10b	Plus la valeur globale augmente plus l'effort de recherche de produit équivalent augmente	**Validée**
H10a	Plus la valeur globale augmente et plus le doute **diminue**	**Validée**
H11b	Plus le doute augmente et plus l'effort de recherche de produit équivalent **diminue**	**Validée**
H11c	Plus le doute est fort et plus l'intention d'achat équitable **diminue**	**Validée**

Tableau 122: Résultats des tests d'hypothèses sur le modèle de formation de la valeur globale

Les hypothèses se trouvent donc être validées par les tests réalisés sauf l'hypothèse qui prédisait un lien positif entre la valeur globale et l'intention (Cf. Figure 39), puisque ce dernier s'est révélé non significatif. La valeur globale se trouve confiner à un rôle indirect sur l'intention.

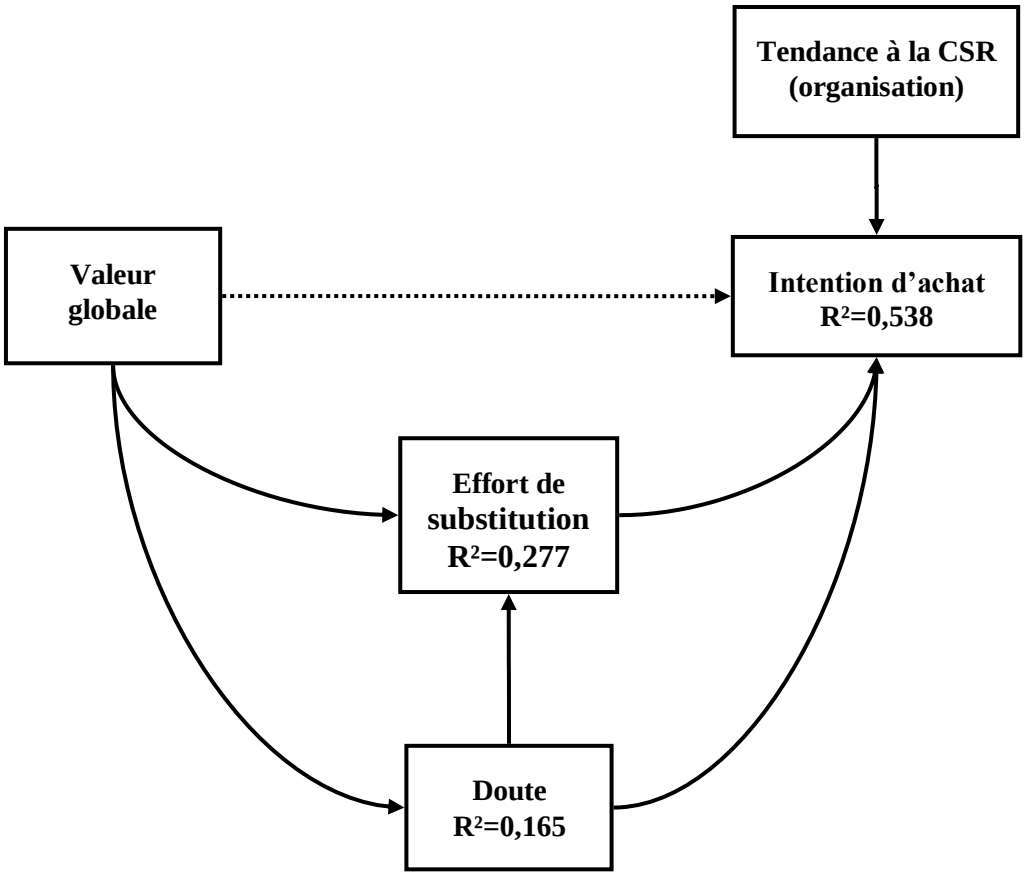


Figure 39: Modèle de formation de l'intention validé (flèches en pointillés : relation non significative)

Après avoir étudié séparément les deux parties du modèle, qui nous ont permis de valider un certain nombre de relations nous allons synthétiser maintenant une analyse complète de celui-ci.

4. Synthèse des résultats du modèle complet de la valeur et de l'intention d'achat

Les résultats du test complet du modèle de la valeur avec l'intention sont rappelés dans le Tableau 123.

Hypothèses		Paramètres (effet total)	Valeur de t
H1	Valeur Utilitaire →Valeur Globale	0,152	1,604 (NS)
H2	Valeur Utilitaire →Valeur de Jeu	0,489	5,542*
H3	Valeur de Jeu → Valeur Globale	0,140	1,578 (NS)
H4	Valeur Utilitaire →Valeur de lien	-0,067	0,638 (NS)
H5	Valeur de lien → Valeur Globale	0,326	2,977*
H6a	Valeur Utilitaire →Valeur Ethique	0,580	10,181*
H6b	Valeur Utilitaire →Valeur vers les autres	0,323	4,447*
H6c	Valeur Ethique → Valeur de lien	0,378	3,376*
H7a	Valeur Ethique → Valeur Globale	0,196	2,006**
H7b	Valeur vers les autres → Valeur Globale	0,196	1,964**
H8	Tendance à la CSR → Intention d'achat	0,328	3,824*
H9	Valeur Globale → Intention d'achat	-0,063	0,680 (NS)
H10a	Valeur Globale → Effort de substitution	0,351	4,022*
H10b	Effort de substitution → Intention d'achat	0,292	3,252*
H11a	Valeur Globale → Doute	-0,407	4,010*
H11b	Doute → Effort de substitution	-0,275	2,616*
H11c	Doute → Intention d'achat	-0,331	4,839*

Tableau 123 : Test complet des hypothèses du modèle de la valeur et de l'intention avec l'analyse PLS (* p < 0,01 ; ** p < 0,05)

Concernant le pouvoir explicatif du modèle, les coefficients obtenus sont pour la valeur globale de 54% et pour l'intention 53%. Le résultat de l'indice de qualité d'ajustement (GoF) qui est calculé dans une analyse PLS (Tenenhaus, Esposito Vinzi, Chatelin et Lauro, 2005, p°173) selon la façon suivante (voir détail du calcul en annexe, Tableau 143, p°399) :

$$GoF = \sqrt{(\text{Moyenne des communautés} \times \text{Moyenne des } R^2)}$$

Le résultat obtenu est de 0,450.

Variables	R^2	R^2 ajusté
Valeur de Jeu	0,239	0,236
Valeur de Lien	0,456	0,449
Valeur Ethique	0,337	0,337
Valeur vers les autres	0,104	0,100
Valeur Globale	0,546	0,536
Intention d'achat	0,538	0,530
Effort de substitution	0,277	0,271
Doute	0,165	0,161

Tableau 124 : Résultats du modèle de la valeur et de l'intention : R^2 des variables expliquées

Ces résultats permettent de proposer un modèle complet de la valeur et de l'intention (Cf. Figure 40) dans lequel la valeur globale est constituée directement en premier lieu par la valeur de lien (Paramètre 0,326) puis par la valeur pour les autres et la valeur éthique (Paramètre 0,196) et l'on retrouve ici l'importance de la figure du petit producteur dans le CE.

Par contre la valeur utilitaire a une incidence indirecte sur la valeur globale, et directement sur la valeur éthique et la valeur vers les autres. Cela permet donc de replacer chacune des valeurs dans un enchaînement particulier qui fait de la valeur utilitaire un fondement initial qui permet au consommateur de trouver d'autres valeurs dans l'achat équitable, en particulier une valeur éthique dans cette consommation mais en référence à un groupe précis celui des petits producteurs et en relation avec les autres consommateurs. La valeur pour le consommateur est en quelque sorte une valeur 'étendue' au-delà de ses propres préoccupations utilitaires

Concernant l'intention, le modèle précise bien premièrement le rôle de la CSR (paramètre 0,328) puis ensuite l'impact négatif du doute (paramètre -0,331) et en enfin l'influence de l'effort à réaliser par le consommateur (paramètre 0,292). Le point important à souligner ici étant le fait que la valeur globale ne joue pas de rôle direct sur l'intention, mais indirect par le biais du doute et de l'effort.

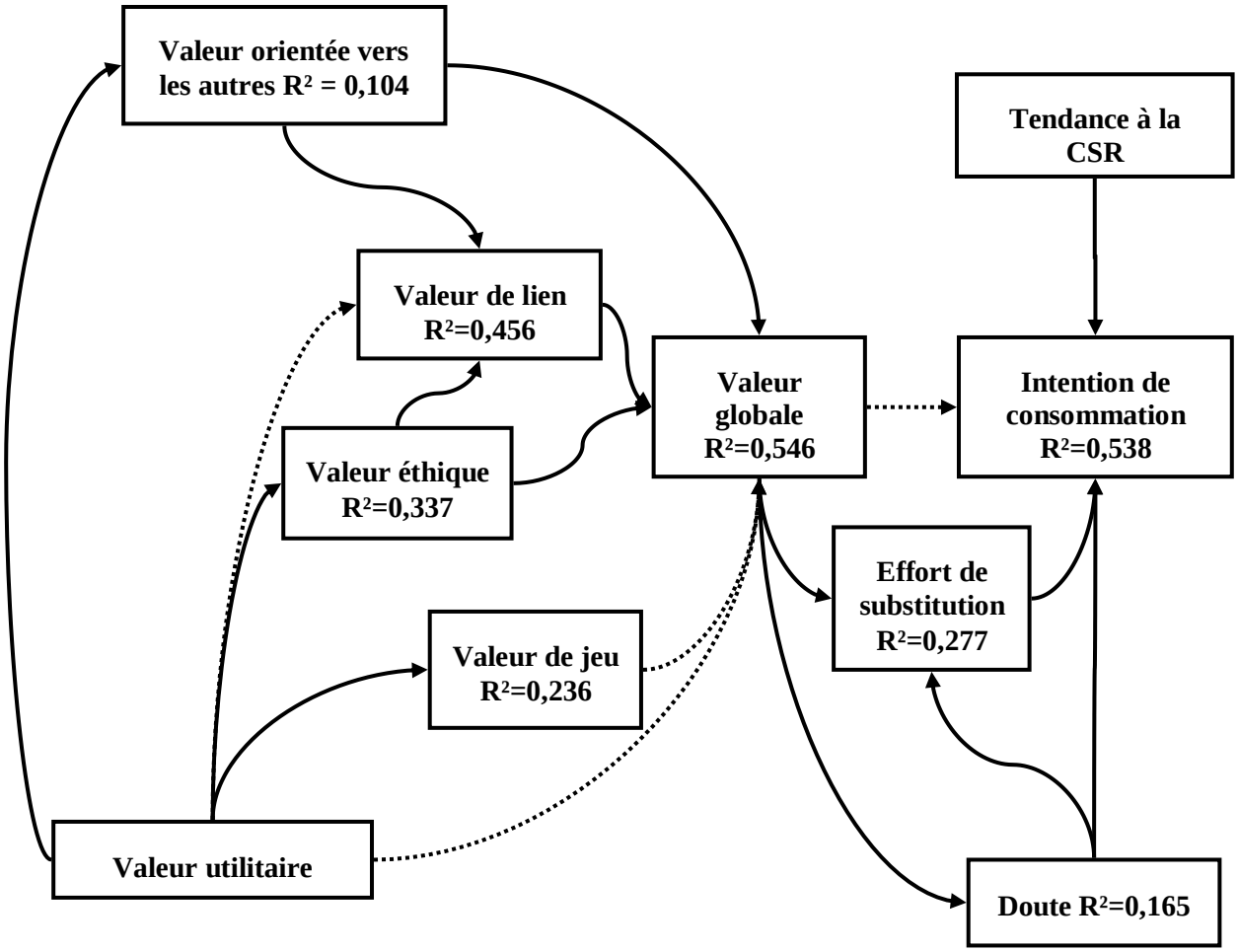


Figure 40: Modèle de formation de la valeur et de l'intention validé (en pointillés les liens non significatifs)

5. Variation de la composition de la valeur et de l'intention (Analyses multi-groupe du modèle)

Puisque le CE en tant que marché est relativement récent, en fort développement et qu'il est constitué de consommateurs qui peuvent avoir des motivations très diverses ou encore attribuer des significations multiples à cette consommation, l'ensemble des consommateurs est forcément très hétérogène. Nous allons donc proposer une analyse plus fine de la valeur et de l'intention d'achat de produits équitables en nous intéressant à des sous échantillons de la base de sondage de départ. Il s'agit de savoir si les consommateurs ayant des comportements différents (en termes de fréquences ou de lieux d'achat) présentent des résultats différents quant à la formation de la valeur ou de l'intention.

Il s'agit en fait de réaliser une analyse multi-groupe qui permet de constater comment évolue le modèle dans différents cas. Comme le seul critère de sélection des répondants à l'origine de l'enquête était le fait de connaître ou non le CE, nous allons maintenant nous attacher à voir si certaines distinctions, en terme de comportement, sont pertinentes au sein des consommateurs par rapport au modèle proposé.

Une première analyse sera menée selon le critère du lieu d'achat : nous distinguerons donc deux groupes. Le premier rassemblera les acheteurs dans des lieux spécialisés (magasins du CE ou de produits biologiques, n = 99) et le second, les acheteurs en grande distribution (n = 115). Dans ce cas les non acheteurs sont exclus.

Dans un second temps, pour compléter les premiers résultats, nous analyserons le modèle selon le critère de fréquence d'achat, puisque ce critère à déjà été utilisé afin d'analyser l'achat de produits équitable (Ozcaglar-toulouse et al., 2006). Le premier groupe comprendra les consommateurs réguliers (n = 106) tandis que le second reprendra les consommateurs occasionnels ou non acheteurs (n = 125).

Les liens structurels sont analysés pour chaque groupe sur le modèle, puis ils sont comparés suivant la procédure de Chin (2000)[51] en réalisant le test de différence ci-après (et comme les tailles d'échantillons sont comparables) qui s'appuie sur les paramètres des liens ($Path_{ni}$) et les erreurs standards (SE_{ni}) constatées dans chaque groupe après le *Bootstrap* :

$$t = | (Path_{n1} - Path_{n2}) | / \sqrt{(SE_{n1}^2 + SE_{n2}^2)}$$

Lorsque le résultat de ce test est supérieur à 1,96 il est alors possible de dire que le lien est différent dans les deux groupes et que cette différence est significative au seuil de 5%. Il est ainsi possible de voir si la construction de la valeur et de l'intention est semblable dans les deux groupes ou bien sur quel(s) lien(s) elle diverge.

5.1. **Variation du modèle de la valeur et de l'intention selon le lieu d'achat (acheteurs en magasins spécialisés vs grande distribution)**

Nous nous attacherons ici aux liens du modèle qui divergent de façon significative et qui sont présentés ci-après dans le Tableau 125 (détail du calcul en annexe : Tableau 144, p°400).

5.1.1. ***Stabilité du modèle***

Le premier constat qu'il est possible de faire concerne le nombre de liens se révélant significativement différents entre les deux groupes. Ainsi, seuls cinq liens se retrouvent dans cette situation. Ensuite, le deuxième point à noter concerne les variables impliquées dans ces changements. Il s'agit principalement de la valeur de lien, d'éthique de la valeur globale et de l'intention. Cela traduit une relative stabilité du modèle.

[51] http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/plsfaq.html

	Echantillon global		Echantillon des acheteurs en magasins spécialisés		Echantillon des acheteurs en magasins généralistes		Test de Différence entre les 2 sous échantillons
	Paramètre	**t**	**Paramètre**	**t**	**Paramètre**	**t**	**t**
Utilitaire → Val Glo	0,152	1,578	0,192	2,037	0,150	1,539	0,312
Utilitaire → Jeu	0,489	6,101	0,392	3,222	0,592	9,158	1,365
Jeu → Val Glo	0,140	1,547	0,133	1,393	0,107	1,170	0,195
Utilitaire → Lien	-0,067	0,606	-0,224	2,086	0,091	0,961	2,198
Lien → Val Glo	0,326	2,929	0,397	3,578	0,237	2,169	1,033
Utilitaire → Ethique	0,580	10,113	0,548	9,883	0,557	8,346	0,113
Utilitaire → Autres	0,323	4,197	0,310	4,271	0,337	4,114	0,246
Ethique → Lien	0,378	3,862	0,601	6,183	0,156	1,748	3,465
Ethique → Val Glo	0,196	2,089	0,052	0,510	0,345	3,801	2,132
Autres → Val Glo	0,196	1,934	0,320	3,029	0,151	1,627	1,255
Autres → Lien	0,442	5,243	0,239	2,520	0,576	6,945	2,817
CSR → Intention	0,328	3,775	0,409	4,583	0,218	2,395	1,423
Val Glo → Intention	-0,063	0,643	-0,291	3,503	0,158	1,388	3,161
Val Glo → Effort	0,351	3,905	0,222	2,259	0,408	4,369	1,384
Effort → Intention	0,292	3,389	0,275	3,119	0,271	2,678	0,030
Val Glo → Doute	-0,407	4,284	-0,303	2,777	-0,398	4,203	0,660
Doute → Effort	-0,275	2,769	-0,349	3,279	-0,173	1,558	1,188
Doute → Intention	-0,331	4,489	-0,380	5,537	-0,212	2,549	1,550

Tableau 125 : Comparaison des groupes de consommateurs selon le lieu d'achat : liens et différences significatives

5.1.2. *Un rôle différent pour la valeur de lien*

Tout d'abord dans la formation de la valeur, le paramètre entre la valeur utilitaire et la valeur de lien est significativement différent. Alors que dans l'échantillon global il n'est pas significatif, dans le groupe des acheteurs en magasins spécialisés ce paramètre l'est. Toutefois, il s'avère être négatif (-0,224), ce qui tend à montrer une formation 'instable' de la

valeur. Comme si le fait de délivrer une valeur utilitaire pouvait sembler factice à certains consommateurs et aller à l'encontre de la composante de lien présente dans cet ensemble de valeurs.

Concernant la relation entre la valeur éthique et la valeur de lien, significative dans l'échantillon global (0,378), elle perd de sa force dans le groupe des acheteurs en grande distribution (0,156) et le paramètre devient très fort chez les acheteurs en magasins spécialisés (0,601). Cela semble donc confirmer le fait que chez ces derniers les convictions éthiques sont liées à l'existence et l'importance de relations spécifiques avec d'autres (petits producteurs ou consommateurs).

C'est concernant cette valeur de lien que le modèle présente de fortes divergences entre les groupes. Ainsi un autre paramètre diffère entre les groupes, c'est celui qui relie la valeur vers les autres à la valeur de lien. Il prend beaucoup plus de poids dans le groupe des acheteurs en magasins généralistes (0,576) que parmi les acheteurs en magasins spécialisés (0,239). Dans le premier groupe, la valeur de lien se trouve expliquée finalement uniquement par la valeur vers les autres, alors que pour les acheteurs en magasins spécialisés elle est expliquée à la fois par la valeur utilitaire, la valeur éthique et celle vers les autres.

Le paramètre entre l'éthique et la valeur globale (0,196), significatif dans l'échantillon complet, voit sa valeur s'affaiblir fortement pour les acheteurs en magasins spécialisés (0,052) et au contraire devenir très forte chez les acheteurs en grande distribution (0,345). Chez les acheteurs en magasins spécialisés l'effet de l'éthique est médiatisé par la valeur de lien.

5.1.3. ***Relation négative entre la valeur globale et l'intention (acheteurs en magasins spécialisés)***

Enfin, le dernier paramètre à varier de façon significative entre les groupes est celui qui relie la valeur globale à l'intention. Cette relation est particulièrement intéressante dans une optique opérationnelle. Alors qu'elle n'est pas significative dans l'échantillon global, la relation le devient dans le groupe des acheteurs en magasins spécialisés uniquement, mais en étant négative (-0,291). Ce résultat contre intuitif va à l'encontre de l'hypothèse générale que nous avions posé et qui prévoyait un effet positif de la valeur globale sur l'intention. Cela va à l'encontre aussi des résultats présentés dans les recherches sur la valeur (Merle et al. 2008 ; Mencarelli, 2008). Toutefois, il est possible que pour les consommateurs en magasins spécialisés il y ait une contradiction entre le fait d'acheter un produit équitable et le fait de le valoriser, comme si cette trop grande valorisation serait incompatible avec les principes du CE.

Outre la relative stabilité du modèle, il faut aussi noter que la valeur utilitaire est bien, quelle que soit le groupe un fondement pour les autres composantes de la valeur.

5.2. **Variation du modèle de la valeur et de l'intention selon la fréquence d'achat (acheteurs occasionnels vs acheteurs réguliers)**

Afin de compléter cette première analyse selon le lieu d'achat, nous réalisons une deuxième analyse, selon le critère de fréquence d'achat. En effet, comme le montre le Tableau 126 ci-après, les deux critères ne se recouvrent pas exactement. Un achat en magasin spécialisé ne signifie pas forcément un achat régulier et un achat en grande distribution ne correspond pas non plus systématiquement à une faible fréquence d'achat. Il nous semble donc intéressant de croiser les deux analyses pour voir si des convergences existent.

Catégories	**Acheteurs occasionnels (n=125)**		**Acheteurs réguliers (n=106)**	
Pas d'achat	13,6%	71,2%	0%	40,56%
Grande surface alimentaire	44,8%		34,9%	
Grand magasin de centre ville	6,4%		0%	
Petit magasin de proximité	6,4%		5,66%	
Magasin spécialisé CE	25,6%	28,8%	51,89%	59,44%
Magasin spécialisé agriculture biologique	3,2%		7,55%	
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tableau 126 : Fréquences croisées entre le lieu et la fréquence d'achat

Une analyse multi-groupe est donc réalisée selon le critère de la fréquence d'achat. Nous nous attacherons ici aux liens du modèle qui divergent de façon significative et qui sont présentés ci-après dans le Tableau 127 (détail du calcul en annexe : Tableau 145, p°403).

	Echantillon global		Echantillon des acheteurs occasionnels		Echantillon des acheteurs réguliers		Test de Différence entre les 2 sous échantillons
	Paramètre	**t**	**Paramètre**	**t**	**Paramètre**	**t**	**t**
Utilitaire → Val Glo	0,152	1,578	0,135	1,466	0,245	1,565	0,608
Utilitaire → Jeu	0,489	6,101	0,397	4,497	0,540	7,273	1,235
Jeu → Val Glo	0,140	1,547	0,110	1,491	0,119	1,108	0,070
Utilitaire → Lien	-0,067	0,606	0,154	1,518	-0,368	3,409	3,527
Lien → Val Glo	0,326	2,929	0,328	3,141	0,357	2,485	0,168
Utilitaire → Ethique	0,580	10,113	0,443	6,338	0,662	13,204	2,549
Utilitaire → Autres	0,323	4,197	0,258	2,914	0,365	5,509	0,967
Ethique → Lien	0,378	3,862	0,192	2,209	0,571	4,390	2,422
Ethique → Val Glo	0,196	2,089	0,311	3,618	0,069	0,403	1,272
Autres → Val Glo	0,196	1,934	0,182	1,765	0,212	1,937	0,200
Autres → Lien	0,442	5,243	0,421	4,808	0,498	5,024	0,581
CSR → Intention	0,328	3,775	0,421	4,913	0,608	5,851	1,468
Val Glo → Intention	-0,063	0,643	-0,001	0,012	-0,390	3,477	2,640
Val Glo → Effort	0,351	3,905	0,336	3,281	0,410	3,817	0,496
Effort → Intention	0,292	3,389	0,173	2,108	0,157	1,621	0,127
Val Glo → Doute	-0,407	4,284	-0,461	4,396	-0,176	1,325	1,683
Doute → Effort	-0,275	2,769	-0,107	0,912	-0,271	2,765	1,067
Doute → Intention	-0,331	4,489	-0,354	4,529	-0,199	1,978	1,217

Tableau 127 : Comparaison des groupes de consommateurs selon la fréquence d'achat : liens et différences significatives

5.2.1. *Stabilité du modèle*

Dans cette deuxième analyse, seuls quatre liens se trouvent être significativement différents dans les deux groupes. Parmi ces liens, trois d'entre eux sont les mêmes que dans l'analyse selon le critère de lieu d'achat. Seul le paramètre entre la valeur utilitaire et l'éthique est

différent dans les groupes : cette relation s'avère être plus forte chez les acheteurs réguliers (paramètre = 0,662) que chez les acheteurs occasionnels (paramètre = 0,443).

5.2.2. *Un rôle différent pour la valeur de lien*

Ici encore le paramètre entre la valeur utilitaire et la valeur de lien, non significatif au global, le devient dans le groupe des acheteurs réguliers et là encore contrairement à ce qui était envisager au départ avec un paramètre qui prend une valeur négative (-0,368). Concernant la relation entre l'éthique et la valeur de lien le paramètre est beaucoup plus fort (0,571) chez les acheteurs réguliers que chez les acheteurs occasionnels (0,192).

5.2.3. *Relation négative entre la valeur globale et l'intention*

Enfin on retrouve la même différence entre la valeur globale et l'intention, qui n'est pas significative dans l'échantillon global (t=0,643) mais le devient chez les acheteurs réguliers (t=3,477) mais en étant là encore avec un paramètre négatif (-0,390).

5.2.4. *Conclusion sur les différences significatives : la dissonance de la valorisation*

Au final, on peut noter que quelque soit le critère utilisé pour scinder l'échantillon et analyser le modèle, celui-ci est relativement stable, sauf en ce qui concerne quelques liens. Ce qui signifie que par ailleurs la valeur utilitaire reste un fondement quelque soit le type de consommateur.

Par contre, la relation entre la valeur utilitaire et la valeur de lien se trouve être négative parmi les acheteurs réguliers et les acheteurs en magasins. Le même constat peut être fait concernant la relation entre la valeur globale et l'intention. De ces deux résultats – contraires aux hypothèses de départ qui postulaient un lien positif – on peut en conclure que pour les consommateurs les plus affirmés la valorisation utilitaire est contradictoire avec la constitution d'une valeur de lien. Cela peut se comprendre compte tenu de son caractère relationnel qui suggère alors un caractère factice dans le cas d'une valorisation sur une base purement utilitaire. De la même façon, la valorisation globale entraîne une baisse de l'intention de consommer. Ici, il semble aussi qu'il y ait une tension chez ces consommateurs, pour lesquels la valorisation de cette consommation est contradictoire avec les valeurs altruistes qu'elle est supposée véhiculer, comme si une trop forte valorisation de la part du consommateur ne pouvait être en accord avec l'achat d'un produit qui est revendiqué comme devant aider les autres.

6. Conclusion

6.1. **La valeur globale comme indicateur synthétique des composantes de la valeur**

Ce dernier chapitre a été l'occasion de tester le modèle de formation de la valeur et de l'intention d'achat dans le cadre de la consommation de produits équitables. Nous avons dans un premier temps testé et validé la plupart des hypothèses proposées concernant l'influence des différentes composantes sur la valeur globale, ce qui confirme la vision de la valeur globale comme indicateur synthétique des différentes composantes (Aurier et al. 2004).

6.2. **La valeur utilitaire comme fondement de la consommation équitable**

En se référant à la typologie proposée par Holbrook (1999), il semble que l'on puisse dire que dans la formation de la valeur pour le consommateur, la dimension orientée pour soi – plus précisément la valeur utilitaire – est un antécédent des autres composantes de la valeur. Nous répondons ainsi en partie aux interrogations de certains chercheurs sur la relation entre les composantes individuelles et sociales de la valeur (Aurier et al. 2004, p°17).

De plus, cela confirme des travaux plus spécifiques sur l'achat de produits équitables qui montrent l'importance de préoccupations égocentriques (Tagbata et Sirieix, 2008 ; De Ferran, 2006, 2010) dans cette consommation.

6.3. **Le rôle de la valeur relationnelle : la composante de lien**

Nous avons montré l'importance de la valeur de lien (Cova et Rémy, 2001) dans la formation de la valeur globale. Cet élément ayant un impact décisif sur la valeur globale. Cela nous a amené à proposer un modèle de formation de la valeur globale, dans lequel, la valeur utilitaire, la valeur de lien, celle orientée vers les autres et l'éthique sont présentes. Cette séquence dans laquelle la valeur vers les autres, l'éthique et la valeur de lien sont engagées nous a permis de mobiliser l'éthique mais dans un réseau de relation qui permet de préciser son rôle, qui n'intervient qu'en référence à un groupe précis d'individus : consommateurs ou producteurs. Cela semble donc confirmer ce que la littérature suggère sur les communautés de consommateurs qui se constituent sur la base d'une consommation spécifique en se reconnaissant des obligations morales particulières vis-à-vis de cette communauté (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Giesler, 2006 ; Hollenbeck et al., 2006).

6.4. **La consommation de produits équitables : une expérience ordinaire**

D'autre part l'étude empirique réalisée ici, s'intègre parfaitement dans le cadre de la valeur globale que proposent Aurier et al. (2004, p°8), qui précisent que « les jugements de valeur formés sont fondés sur un cumul d'expériences. ». Ce cumul n'est possible que par la répétition, qui conduit à réduire l'interaction initiale personne/objet/situation à la relation personne/objet. Ce constat limite l'utilisation de ce cadre de la valeur globale à des produits dont la consommation est suffisamment répétitive pour provoquer ce cumul d'expériences et de jugements. Les produits alimentaires du CE se prêtent bien à cette situation. Ce qui permet de pouvoir parler d'expérience ordinaire (Carù et Cova, 2002)

6.5. **L'intention d'achat marquée par les réticences des consommateurs**

Enfin nous avons validé la partie du modèle qui concerne l'intention d'achat, ce qui permet de mettre en évidence le lien entre la tendance à la CSR (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) mais aussi le doute et l'effort de substitution avec l'intention d'achat. Par contre nous n'avons pas établi de lien significatif entre la valeur globale et l'intention à la différence d'autres travaux sur la valeur.

A ce sujet on relèvera que le doute est dans l'ensemble un élément primordial, en ayant une forte portée négative sur l'intention mais pas sur la valeur globale. Par contre le doute a aussi un fort impact sur l'effort que le consommateur est prêt à faire pour trouver un produit équitable équivalent à celui qu'il achète. Et ces deux éléments ont eux-mêmes une forte influence sur l'intention, ce qui montre bien l'importance à la fois de la disponibilité des produits, de l'étendue de l'offre et en même temps de toutes les incertitudes qui peuvent parasiter son achat, ainsi que l'avait montré des recherches précédentes (Sirieix et al., 2004).

6.6. **La stabilité et la dissonance de la consommation équitable**

Enfin dans une analyse multi-groupe permettant d'intégrer les différents comportements d'achat, nous mettons en évidence une relative stabilité du modèle, en particulier pour ce qui concerne le fondement de la constitution de la valeur qui prend appui sur la valeur utilitaire.

Par contre, le lien entre la valeur globale et l'intention n'est pas établi dans l'échantillon de même que le lien entre valeur utilitaire et valeur de lien. Mais par contre ces liens se révèlent significatifs chez les consommateurs réguliers ou en magasins spécialisés. Cela semble montrer une difficulté pour ce type de consommateur à valoriser son expérience et à avoir une forte intention d'achat. Comme si le fait d'obtenir une expérience de consommation valorisante soit contradictoire avec l'achat d'un produit dont une partie du prix doit revenir à

d’autres. De même la valorisation utilitaire de la consommation est inverse avec la création d’une valeur de lien, dont le caractère relationnel s’oppose à une instrumentalisation.

7. Synthèse du chapitre

ESTIMATION DU MODELE DE FORMATION DE LA VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR ET DE L'INTENTION DE CONSOMMER DANS L'ACHAT DE PRODUITS EQUITABLES

Dans ce chapitre nous avons testé le modèle de formation de la valeur et de l'intention d'achat de produits équitables. Dans un premier temps les hypothèses sont testées à l'aide de méthodes classiques, des régressions simples et multiples. Puis dans un second temps, elles sont aussi testées à l'aide de méthodes avancées, ici les moindres carrés partiels (PLS) qui permettent de prendre en compte des relations multiples entre variables.

La première partie du modèle concerne la formation de la valeur. Sur l'ensemble des relations envisagées, seules trois d'entre elles se révèlent être non significatives :

- la valeur utilitaire n'influence pas directement la valeur globale ;

- la valeur utilitaire n'augmente pas la valeur de lien : cette dernière ayant un fort enjeu relationnel s'accommode mal d'une mise en relation avec des préoccupations utilitaires ;

- la valeur de jeu dont le rôle sur la valeur globale n'est pas confirmé, ce qui montre que les enjeux hédoniques n'ont pas d'influence sur la valeur globale.

Par contre les autres relations sont significatives et c'est la valeur de lien qui prend le plus de poids dans la formation de la valeur globale, viennent ensuite avec la même influence la valeur vers les autres et la valeur éthique. Au départ du modèle, la valeur utilitaire contribue à expliquer les composantes de la valeur pour les autres. Au final, la valeur globale, présente un R^2 intéressant de 54%.

Dans la partie de l'intention d'achat, toutes les hypothèses sont validées à l'exception notable de la relation entre la valeur globale et l'intention d'achat qui se montre non significative. Le modèle montre l'importance de la CSR, du doute et de l'effort dans l'explication de l'intention. Ce qui permet au final d'obtenir pour cette variable un R^2 de 53%%.

Au-delà de cette analyse générale, le modèle est testé sur des sous groupes de l'échantillon de départ afin de voir comment il varie en fonction de la fréquence d'achat ou du lieu d'achat des consommateurs. Cette dernière analyse permet de mettre en évidence une certaine stabilité du modèle, de trouver une relation entre la valeur globale et l'intention significative, mais négative. Le même type de résultats est trouvé entre la valeur utilitaire et la valeur de lien. Cela peut laisser supposer une difficulté de la part des consommateurs entre d'une part la valorisation d'un produit qui est supposé véhiculer des valeurs altruistes et d'autre part l'achat de ce produit.

Conclusion générale

Ce travail a pour ambition de contribuer à l'amélioration de la compréhension de la valeur pour le consommateur (consumer value) en prenant appui sur un champ de la consommation particulier : le commerce équitable, qui lui-même donne lieu à des recherches de plus en plus nombreuses. Nous souhaitons aussi améliorer la compréhension de ce que l'on nomme habituellement la consommation responsable ou éthique en approfondissant la perspective de cette responsabilité ou éthique. Le cadre de la valeur pour le consommateur nous a offert cette possibilité.

Nous verrons donc dans cette conclusion, ce que l'on peut extraire de cette recherche tant par rapport à la valeur pour le consommateur que pour ce qui concerne la notion de consommateur responsable et l'intention d'achat. Nous aborderons ainsi les enseignements que nous pouvons tirer en termes théoriques. Nous synthétiserons par ces éléments, les réponses aux questions de recherche initiales. Ensuite, nous traiterons les conséquences de ce travail d'un point de vue plus opérationnel pour les organisations qui commercialisent ces produits, qu'il s'agisse d'entreprises ou d'organisations alternatives. Et pour finir nous présenterons les limites inhérentes à ce travail, tout en dressant des perspectives de recherche futures.

1. Les apports de la recherche, conséquences théoriques et réponses aux questions de recherche

Concernant les apports sur la valeur pour le consommateur, l'objectif ici n'est pas tant de proposer une description supplémentaire de la valeur, que de s'appuyer sur une classification existante (Holbrook, 1999) et de progresser en direction d'une 'architecture' de cette valeur, dans l'explication des relations entre les composantes et d'une précision de cette valeur par rapport à un champ particulier de la consommation. Toutefois, notre travail nous a amené à intégrer la valeur de lien dans notre réflexion à la suite de notre enquête qualitative et dans la continuité de la revue de littérature et donc à élargir la liste des composantes mobilisées.

1.1. **Apports concernant la valeur pour le consommateur**

Nous avons tenté dans ce travail de répondre à certaines questions concernant la valeur pour le consommateur en nous appuyant sur une littérature en développement ces dernières années. Plusieurs constats peuvent ainsi être faits.

Concernant la constitution de la valeur, son contenu, diverses décompositions existent (Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Holbrook, 1999, Aurier et al., 2004), il n'y a pas de divergence fondamentale entre les perspectives des auteurs, même si la liste des composantes peut s'enrichir au cours d'une recherche dans un champ particulier de la consommation. De même, qu'il existe un accord global sur les principales dimensions identifiables : une première dimension orientée vers soi vs vers les autres et ensuite une dimension intrinsèque vs extrinsèque. La dimension active vs réactive n'étant pas elle, systématiquement reprise. Concernant cette dernière, on relève ici une difficulté qui est sa pertinence relative dans le modèle. Ainsi dans la valeur utilitaire, nous n'avons considéré qu'une seule dimension alors formée par l'efficacité et l'excellence et dans la valeur pour les autres l'estime a été supprimée en raison de sa faible significativité.

Variables	**R^2**	**R^2 ajusté**
Valeur de Jeu	0,239	0,236
Valeur de Lien	0,456	0,449
Valeur Ethique	0,337	0,337
Valeur vers les autres	0,104	0,100
Valeur Globale	0,546	0,536
Intention d'achat	0,538	0,530
Effort de substitution	0,277	0,271
Doute	0,165	0,161

Tableau 128 : Résultats du modèle de la valeur et de l'intention : R^2 des variables expliquées

Les principales valeurs de la typologie se trouvent donc validées et cette dernière enrichie de la valeur de lien. Les principaux résultats des tests d'hypothèses sont rappelés dans le Tableau 128 et le Tableau 129.

Hypothèses		Paramètres (effet total)	Valeur de t	Résultat
H1	Valeur Utilitaire →Valeur Globale	0,152	1,604 (NS)	Rejetée
H2	Valeur Utilitaire →Valeur de Jeu	0,489	5,542*	Validée
H3	Valeur de Jeu → Valeur Globale	0,140	1,578 (NS)	Rejetée
H4	Valeur Utilitaire →Valeur de lien	-0,067	0,638 (NS)	Rejetée
H5	Valeur de lien → Valeur Globale	0,326	2,977*	Validée
H6a	Valeur Utilitaire →Valeur Ethique	0,580	10,181*	Validée
H6b	Valeur Utilitaire →Valeur vers les autres	0,323	4,447*	Validée
H6c	Valeur Ethique → Valeur de lien	0,378	3,376*	Validée
H7a	Valeur Ethique → Valeur Globale	0,196	2,006**	Validée
H7b	Valeur vers les autres → Valeur Globale	0,196	1,964**	Validée
H8	Tendance à la CSR → Intention d'achat	0,328	3,824*	Validée
H9	Valeur Globale → Intention d'achat	-0,063	0,680 (NS)	Rejetée
H10a	Valeur Globale → Effort de substitution	0,351	4,022*	Validée
H10b	Effort de substitution → Intention d'achat	0,292	3,252*	Validée
H11a	Valeur Globale → Doute	-0,407	4,010*	Validée
H11b	Doute → Effort de substitution	-0,275	2,616*	Validée
H11c	Doute → Intention d'achat	-0,331	4,839*	Validée

Tableau 129 : Test complet des hypothèses du modèle de la valeur et de l'intention avec l'analyse PLS (* p < 0,01 ; ** p < 0,05)

Par ailleurs le modèle de la valeur dans son ensemble (Cf. Figure 37, p°327**,** Tableau 130) explique une bonne part de la variance de la valeur globale (R^2 ajusté = 0,536) et de l'intention d'achat (R^2 ajusté = 0,530). Ce modèle permet de valider un certain cheminement de la valeur, de préciser certaines relations qui sont plus complexes mais aussi d'en invalider d'autres.

1.1.1. *Les valeurs présentes dans l'achat équitable*

Chaque expérience de consommation est particulière et délivre des valeurs spécifiques. On ne retrouve pas dans l'achat équitable l'intégralité de toutes les valeurs de la typologie. A la suite

du modèle tel qu'il apparaît validé on peut constater l'absence ou la présence de certaines d'entre elles (Cf. Tableau 130).

<table>
<tr><th>Orientation</th><th>Extrinsèque</th><th>Intrinsèque</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Vers soi</td><td rowspan="2">UTILITAIRE</td><td>JEU (non relié à la valeur globale)</td></tr>
<tr><td>ESTHETIQUE (non étudiée ici)</td></tr>
<tr><td>Vers un groupe spécifique</td><td colspan="2">LIEN</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Vers les autres</td><td>STATUT</td><td>ETHIQUE</td></tr>
<tr><td>ESTIME (non significative dans le modèle de mesure)</td><td>SPIRITUALITE</td></tr>
</table>

Tableau 130 : Typologie des valeurs pour le consommateur dans l'achat équitable

Tout d'abord, rappelons que nous n'avons pas testé la valeur esthétique dans l'étude empirique réalisée ici, car elle était apparue comme trop problématique dans la phase de pré-test du questionnaire. Cela peut s'expliquer par le niveau de l'étude qui fait justement référence à un ensemble de produits plutôt qu'à l'un d'entre eux précisément. Ce niveau d'étude : la catégorie de produits du CE comprend en grande majorité des produits de consommation courante alimentaire pour lesquels il est difficile de se représenter des éléments liés à l'esthétique. Mais c'est justement l'approche catégorielle qui est adoptée lorsqu'il s'agit de neutraliser les effets de marques et de s'intéresser au potentiel de la catégorie, c'est enfin l'approche que retiennent les distributeurs.

La valeur de jeu est présente ici, mais sans que son rôle soit déterminant dans la création de la valeur globale. Les arguments développés pour justifier la non pertinence de la valeur esthétique peuvent sans doute ici encore être utilisés. Dans la mesure où la catégorie de produit concerne l'alimentaire, l'expérience de consommation de produits équitables échappe sans doute au côté ludique de la consommation. D'autant plus que le positionnement initial de cette catégorie n'est pas du tout orienté dans cette direction, mais présente un aspect bien plus sérieux et entend se positionner par rapport à des problèmes sociaux importants. La valeur vers soi est donc principalement traitée sous l'aspect extrinsèque, c'est-à-dire en voyant le produit ou la consommation comme un moyen.

Enfin, la composante estime qui a été appréhendée comme faisant partie de la valeur vers les

autres au départ s'est montrée non significative dans le modèle de mesure. Ce qui montre là encore la difficulté à distinguer la dimension active vs réactive.

La valeur utilitaire est considérée comme un fondement des autres valeurs, ce dont nous discutons par la suite pour expliquer l'articulation des composantes de la valeur offertes dans ce modèle. On peut néanmoins mesurer l'importance de la valeur utilitaire dans l'achat équitable à l'aune du succès de ces produits dans la grande distribution. En s'intéressant uniquement à la valeur délivrée pour le consommateur et en négligeant les autres aspects qui peuvent dominer la réflexion, on constate que la grande distribution, a toujours orienté son développement sur une offre la plus compétitive possible en termes de prix pour ses clients. Si cette composante utilitaire n'était pas aussi importante pour le consommateur – et dans cette optique l'achat de produits équitables n'est probablement pas très différent d'un autre achat – s'il acceptait d'acheter des produits en mettant d'abord en avant les conséquences pour les autres la grande distribution n'aurait probablement rien fait pour s'intéresser à ces produits. Et si le consommateur ne met pas d'abord en avant ses propres préoccupations mais celles des autres dans ses achats, il ne peut le faire qu'à la marge et occasionnellement.

La distribution n'a pas tardé à comprendre l'intérêt que pouvait représenter la présence de produits équitables dans ses linéaires. Récemment elle a même développé ses propres marques de distributeur équitable.

1.1.2. *La valeur dans l'achat équitable : une valeur étendue*

La valeur utilitaire précède la valeur éthique et la valeur vers les autres ce qui permet ensuite à la valeur de lien d'émerger, cette dernière dépendant aussi de la valeur vers les autres. La variance de la valeur de lien se trouve expliquée à 45% dans cet enchaînement qui permet ensuite d'aboutir sur la valeur globale qui elle est expliquée à 54%.

Le modèle présente donc l'avantage de voir la valeur sous un aspect dynamique et en considérant les valeurs toutes ensembles. L'utilisation d'un outil général tel que la typologie des valeurs pour le consommateur permet d'éviter de se focaliser uniquement sur un seul aspect. Ce qui pourrait ainsi occulter la présence d'autres éléments explicatifs.

Au final, la valeur délivrée pour le consommateur dans l'achat équitable est une valeur étendue puisque, non seulement la composante utilitaire est présente, mais aussi des composantes orientées vers les autres.

1.1.3. *La valeur globale*

Nous intégrons dans notre modèle la perspective de la valeur globale qui constitue une

opération de ‘consolidation’ des coûts et bénéfices d’une expérience de consommation qui est adoptée désormais depuis les travaux d’Aurier et al. (2004). Cela se montre efficace puisque la valeur globale est expliquée à 54% par les autres composantes explicatives. Cette perspective permet ainsi d’avoir une mesure globale qui est différente des composantes et qui en est le résultat.

1.1.4. *L’articulation des dimensions : le fondement de la valeur utilitaire*

Là où les travaux sur la valeur sont moins développés pour le moment c’est dans la façon dont les dimensions de la valeur vont s’articuler. Dans leur article sur la valeur Aurier et al. (2004), présentent cela comme une piste de recherche que nous avons tenté de suivre.

En considérant que le cadre de la valeur globale doit mobiliser une expérience répétitive pour rendre possible un jugement fondé sur une accumulation de situations qui permettent au consommateur d’évaluer l’ensemble des composantes de la valeur délivrées (Aurier et al., 2004), nous avons accepté le fait que la valeur utilitaire pouvait être positionnée comme l’antécédent de base de tous les autres. Cela est déjà suggéré par des travaux sur les motivations et préoccupations des consommateurs de produits équitables (de Ferran, 2006, 2010) ou bénéficiant d’une double labellisation bio et équitable (Tagbata et Sirieix, 2008, 2010). Cette hypothèse se trouve renforcée par la phase qualitative, lorsque les répondants signalent qu’ils n’achètent pas un produit du CE ou ne l’achèteraient plus pour des motifs qui se rattachent à des considérations de la valeur utilitaire (prix, goût, qualité…). C’est ce qui fonde donc, selon nous l’articulation fondamentale de la valeur : la dimension utilitaire vs les autres composantes. D’autre part, dans les typologies sur la valeur en particulier celle de Holbrook (1999), la valeur utilitaire (qui regroupe l’excellence et l’efficacité) est considérée comme orientée vers soi et extrinsèque, ce qui signifie qu’elle est instrumentale, donc elle sert à atteindre autre chose. Cela constitue donc bien un argument en faveur de cette articulation autour de la dimension vers soi vs vers les autres.

Cette composante utilitaire a donc été testée sur les autres composantes et s’est révélée être positive sur la valeur de jeu (Paramètre = 0,489 ; R^2 ajusté = 0,236), la valeur éthique (Paramètre = 0,580 ; R^2 ajusté = 0,334) et la valeur vers les autres (Paramètre = 0,323 ; R^2 ajusté = 0,102). Elle constitue donc un fondement indirect pour la délivrance d’une valeur étendue.

Reprenant la typologie proposée par Holbrook (1999) nous avons donc construit un modèle qui propose ensuite de considérer la valeur orientée vers les autres comme une variable

médiatrice entre la valeur utilitaire et la valeur globale. De même pour les valeurs de jeu et de lien. Par ailleurs cette valeur globale est ensuite considérée comme un antécédent de l'intention d'achat au même titre que la CSR et les doutes du consommateur sur le CE.

Sans que les chemins soient tous très forts – la variance de la valeur vers les autres n'est expliquée qu'à 10% par la valeur utilitaire par exemple – la valeur éthique et la valeur de lien se trouvent imbriquées dans un réseau de relation dans lesquelles la valeur utilitaire est au départ de la formation de la valeur.

1.1.5. *L'importance de la valeur de lien*

Comme l'ont fait remarquer certains chercheurs (Merle et al., 2008) dans le cadre d'une consommation qui fait intervenir les valeurs pour autrui, de nouvelles composantes apparaissent, comme la valeur de lien (Cova et Rémy, 2001). C'est ce que nous avons tenté de montrer ici. A la suite de notre phase qualitative, de nombreux verbatim montraient l'importance pour les consommateurs – dans cette consommation de produits équitables – du fait d'être en relation avec d'autres et cela directement, sans que cette relation soit contrôlée par une entreprise. C'est donc une logique relationnelle et de projet indépendant de l'entreprise qui se met en action ici. Ce qui peut distinguer la valeur de lien de la valeur vers les autres c'est que cette dernière sert à l'expression de la personnalité, alors qu'avec le lien il s'agit plutôt d'entrer en résonnance avec les autres à travers un groupe plus restreint de consommateurs et avec l'image du petit producteur. Ce lien étant soutenu par une relation directe.

1.1.6. *Les éléments d'une communauté de consommateurs dans l'achat équitable*

Nous avons mis à la fois en évidence le rôle joué dans la formation de la valeur par l'éthique et par le lien. Aussi un prolongement presque naturel est de faire un rapprochement avec les communautés de consommateurs qui donne lieu à des nombreux travaux en marketing (Schouten et Mc Alexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Amine et Sitz, 2007) à la suite des travaux de Maffesoli (2000) en sociologie sur les tribus.

En effet, outre le fait que la valeur de lien permet d'introduire un niveau d'analyse supplémentaire dans la réflexion sur la valeur, faire un rapprochement avec la notion de communauté – qui a une signification assez large – permet de se rendre compte de la proximité des deux. Ainsi pour Muniz et O'Guinn (2001) la communauté se caractérise par trois éléments dans la consommation. D'abord par l'existence d'un sentiment d'appartenance, la présence de rituels et de traditions et enfin l'existence d'obligations morales vis-à-vis des

membres de la communauté. Dans le modèle de formation de la valeur de produits équitables, le sentiment d'appartenance peut se traduire par le fait de se reconnaître dans un groupe spécifique et donc d'être en contact direct avec lui (ce qui expliquerait la valeur de lien). Les obligations morales trouvent leur matérialisation à travers la valeur éthique, qui se traduit principalement par une vision contractuelle qui impose des devoirs mutuels : de solidarité vis-à-vis de groupes défavorisés, tout en recevant une valeur utilitaire suffisante. Enfin l'existence de rituels et de traditions peut se caractériser par le fait pour certains consommateurs d'acheter ces produits dans un lieu précis et bien distinct des grands complexes commerciaux.

1.2. **Précision sur la responsabilité et l'éthique du consommateur**

Nous avons discuté du fait que les travaux existants sur le CE, positionne souvent l'achat et la consommation de ces produits en fonction de la responsabilité, de l'éthique ou de la politique et accordent une place prépondérante à ces éléments.

Nous avons relevé certaines limites et difficultés inhérentes à ces approches. Considérant que la compréhension de l'achat de produits équitables peut être améliorée et que ces approches doivent être mieux articulées avec les préoccupations initiales du consommateur c'est-à-dire ici une valeur utilitaire qui ne peut être rabattue sur des valeurs pour les autres, nous les avons intégrées dans un réseau de relations plus vastes pour les mettre en 'concurrence' avec les autres composantes de la valeur.

A la suite de toutes les réflexions sur la responsabilité ou l'éthique de l'acheteur dans la consommation, et pour éviter de tomber dans le travers d'une responsabilité hyperbolique (Neuberg, 1997, 2004) nous avons considéré que le type de responsabilité que l'on pouvait mobiliser ici était une responsabilité collective et qu'elle devait se médiatiser par l'existence d'un groupe avec lequel le consommateur va se sentir proche et pour lequel il se reconnaîtra des devoirs. Mais cette responsabilité collective ainsi que nous l'avons vu n'est pas forcément de même nature qu'une responsabilité individuelle, qui est souvent suggérée dans la littérature sur le 'consommateur responsable'. Au final, afin d'éviter l'écueil de cette responsabilité hyperbolique, tout en favorisant les inclinations morales des consommateurs il convient de réfléchir à la mise en place d'institutions qui permettent la mise en œuvre de cette responsabilité sous peine de verser dans le cynisme par un appel unique à la bonne volonté individuelle dans une réponse de marché.

La combinaison de l'éthique et de la valeur vers les autres aboutit au final à faire apparaître une valeur de lien. Mais pour que l'on puisse prétendre faire émerger cette dernière, encore

faut-il respecter l'enchaînement qui part de la valeur utilitaire passe à la fois par la valeur vers les autres et la valeur éthique pour former la valeur de lien et ensuite aboutir à la valeur globale.

L'éthique est donc une valeur orientée vers les autres, dont l'essence tient ici du contractualisme. Ce qui signifie que le consommateur est bien en mesure de reconnaître ses obligations vis-à-vis d'un groupe spécifique. Mais l'éthique du contrat suppose des obligations réciproques ce qui explique que le consommateur attende au départ une valeur utilitaire significative pour reconnaître les obligations qu'il peut avoir et surtout payer un surcoût pour les caractéristiques de qualité intangibles (Sirieix, 1999). Cet équilibre dans les rapports commerciaux prôné par les acteurs du CE est finalement souhaité par le consommateur, mais en ne négligeant pas ses propres attentes.

1.3. **La formation de l'intention**

Le modèle que nous proposons ici explique une part importante de la variance de la formation de l'intention de l'achat équitable (53%, Cf. Tableau 128). Le doute pèse négativement sur l'intention avec le plus fort paramètre (-0,331) mais aussi sur cet effort de substitution (-0,275), cela démontre l'importance du questionnement des consommateurs autour du CE (Sirieix et al. 2004 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007). Viennent ensuite, la tendance à la CSR (Paramètre = 0,328) (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), et enfin, l'effort de substitution (Paramètre = 0,292).

Toutefois une relation importante n'est pas validée, c'est celle entre la valeur globale et l'intention. Cette hypothèse était postulée alors que plusieurs travaux l'avaient déjà suggéré (Zeithaml, 1988 ; Dodds et al., 1991) ou validé (Mencarelli, 2008 ; Merle et al., 2008). Par ailleurs le paramètre faisait apparaître une valeur négative (-0,063). Ce résultat qui va à l'encontre de l'hypothèse de départ – de même que la relation entre la valeur utilitaire et la valeur de lien – nous a amené à réaliser des analyses multi-groupes permettant d'approfondir ces résultats. Par contre la valeur globale a une incidence indirecte dans le modèle et la formation de l'intention, puisqu'elle contribue à faire diminuer les doutes du consommateur et à augmenter l'effort qu'il est prêt à faire pour se procurer le produit.

1.4. **Les dissonances de l'achat équitable**

La non confirmation de la relation entre valeur globale et intention peut s'expliquer de différentes façons. Tout d'abord cela peut provenir des outils eux-mêmes qui ne seraient pas fiables ou valides, toutefois ceux-ci sont en partie inspirés des travaux ayant confirmés cette

relation et par ailleurs ils montrent leur capacité à expliquer tant la valeur globale que l'intention.

Ainsi on peut suggérer que l'explication se trouve dans la spécificité du champ étudié qui est encore embryonnaire malgré sa forte notoriété et dans lequel il existe encore de nombreux freins. Ces derniers empêchent le consommateur de transformer en intention son évaluation néanmoins positive de la valeur globale des produits équitables.

De façon complémentaire, ces relations non significatives peuvent être explorées en gardant présent à l'esprit que les produits équitables sont souvent diffusés par de petites structures sur des marchés dominés par quelques grands groupes. Aussi les effets de marques, à mesure du développement des ventes, seront intéressants à intégrer.

Enfin, en scindant l'échantillon de base en deux et en considérant les consommateurs les plus impliqués dans cette consommation (soit par le lieu de vente ou par la fréquence d'achat) les deux relations (valeur utilitaire → valeur de lien et valeur globale → intention) deviennent significatives mais avec des paramètres négatifs. Cela peut s'expliquer par la contradiction qu'il y a entre le fait de valoriser une consommation qui est envisagée comme altruiste et en même temps le fait de vouloir acheter ce produit qui est un comportement qui s'inscrit dans une logique commerciale.

1.5. **Synthèse des réponses aux questions de recherche**

A l'issue de ce premier paragraphe sur les apports de ce travail nous pouvons donc reprendre les principaux éléments qui constituent autant de réponses aux questions que nous avions posé au départ de cette recherche.

La première question de recherche concerne les composantes de la valeur pour le consommateur de produits équitables. Nous avons donc vu que les principales composantes se retrouvent au cours de l'achat de produits équitables : ainsi on retrouve évidemment la composante éthique mais aussi des composantes dans lesquelles la dimension vers soi est mobilisée (utilitaire et jeu). La typologie sur laquelle nous nous sommes appuyées a été enrichie par la valeur de lien qui met ainsi en évidence le caractère d'activité interpersonnelle de la valeur dans cet achat équitable. Le fait que de nombreuses composantes soient présentes dans l'achat nous amène ainsi à parler de valeur étendue.

La seconde question cherche à expliquer la formation de la valeur et de l'intention d'achat chez le consommateur de produits équitables. Il s'agit plus précisément de proposer une architecture des composantes. Nous avons ainsi mis en avant le fait que la composante

utilitaire constituait le fondement des autres composantes de la valeur, c'est le point de départ de la valeur dans l'achat équitable, ce qui permet de proposer un déploiement, une articulation de la valeur. Les différentes composantes se synthétisent dans la valeur globale. Toutefois cette valeur globale n'a qu'une influence indirecte sur l'intention d'achat dans le modèle.

Ce résultat paradoxal nous amène à la troisième question de recherche qui s'intéresse à la formation de la valeur et de l'intention d'achat suivant le comportement d'achat des consommateurs. Il s'agit de s'intéresser à la variation du modèle suivant le niveau d'intérêt pour le CE ('mesuré' par la fréquence ou le lieu d'achat). On constate une stabilité globale du modèle, seules, quelques relations se trouvent être significativement différentes. Cela confirme donc l'architecture générale proposée quant à la formation de la valeur qui montre une articulation entre la valeur utilitaire et les autres composantes. Pour ce qui est des relations négatives deux sont particulièrement intéressantes. La relation entre la valeur utilitaire et la valeur de lien et celle entre la valeur globale et l'intention qui sont toutes deux non significatives dans l'échantillon global et se révèlent l'être dans les deux sous groupes d'acheteurs en magasins spécialisés et chez les acheteurs les plus fréquents. Toutefois cette relation est négative dans les deux cas, infirmant ainsi les hypothèses de départ. Cela peut ainsi révéler une tension chez les consommateurs les plus sensibles au CE : la valorisation d'un produit équitable s'oppose au fait d'avoir l'intention de l'acheter. Tout se passe comme si une trop forte valorisation du produit équitable – qui est supposé aidé les petits producteurs – s'opposait à l'existence d'une valeur relationnelle ou bien d'une intention d'achat.

2. Implications opérationnelles

La typologie de la valeur proposée par Holbrook (1999) et enrichie par la valeur de lien peut servir de 'matrice' pour l'action des organisations. Si l'articulation des composantes que nous proposons est valide alors elle permet de donner des pistes pour le positionnement de la stratégie marketing des acteurs.

2.1. **Une valeur 'étendue' dans l'achat équitable**

Le modèle montre comment la valeur globale se constitue dans l'achat équitable et que l'on peut l'expliquer assez bien avec ce modèle, c'est à dire que cette valeur est une combinaison de plusieurs composantes suivant un enchaînement particulier. Cela tend à démontrer que la 'recette' pour délivrer une valeur globale dans un contexte de consommation dans lequel on invoque des bénéfices non directement vérifiables, doit aussi s'appuyer sur une valeur utilitaire importante d'autant plus qu'il s'agit de faire accepter au consommateur un surcoût et

changer ses habitudes. De plus les intervenants du CE sont généralement de petites structures devant exister face à des organisations bien plus importantes qu'elles en termes d'image, de notoriété et de moyens, aussi leurs stratégies doivent pouvoir s'appuyer sur les différentes valeurs mises en évidence dans l'achat de produits équitables et pas uniquement sur l'une d'entre elles.

Ce réseau de relations entre les composantes de la valeur globale permet d'insister sur le fait que la stratégie pour les acteurs du CE ne peut reposer sur une seule d'entre elles, l'éthique par exemple. Une telle démarche risquerait de ne pas convaincre les consommateurs, en gardant à l'esprit l'idée d'une responsabilité collective et d'engagement réciproque ou encore d'éthique contractuelle.

2.2. **Faire tomber les barrières**

Ensuite la non significativité entre la valeur globale et l'intention d'achat – alors que ces deux construits sont par ailleurs bien expliqués – montre aux acteurs qu'il existe encore du chemin à parcourir pour convaincre davantage de consommateurs et pour changer leurs habitudes. En effet, si finalement ils reconnaissent dans l'achat de produits équitables une certaine valeur, cela n'est pas encore concrétisé directement dans une intention. Paradoxalement les consommateurs les plus impliqués sont aussi ceux pour lesquelles cette relation (valeur globale → intention) est négative, ce qui complique la réflexion et donne à cette valeur globale une importance indirecte (puisqu'elle permet tout de même de diminuer le doute).

Cela met en évidence le rôle du doute qui pèse sur l'intention et sur l'effort que le consommateur est prêt à faire pour se procurer le produit. Abaisser ces barrières est donc de la responsabilité des acteurs du CE. Dans la mesure où les doutes soulevés ici concernent principalement les produits, leurs qualités et les préférences des consommateurs pour leurs marques habituelles les acteurs doivent axer leurs efforts dans l'amélioration constante de leurs produits mais aussi dans une optique utilitaire telle que le suggère la typologie, ceci afin de faire baisser les doutes des consommateurs concernant les produits et d'abaisser le coût d'entrée des consommateurs.

2.3. **Les tensions de l'achat de produits équitables et la notoriété des marques**

Le marché des produits équitables est encore embryonnaire mais une autre de ses caractéristiques est de s'être développé sous l'impulsion de petites structures (sauf en ce qui concerne la grande distribution) créées spécifiquement pour diffuser ces produits. Ce qui fait que ces produits équitables sont confrontés à ceux d'entreprises très anciennes sur ces

marchés, généralement multinationales et dont les marques disposent d'une notoriété très forte.

Aussi la non significativité de la relation entre la valeur globale et l'intention d'achat peut aussi s'expliquer par cette absence de notoriété. Ce que confirme l'importance de la variable 'coût d'entrée' qui montre l'importance de la fidélité du consommateur à ses marques habituelles. Au-delà des efforts de communication pour faire connaître le CE, les organisations doivent peut-être aussi communiquer de façon plus classique (jouer sur l'affectif par exemple) afin de développer leur propre notoriété indépendamment du mouvement du CE.

Dans ce cadre les partenariats entre des marques à forte notoriété et les labels de commerce équitables, présentent aussi une piste intéressante. A ce titre les travaux sur le co-branding montrent donc une voie de recherche prometteuse (Pernin et Sénéchal, 2008).

2.4. **La carte d'une véritable valeur relationnelle pour les organisations alternatives**

Nous avons montré l'importance de la valeur de lien dans le réseau des composantes de la valeur. Cette valeur peut constituer un atout pour les organisations du CE. En effet si cette valeur de lien existe pour le consommateur c'est aussi qu'il en est l'acteur principal et que les entreprises commerciales classiques ont peu de prise dessus. Elles ont du mal à instrumentaliser ce genre de valeur, à plus forte raison si elle est liée à l'éthique, car elles sont d'emblée soupçonnées de récupération. Aussi, pour les organisations alternatives du CE cela représente une chance à saisir d'essayer de structurer leurs acheteurs autour d'une véritable relation qui pourrait faire naître une communauté de consommateurs. Reste le cas des distributeurs dont l'importance dans la diffusion du CE est loin d'avoir été négligeable, mais dont le rôle aujourd'hui, avec le développement de leurs propres marques équitables est plus difficile à cerner.

3. Limites et perspectives de la recherche

En terme méthodologique ce travail ne s'appuie que sur une seule collecte de données et l'échantillon obtenu, de taille modeste, est non représentatif. Cela permet difficilement d'envisager une généralisation des résultats. De plus en ne réalisant qu'une seule collecte de données nous ne nous plaçons pas dans le paradigme de Churchill qui est celui souvent utilisé en marketing pour la construction et la validation d'outil de mesure. En abordant le CE comme un ensemble homogène nous faisons l'impasse sur les problématiques de marques ou de lieu de vente qui peuvent être déterminantes pour expliquer la difficulté d'un nouveau type de produit à émerger. Le cours de la recherche est difficile à prévoir mais à la fin de ce travail

nous pouvons tracer plusieurs lignes pour des recherches futures.

3.1. **Explorer la relation entre la valeur globale et l'intention**

Parmi les résultats surprenants de cette recherche figure la non significativité du lien entre la valeur globale et l'intention – ce qui a été démontré toutefois dans les sous échantillons – ce qui va à l'encontre des travaux récents sur le sujet. Il serait intéressant d'approfondir ce hiatus. En effet, il est possible que le champ de la consommation retenu ici, présente des particularités non évoquées dans ce travail et qui présente une importance primordiale. Cette consommation est en effet pour le moment encore largement embryonnaire sur le volume total de la consommation, même si son développement est important. Aussi pouvoir trouver à ce stade de développement du phénomène CE une explication pourrait permettre une portée générale intéressante qui permettrait sans doute d'enrichir encore la modèle général de la valeur est d'améliorer son pouvoir prédictif.

L'une des pistes nous l'avons vu consiste certainement à adopter une perspective moins générale que celle retenue ici (la catégorie de produits du CE) et à explorer la formation de la valeur et de l'intention d'achat en introduisant l'effet obtenu par un produit (plutôt qu'une catégorie) ou une marque spécifique ayant déjà une certaine notoriété.

3.2. **La valeur utilitaire comme 'antidote' au doute ?**

Le doute, tel qu'il a été finalement opérationnalisé dans cette recherche est concerné en particulier par les craintes des consommateurs vis-à-vis du produit et de sa qualité. On peut donc envisager qu'une façon de le faire baisser et parallèlement d'augmenter l'effort de substitution que le consommateur est prêt à faire serait d'améliorer encore la délivrance d'une valeur utilitaire forte puis de tester cette relation dans le modèle.

Cette valeur utilitaire est d'autant plus importante à notre sens que dans de nombreux cas les produits en question sont commercialisés par de petites structures inconnues du grand public et qu'elles doivent affronter dans la même catégorie de produits des entreprises à la notoriété bien établie.

3.3. **Achat équitable et communautés**

Nous avons suggéré précédemment que l'achat de produits équitables correspond en partie à l'existence d'une communauté particulière de consommateurs telle que la définissent les chercheurs du domaine (Muniz et O'Guinn, 2001). Toutefois, cette proposition mérite d'être fouillée en mobilisant en particulier des méthodes qualitatives et des observations afin de confirmer le fonctionnement de cette éventuelle communauté. Cela permettrait sans doute

d'approfondir encore le contenu de la valeur de lien qui apparaît par l'existence de cette communauté.

3.4. **La responsabilité du consommateur matérialisée par un cadre institutionnel**

Nous avons déjà souligné les difficultés liées à l'utilisation de notions telles que le consommateur éthique, citoyen ou responsable tout en reconnaissant l'impossibilité à sans dégager complètement.

A un niveau plus général de réflexion sur le CE, nous souhaitons finalement souligner l'importance des réponses institutionnelles aux problèmes mis en exergue par l'émergence de ce type de consommation et pour éviter de faire retomber uniquement la responsabilité sur l'individu. Au delà de toutes les problématiques liées à la valorisation de l'expérience, à l'intention d'achat, à la labellisation, à la notoriété, il est nécessaire de réfléchir à des solutions politiques pour qu'une responsabilité collective des consommateurs puisse se déployer.

Annexes

Annexes

1. Eléments complémentaires sur le commerce équitable

1.1. **Ten Thousand Villages**[52]

Dix Mille Villages a vu le jour en 1946, quand Edna Ruth Byler, une travailleuse du Comité centrale mennonite (MCC), a rendu visite à des bénévoles à Porto Rico enseignant la couture afin d'aider à améliorer la vie des femmes vivant dans le besoin.

À la suite de ce voyage, Edna a rapporté plusieurs articles de broderie à vendre à ses amis et à ses voisins. Ses articles sont devenus si populaires qu'elle a vite ajouté à ses produits des travaux d'aiguille au point de croix, fabriqués par des réfugiées de la Palestine, et des articles en bois sculptés à la main par des artisans haïtiens.

Dans les années soixante-dix, le projet florissant a déménagé du sous-sol de Mme Byler et est devenu un programme officiel du MCC. Pendant plus de 50 ans, le programme a eu le nom de SELFHELP Artisanat du Monde. Des milliers de clients loyaux et de bénévoles ont aidé à bâtir ce programme pour en faire l'organisation de commerce alternatif solide qui, en 1996, est devenu Dix Mille Villages.

Le commerce avec une conscience

Des hommes et des femmes partout dans le monde ont un rêve simple – de gagner honnêtement leur vie, de subvenir aux besoins de leur famille et d'avoir un emploi rémunéré qui leur donne joie et dignité. Dix Mille Villages s'associe à des milliers d'artisans doués et entretient de bonnes relations de travail pleines de respect.

Souvent appelée le "commerce équitable", notre philosophie vise à aider à contribuer à un futur durable et est basée sur le principe que le commerce devrait avoir une conscience. Grâce au commerce équitable, les artisans gagnent le respect, la dignité et l'espoir qui viennent avec un travail justement rémunéré.

Nos Croyances guident notre entreprise

Dix Mille Villages est une entreprise indépendante à but non lucratif et une organisation de commerce équitable (OCE). Les OCE sont des organisations non-gouvernementales, conçues pour profiter aux artisans et non pour maximiser les profits. Ces organisations commercialisent les produits d'organisations d'artisanat et d'agriculture basées dans des pays à faibles économies, afin de fournir aux consommateurs des produits achetés équitablement de sources viables.

Dix Mille Villages est un membre de l'association internationale du commerce alternatif (l'IFAT), un réseau mondial d'organisations de commerce équitable. La mission de l'IFAT est d'améliorer la vie et le bien-être des fabricants en reliant et en faisant la promotion des organisations de commerce

[52] Source : Ten Thousand Villages, http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?item=pageAboutUs1&type=store&lang=fr

équitable et en encourageant la justice dans le commerce mondial. Plus de 270 OCE de 60 pays forment la base de ce réseau.

1.2. **Les engagements définis par la Plate-forme du Commerce Equitable**

La Charte pour le Commerce Equitable[53]

En 1997, les structures membres de la PFCE qui importent ou distribuent des produits du Sud, ont élaboré un texte de référence. À partir de leur expérience, acquise depuis les années 70, elles y proposent une définition du commerce équitable. Cette charte définit des pratiques que chaque membre de la PFCE doit respecter avec assiduité.

Le texte de la charte fait l'objet d'une des Fiches de Synthèse sur le commerce équitable. Elle se compose d'engagements impératifs vis-à-vis du commerce équitable et de critères de progrès communs que les acteurs utilisent pour optimiser l'impact de leurs activités.

Cette charte pose une base de référence pour une démarche commune : dans une approche solidaire du commerce équitable, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés, dans une optique de développement durable.

- Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants.
- Contractualiser, entre les différents partenaires, des garanties portant sur :
    - le prix du produit qui permet une juste rémunération des acteurs économiques,
    - la qualité des produits,
    - le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première,
    - le délai de livraison.
- Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir.
- Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires. Cela passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...
- Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

Critère de progrès définis

- Une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun. Cela peut se traduire, dans un groupe, par une prise de décision démocratique ou, dans une entreprise, par la négociation entre patronat et organisations de travailleurs.
- Le respect de chacun, sans discrimination aucune.
- L'élimination du travail des enfants en utilisant les moyens les plus adaptés dans l'intérêt de l'enfant. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation. Souvent, l'arrêt immédiat du travail des enfants générerait des conséquences plus préjudiciables encore aux enfants et à leur famille.
- La valorisation des potentiels locaux des producteurs avec l'utilisation de matières premières et des savoir-faire locaux.
- Une production et une distribution favorisant une utilisation raisonnée des matières premières et des sources d'énergie, ainsi que leur renouvellement.
- Le circuit le plus court et le plus simple possible entre producteurs et consommateurs.
- L'encouragement des producteurs à l'autonomie, en privilégiant la diversification des débouchés, notamment sur le marché local. L'activité économique doit être rentable en elle-même, et donc parfaitement distincte d'autres formes de financements.
- Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les

[53] Source : http://www.commercequitable.org/charte/

bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social.

- Une information qui permette :
    - au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable,
    - à l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur.

Le commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique, mais favorise des échanges culturels et sociaux avec les producteurs, ou avec les pays auxquels ils appartiennent.

Ce texte porte notre vision commune du commerce équitable et s'inscrit directement dans les cadres définis par les fédérations internationales du commerce équitable. Il engage sur des pratiques et se positionne comme une base d'actions communes de promotion et de défense du commerce équitable.

2. Les modèles de décision éthique

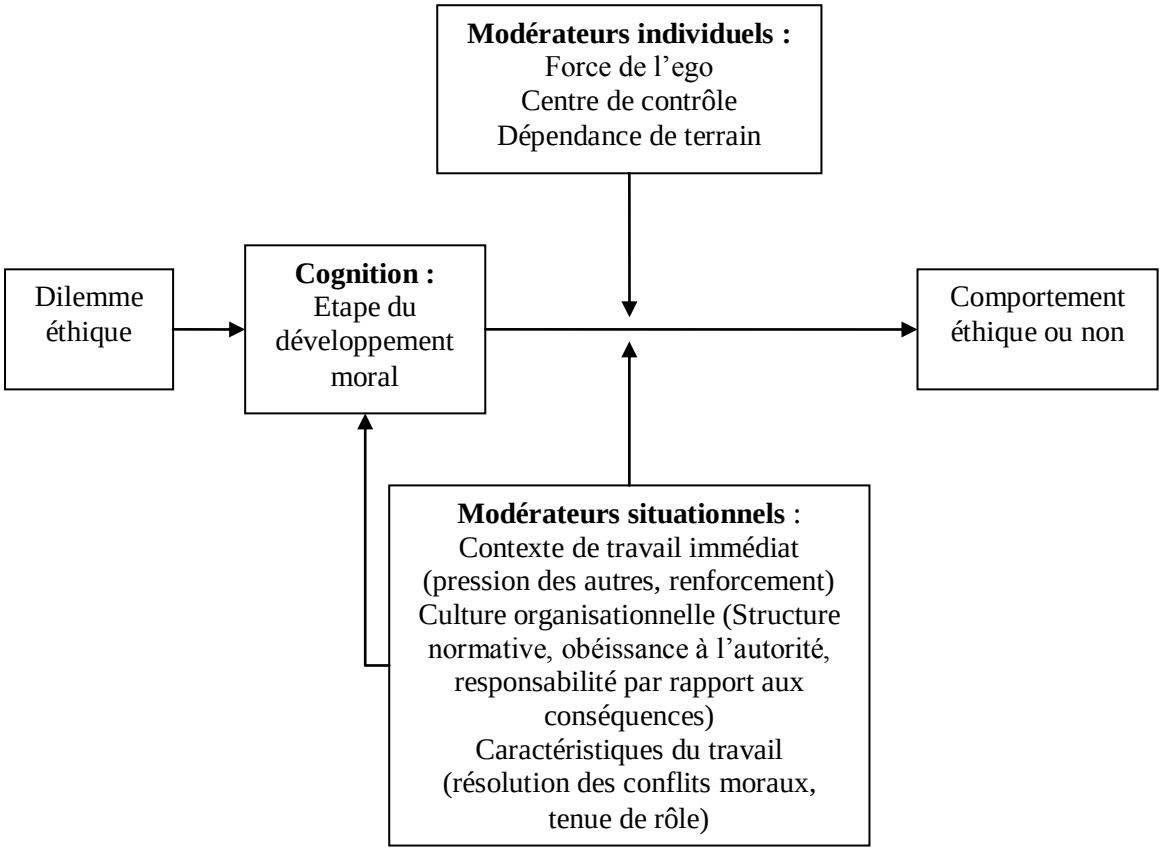


Figure 41 : Modèle interactionniste de prise de décision éthique dans les organisations (Trevino, 1986)

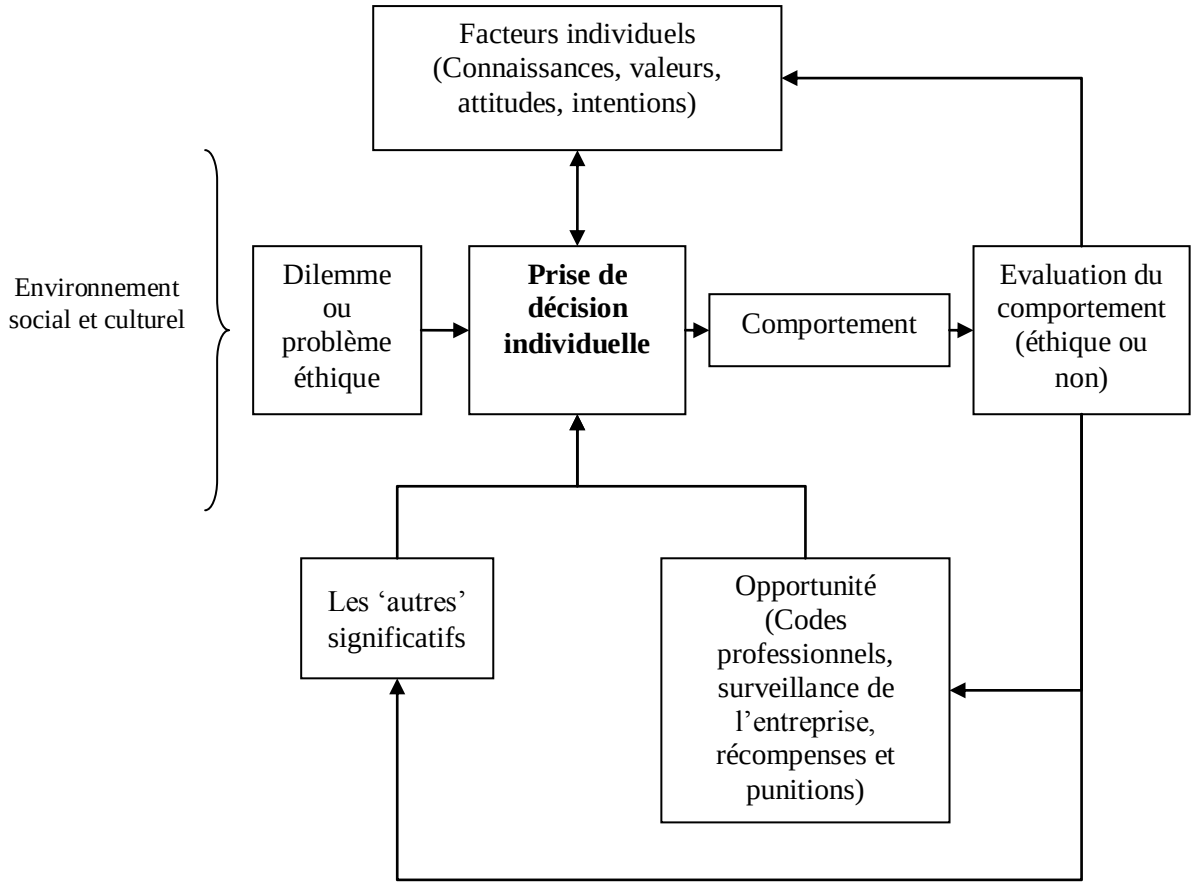


Figure 42 : Modèle contingent de prise de décision éthique dans une organisation marketing (Ferrel et Gresham, 1985)

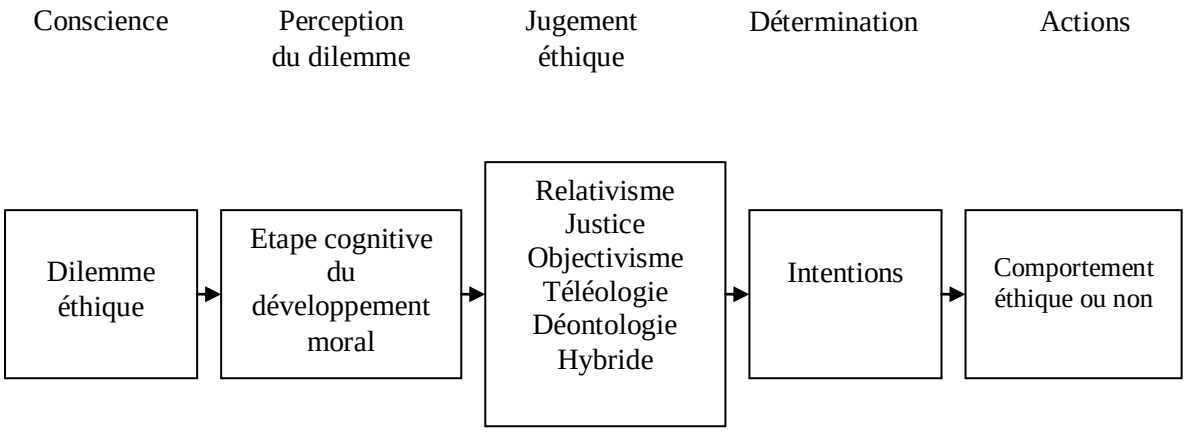


Figure 43 : Un modèle intégré (reproduction partielle) pour la prise de décision éthique dans la recherche en marketing (Malhorta et Miller, 1998)

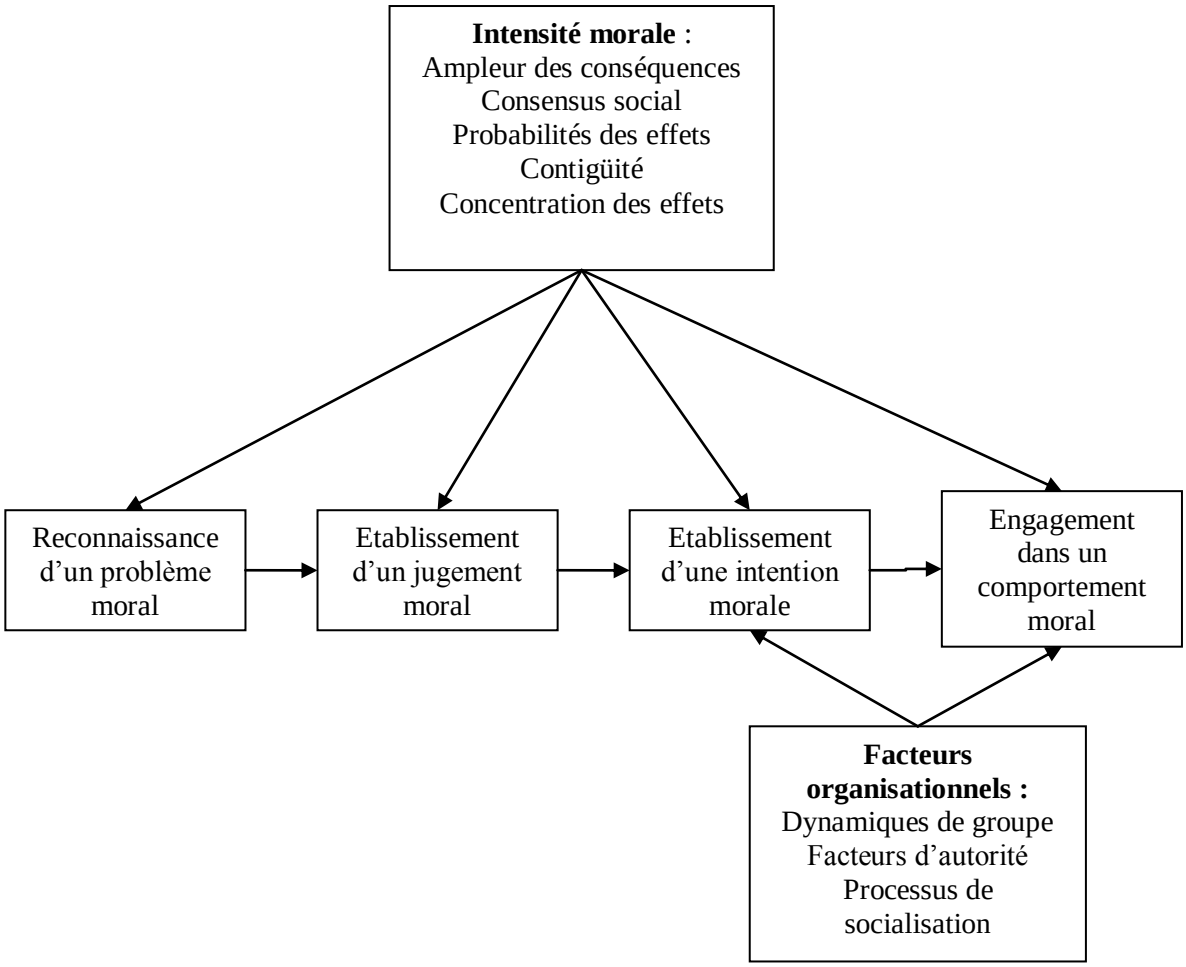


Figure 44 : Modèle contingent de la prise de décision éthique dans les organisations (Jones, 1991)

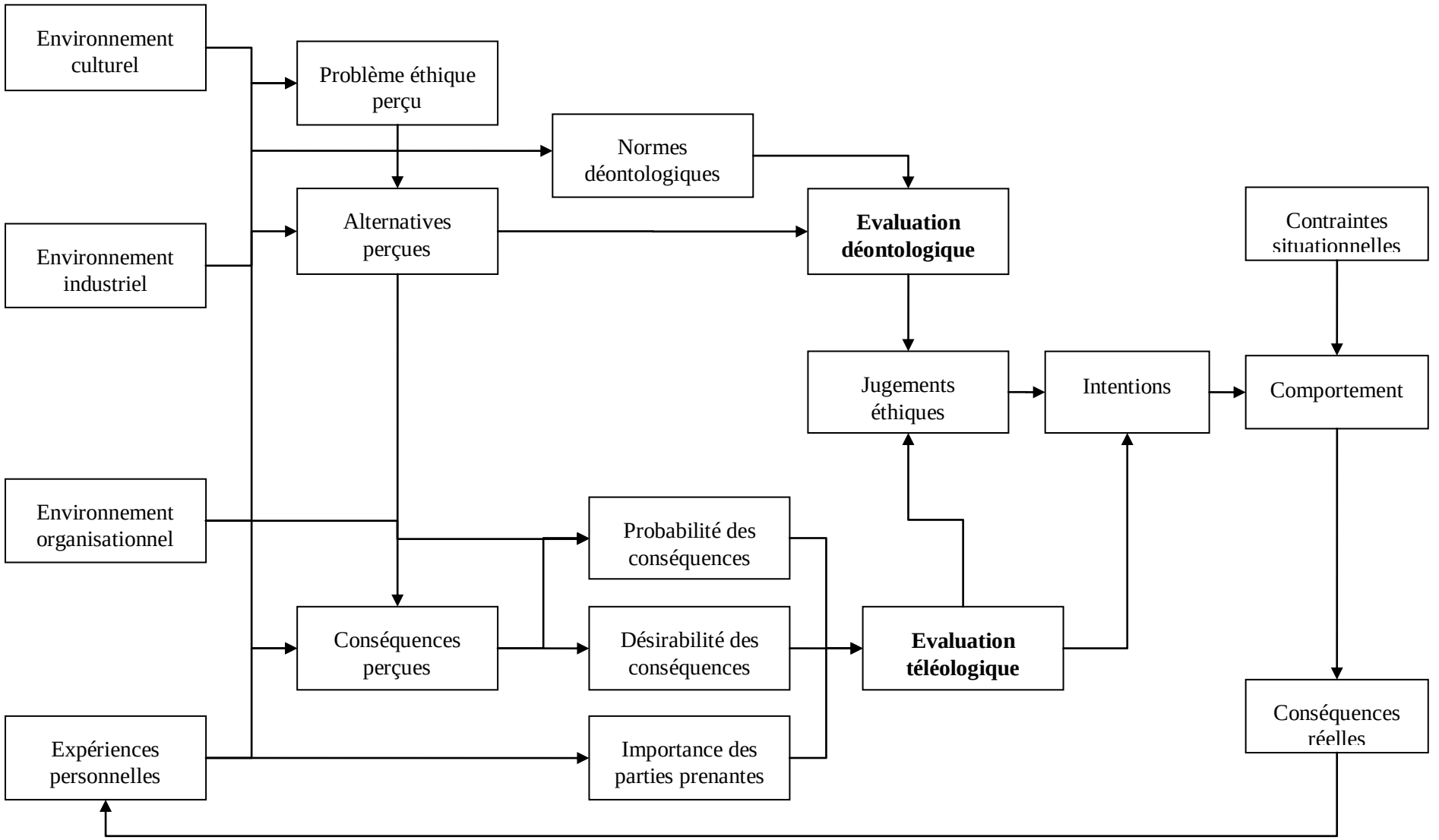


Figure 45 : Théorie générale de l'éthique en marketing (Hunt et Vitell, 1986)

3. Verbatim de l'analyse qualitative

3.1. **Composante efficacité**

Alors moi j'achète des produits qui sont au supermarché, je ne vais pas je ne sais pas où d'ailleurs… c'est là où je fais mes courses habituellement. J'ai acheté du café et du chocolat du CE. Ce que je connais c'est le label Max Havelaar. ***C'est un peu plus cher*** *… là je pense que c'est un acte citoyen, donc c'est pour ça que j'en consomme. Et après je n'ai pas essayé de voir s'il y avait d'autres produits, qui sont du CE, parce que c'est quand même un peu plus cher.* ***Voilà j'ai un pouvoir d'achat limité,*** *je ne suis pas assez aisée pour voir si je peux acheter des produits dans d'autres domaines.*

Verbatim 40

Euh, …Ce qui est différent ***c'est que c'est plus cher****, donc vraiment par conviction, quand je prends le café d'à côté ce n'est pas par conviction que tu l'achètes, le 'carte noir' à côté ce n'est pas par conviction je sais qu'il est bon, point. Si je prends celui d'à côté je sais que j'ai fait un truc bien, mais c'est tout, je paie un peu plus quand même, c'est le fait que ça soit plus cher, sinon il ne faut pas se glorifier pour si peu, ce n'est pas…****mais le fait que tu paies un peu plus, il y a un effort…***

Verbatim 41

Justement c'est pour ça que je te disais, ce n'est pas vraiment une bonne action, parce que pour pas trop faire d'effort, ***je l'achète pas toujours parce qu'il est plus cher****…je pense que je me dis que je participe en achetant régulièrement et j'ai l'idée que les choses elles progressent petit à petit, que tout le monde participe peut être que les choses elles vont changer petit à petit. Mais je trouve que je ne suis pas très bien payée alors je ne me sens pas responsable, j'estime que les gens qui n'ont pas un très gros pouvoir d'achat ce n'est pas à eux, c'est pas eux qui peuvent peser, ce n'est pas eux qui ont le plus gros pouvoir d'achat, et je préfère garder de l'argent pour faire certaines choses… voilà, les gens qui ont plus d'argent pour acheter des produits bio ou équitables et en même temps faire les autres choses qu'ils aiment. Moi je n'ai pas une très grosse marge.*

Verbatim 42

Oui donc effectivement on peut imaginer que l'on ait des produits autres que les bananes, ***oui donc là pour le coup il faudrait chiffrer****. Bon nous en est deux, on n'a pas non plus une famille nombreuse à nourrir on aurait quatre enfants je pense que ça serait plus lourd… Parce que le discount a quand même beaucoup de succès et donc c'est qu'il doit y avoir quelque chose donc dans ce cas tu ne peux pas faire un effort supplémentaire, déjà par rapport à une marque normale… Bon déjà dans les grandes surfaces il n'y en a pas beaucoup ou proportionnellement sur l'ensemble des produits… C'est pareil dans les supérettes je n'en ai pas vu…*

Verbatim 43

Eh bien pour nous non, et puis pour l'instant s'est limité à certains produits ce n'est pas comme si j'avais la possibilité de faire mes courses entièrement en équitable, où là justement cela ferait trop cher peut-être. Enfin on ne va pas faire ça sur ***tous les produits, ce n'est pas jouable non plus****…*

Verbatim 44

Maintenant que c'est ***accessible dans les supermarchés****, on peut facilement s'en procurer. Voilà… exactement, on n'irait pas de nous-mêmes dans un petit commerce, ni dans un magasin spécialisé… Si, ça m'est arrivé une fois, mais c'était plutôt pour des cadeaux, c'était plutôt des produits d'artisanat que de l'alimentation. On va dire que nous on consomme plus en général des produits d'alimentation, ce n'est pas forcément très souvent, c'est plutôt en voyant les produits qu'on se dit tient pourquoi pas.*

Verbatim 45

Oui c'est un peu ça, à la limite c'est du Commerce équitable d'aller au marché… On n'y va moins que ce qu'on aimerait y aller, parce que c'est plus pratique d'aller chez Auchan même si c'est un peu débile, c'est ouvert quand tu as envie d'y aller, par exemple, cet hiver on est allé au ski donc du coup on était pas là la journée, donc c'est plus pratique d'aller dans une grande surface. Donc ***s'il y a des produits qui tombent dans cette catégorie Commerce équitable c'est l'occasion de les achete****r, mais ça nous arrive donc rarement d'aller à la boutique spécialisée…*

Verbatim 46

C'est vrai que ***tout le monde ne peut pas se permettre****, enfin moi j'ai la chance de commencer à bien gagner ma vie. Avec les salaires que j'avais il y a dix ans, j'aurais moins consommé, je pense que c'est comme les produits bios. Bon moi je comprends les familles qui ne peuvent pas acheter énormément de choses parce que* ***c'est quand même un peu plus cher****. Disons que ce n'est* ***pas un sacrifice par rapport à ma situation****.*

Verbatim 47

Heu, bien, ça a changé maintenant parce qu'ils ont réorganisé les supermarchés et que je ne vais plus les acheter de la même façon, mais sinon ***c'était par hasard quand je cherchais un produit, je prenais celui qui me semblait être le mieux et s'il était du commerce équitable en étant pas non plus d'un prix exorbitant par rapport au produit basique et qu'il avait les qualités qui me plaisait je le prenais. Mais ce n'était pas une recherche systématique****, je ne sais pas si c'est clair, c'est-à-dire en allant chercher un produit, par exemple le café, dans les gammes de café qui me plaisaient je regardais s'il y en avait un qui était équivalent en prix, enfin un peu plus cher, quand même avec la qualité qui me plaisait je prenais celui là…*

Verbatim 48

Bon, je me disais est ce que je peux trouver par ici quelqu'un qui fasse quelque chose. Donc au début j'ai trouvé dans les boutiques bio, en fait, j'ai vu qu'il y avait de plus en plus de produits, puis après, se sont installés des bénévoles qui ont ouverts cette boutique du CE. ***Par la proximité, je suis juste à côté, j'ai commencé à acheter comme tout le monde, du café, du chocolat, des épices, et puis c'est devenu des habitudes.*** *Donc maintenant c'est vrai que je prends tout mon café, le chocolat, c'est vrai que je prends beaucoup de vêtements pour ma petite avec du coton biologique.*

Verbatim 49

3.2. **Composante excellence**

Moi je ne pense pas qu'il y ait d'idées reçues sur le fait que les produits soient moins bons, mais est ce qu'ils sont meilleurs ?

Verbatim 50

Après, je ne vois ***pas trop de différence entre un café lambda et un café du commerce équitable. C'est aussi pour ça qu'on l'achète****. En fait le militantisme c'est le produit il est mauvais et tu l'achètes quand même. S'il y a un truc qui est aussi bon, ou meilleur j'achète avec grand plaisir même si c'est un peu plus cher. Si je suis persuadé que c'est moins bon, je le prends une fois, et la fois d'après je prends autre chose…*

Verbatim 51

En fait dans aucun des deux cas [commerce conventionnel vs CE] on est sûr, ***je fais confiance, malgré tout je fais confiance, sur le principe que l'on m'a expliqué****, après il est vrai que je n'ai pas les moyens d'aller vérifier si le producteur sur place… j'imagine que cela est surveillé pour que le producteur sur place il ait effectivement l'argent qu'il est supposé avoir.*

Verbatim 52

3.3. **Composante statut**

Je crois que pour moi c'est lié, indirectement peut-être, ***mais ça montre où je suis ou à quoi j'adhère. Je suis membre d'Amnesty International. Donc, ça montre dans quelle mouvance je peux être, et des liens avec ça parce que moi j'ai rencontré le commerce équitable au départ par l'ASPAL. L'association de soutien aux peuples d'Amérique latine, depuis l'époque où, je ne sais pas si cela ne fait pas partie de la JOC. Enfin des trucs chrétiens, depuis l'époque ou il y avait des prêtres missionnaires enfin des prêtres qui travaillent en Amérique latine, des gens justement pas dans une démarche de missionnaires classiques mais qui étaient dans une démarche d'aider les paysans à se développer.*** *Bon voilà des choses qui se sont créées à partir de là. Donc moi j'ai d'abord rencontré l'ASPAL, par mon engagement à Amnesty International, puisqu'Amnesty travaille régulièrement avec l'ASPAL, et puisqu'il y a un groupe ASPAL ici. L'ASPAL, a créé dans le temps Artisal qui est une structure qui fait un travail très régulier depuis environ 30 ans avec des coopératives en Amérique latine, et Artisal qui est la structure d'achat,*

l'ASPAL est membre de la plate-forme du commerce équitable. Donc ils sont implantés ici et moi c'est comme ça que j'ai rencontré le commerce équitable… Parce que moi j'étais intéressé par tout ce qui est co-développement…L'Amérique latine, tout ce qui pouvait se passer était quelque chose qui pouvait m'intéresser. C'est la fibre…

Verbatim 53

Quand on parlait de boycott, quand on a entendu parler de Nike qui faisait fabriquer ces produits par des enfants et bien j'ai acheté Adidas, ***là c'est du boycott****. Mais je sais très bien que je l'ai fait parce que j'avais entendu une émission sur Nike et* ***qu'il y a plein de produits pour lesquels je ne sais rien du tout et j'achète quand même****…*

Verbatim 54

*Alors je jongle un peu, je regarde où sont fabriqués les produits et j'essaie d'éviter quand c'est produit en Chine, au Bangladesh…Par exemple j'adore faire les marchés, mais tous les vêtements que l'on trouve sont fabriqués en Chine alors ça me gêne un peu. Alors je vais aller au marché et je vais faire travailler le maraîcher, mais j'ai du mal pour acheter ces produits là…****Donc j'essaie de faire des petits boycotts à mon niveau…***

Verbatim 55

Il n'y a pas longtemps je cherchais des chaussures de sport et bien tu ne trouves pas des chaussures qui ne sont pas faites au Vietnam ce n'est pas possible. Donc ***même si tu ne veux pas aller à Décathlon ou dans des boutiques comme ça, tu te dis bon j'essaie ailleurs, tu constates que tu tombes sur les mêmes produits…***

Verbatim 56

3.4. **Composante jeu**

S'il s'avère que finalement les consommateurs ont été grugés dans le sens où au départ le commerce équitable était considéré comme un commerce qui justement garantissait une juste redistribution…

Verbatim 57

Oui on casse ***le pacte entre le consommateur et le producteur****, et ça cela va être vrai marque par marque je veux dire ce n'est pas parce que les gens du sucre vont trahir... Il peut y avoir quelqu'un qui rompe le pacte sans que j'arrête d'acheter tous les produits…*

Verbatim 58

Eh bien je n'en sais rien en fait je me dis que si ça se trouve oui, il y a un système qui est juste mais sinon je ne sais pas. Quand on écoute on n'a pas l'impression qu'il y a des retombées financières pour tous et que voilà effectivement ce n'est pas garanti pour eux donc si je n'ai pas le choix je ne

vais pas m'empêcher de me servir de ces produits pour plomber le commerce injuste. Mais si je peux faire en sorte qu'il y ait autre chose qui se développe comme alternative ici, et que par ailleurs cette alternative finisse par être la règle alors oui.

Verbatim 59

Oui là où j'habite, il y a deux magasins qui pratiquent un peu ce genre de commerce, alors je suis rentré dedans une fois mais j'ai jamais rien acheté. Bon je trouve que le principe il est sympa mais, bon en même temps j'y crois pas trop. Ca s'inscrit dans l'air du temps avec les Resto du cœur, Touche pas à mon pote, Tout le monde il est beau tout le monde il est gentil, si on s'organise on sera capable de faire face aux abus de la société, bon moi c'est pas des trucs, qui me font forcément flipper. ***Je crois même que c'est prendre le problème à l'envers parce que dans le commerce équitable donc l'objectif d'après ce que j'en ai compris ils cherchent à défendre les intérêts des petits producteurs dans des pays en voie de développement*** *qui seraient les victimes du méchant système capitaliste, ce qui est vrai, ça c'est le constat que tout le monde peut faire. On s'aperçoit qu'un système capitaliste il n'est pas forcément là pour défendre les intérêts des petits producteurs dans les pays pauvres. Cela dit s'organiser aujourd'hui en disant, on va regrouper les petits producteurs de ces pays pauvres dans les pays en question, de façon à ce que, ils rassemblent tous leurs produits au même endroit, sur la même plate forme. Ensuite on va faire venir ces produits là dans les pays riches, entre des mains des gens qui sont bien intentionnés, donc ça va arriver sur une autre plateforme, ensuite on va diffuser pour que ces produits là soient distribués dans tous les magasins qui font du commerce équitable, et chacun y retrouvera son compte.*

Verbatim 60

3.5. **Composante esthétique**

Après, il commence à se faire des produits dans le textile par exemple, je ne suis pas sûr que j'irai acheter un produit, un tee-shirt du Commerce équitable par exemple, ***mais si le tee-shirt est joli, ça peut être un élément déclencheur…***

Verbatim 61

Non, je suis contente. Je trouve surtout des choses pour la petite, enfin il y a des choses pour les adultes mais c'est plus cette mode un peu, 'baba cool', 'rasta' avec des couleurs, ça reste ciblé Jamaïque, Amérique du Sud, bon pour chez moi il n'y a pas de souci, ***donc il y a des choses qu'on ne peut pas mettre tous les jours,*** *donc ça aussi ça va se développer.*

Verbatim 62

3.6. **Composante éthique**

Alors je ne dis pas que ça ce n'est pas, quand j'ai rencontré le commerce équitable c'était plutôt sur cet aspect développement*, soutien des*

coopératives de paysans en Amérique latine. Antérieurement là où j'habitais, il y avait une association de soutien avec la Pologne. Donc c'est plus cet aspect-là qui au départ m'a accroché sur le commerce équitable et puis après les choses mûrissent. Mais moi mon histoire du commerce équitable c'est plus ça… Avec le temps il y a des choses qui évoluent parce que dans le cadre de la boutique, on pourra en parler après, on s'est dit le commerce équitable c'est bien avec les producteurs d'Amérique latine, ***bon et il y a aussi des petits producteurs locaux*** *et comment le type de relation que l'on peut avoir avec des petits producteurs lointains, on peut avoir le même type de relations avec des petits producteurs locaux. Et là, on entre bien dans un autre type de consommation une autre forme de rapports économiques, et on rejoint plus cette partie : dans quel type de société dans laquelle on a envie d'être ?*

Verbatim 63

Enfin si, le sens on le sait bien, le commerce équitable c'est une niche commerciale, ça correspond à un certain public à une mode et c'est pour cela que la grande distribution s'engouffre là-dedans. Ce n'est pas du tout dans une démarche altruiste… Et nous on pense que la boutique elle stagne bon pour différentes raisons, peut-être parce qu'elle n'est pas très bien placée parce qu'il n'est pas bien grande mais on est assez persuadé que le fait qu'il y est du commerce équitable en hypermarchés il y a toute une partie de la clientèle qui se dit j'achète de l'équitable donc pas besoin d'aller ailleurs…

Verbatim 64

C'est le fait à la limite de faire une bonne action, avec pas beaucoup d'efforts, c'est facile à faire, la différence de prix n'est pas incroyable, t'as l'impression de faire une meilleure action quand tu achètes du café du Commerce équitable que quand tu achètes du café normal. C'est l'occasion de se donner bonne conscience pour pas cher, mais il y a la disponibilité et tu te dis que peut-être tu peux faire quelque chose d'un petit peu mieux que si tu achètes pas. Donc c'est le côté, commode qui peut intervenir…Oui à la fois c'est commode, et à la fois…

Verbatim 65

Oui, oui exactement, tant qu'à payer plus cher je préfère le faire en me disant que peut-être les gens vont être un peu mieux payés et que ça va améliorer leurs conditions de vie, c'est l'occasion de faire une BA…

Verbatim 66

Moi, quand j'achète, j'espère bien que les 30 ou 40 centimes que je vais payer en plus, iront à la personne qui a fabriqué le produit, à la coopérative pour qu'il se développe qu'il fasse des choses… Tant que c'est un euro, même si on se fait gruger, au pire on a essayé, cela ne remet pas en cause les finances du ménage… En plus, quand on parle de toutes ces choses de mondialisation, une des choses qui fera que ce sera moins un problème, c'est que les gens dans ces pays là, arrivent à un niveau de vie qui sera comparable au nôtre, que ce soit plutôt eux qui montent que nous qui descendons, comme ça cela se stabilisera…

Verbatim 67

Oui ou moins faible, dans mon esprit c'est plutôt cela que ce soit une espèce de revenu minimum garanti que son travail soit récompensé, qu'ils aient des revenus décents. Voilà que l'on ne puisse pas lui donner trois euros pour 40 kilos de café produits. Je dis n'importe quoi c'est un exemple…

Verbatim 68

Eh bien l'idéal, cela serait que le revenu moyen des producteurs puisse augmenter et qu'ils puissent par conséquent eux avoir une vie meilleure et donc dans leur pays faire fonctionner leur économie. Mais j'avoue au moins ce qui m'intéressent ce sont les personnes, et quelle vie peuvent mener ces personnes je préfère acheter un produit en me disant que la personne qui a produit va percevoir un revenu qui correspond à l'effort qu'elle a fourni pour le faire et qu'ils soient honnêtes plutôt que quand j'achète des tennis qu'elles soient fabriquées par des gamins qui ont touché une misère. Voilà pour moi j'ai une optique vraiment courte est-ce que quand j'achète cela va servir à des personnes réelles et pas à enrichir un mécanisme économique global. Pour schématiser je préfère savoir que l'argent ira plus aux producteurs que si je paye des chaussures Nike l'argent va s'évaporer dans toute la machinerie, les rouages pour aller développer des capitaux, pour qu'il y ait sur la somme que j'ai payé un centime au pauvre petit qui la fait. Donc après je n'ai pas vraiment d'optique sur le long terme ce qui m'intéresse c'est que les gens de façon générale ici comme ailleurs ne soit pas exploités pour le travail qu'ils font. C'est-à-dire que le système Commercial ne soit pas injuste envers ces pays que ce ne soit pas tous les intermédiaires qui récupèrent de l'argent aux dépens du producteur.

Verbatim 69

Je me dis que étant donné le commerce équitable existe, c'est-à-dire que de l'autre côté ce n'est pas équitable c'est ce qu'on se pose voilà il y a des producteurs qui ne parviennent pas à avoir un revenu décent alors que eux ils travaillent ils fournissent un travail qui est énorme et voilà qu'on quand on parle d'exploitation c'est cela. C'est-à-dire que eux au départ ils fournissent un travail énorme, et que après les ils ne récupèrent pas grand-chose, pas grand-chose proportionnellement par rapport à d'autres maillons de la chaîne…

Verbatim 70

Après j'ai entendu parler du principe, qui me paraît très bon pour qu'il y ait un équilibre global dans la mesure où le commerce est mondialisé, il faut qu'il y ait une justice. Je pense qu'il est important de payer le prix des choses que ça peut être un facteur pour équilibrer justement le marché c'est qu'on paye le prix des choses. Voilà dans tous les cas, au point de vue écologique et aussi pour que ce soit fait par des gens qui sont payés correctement pour que ce ne soit pas dans un pays où on exploite les enfants ou les gens, voilà pour que ce soit une justice à la fois sociale et économique. Donc le départ moi je ne sais pas, mais moi j'ai entendu en parler à la radio et j'ai trouvé que

c'était intéressant. Donc quand je ne sais, mais le CE cela m'a paru une très bonne idée.

Verbatim 71

Oui c'est quand même…tu sais que tu donnes un petit peu plus, moi ce n'est pas beaucoup c'est juste le café mais je sais que je donne un peu, c'est comme quand il y a la banque alimentaire au supermarché et que je prends des produits en plus, oui donc ce n'est pas exactement comme acheter un autre produit, parce que en même temps c'est comme si je participe à une bonne action, bon mais tout est relatif…

Verbatim 72

3.7. **Composante spiritualité**

Nous ce qu'on fait, à la boutique en a pas mal travaillé dessus, bon dans le commerce équitable il y a une charte, on a regardé comment on pouvait décliner cette charte avec producteurs locaux. ***Quand on dit petit producteur qu'est-ce qu'on dit, voilà. Et c'est avec ça qu'on regarde des petits producteurs ici pour voir s'ils correspondent aux critères ou pas.*** *Par exemple un producteur local qui va vendre dans la grande distribution on dit qu'il n'a pas besoin de nous. […] On va plutôt privilégier un autre qui a du mal à boucler, qui essaye de vivre de ça.*

Verbatim 73

Non, il y a une boutique juste à côté de chez moi qui fait des produits bio, là aussi ***elle se revendique comme faisant partie du commerce équitable défendant les intérêts des petits producteurs*** *etc., je pense que c'est surtout des trucs qui s'intéressent à des militants.*

Verbatim 74

3.8. **Autres composantes de l'analyse**

Oui, c'est intéressant de ***savoir que ce sont des groupes de femmes qui ont cultivé le produit, qui l'ont emballé, qui ce sont occupées de tout c'est marrant de le savoir.*** *Qu'il n'y ait pas cette industrialisation comme on peut connaître sur des produits classiques.* ***On a l'impression de profiter de quelque chose qui a été fait plus avec le cœur*** *que des grandes chaînes qui se mettent. Ca peut paraître un peu bête, mais* ***comme si le produit avait un peu plus de vie comme si il avait une âme.*** *Quand on le voit comme ça, c'est un peu comme j'avais l'impression de mieux connaître le produit.*

Verbatim 75 : La relation directe

Déjà on peut espérer que si les produits sont faits par des petits producteurs peut-être qu'ils sont meilleurs*…Enfin, la science a fait des progrès, l'industrialisation a fait des progrès, donc les produits seront plus sains à consommer, je ne vais pas acheter du bio pour acheter du bio.* ***Mais peut-être que ça permet d'aider des gens plus directement*** *plutôt que d'augmenter les bénéfices de Nestlé.*

Verbatim 76 : La relation directe

4. Description de l'échantillon

Catégories	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1 Aucun diplôme	1,8	1,8
2 CAP, BEP	17,6	19,5
3 Baccalauréat	19,5	38,9
4 Bac +2	27,1	66,1
5, Bac + 4 et plus	33,9	100
Total	100	

Tableau 131 : Diplôme (diplo)

Catégories	Pourcentage	Pourcentage cumulé
2	3,1	3,1
3	16,1	19,3
4	24,7	43,9
5	32,3	76,2
6	2,7	78,9
7	21,1	100,0
Total	100,0	

Tableau 132 : Profession (prof)

5. Le questionnaire



Enquête sur la consommation

Bonjour,

Tout d'abord merci d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire sur la consommation. Ce document est une enquête universitaire, dans le cadre d'une thèse effectuée à l'Université Paris 2. Son caractère est strictement anonyme. Il s'agit ici de mieux comprendre certaines consommations qui émergent aujourd'hui dans la société.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse aux questions, seul votre avis est intéressant. Vous pouvez répondre par écrit ou par e-mail suivant votre choix (Voir les coordonnées en bas de cette page pour retourner par e-mail le questionnaire).

Si vous souhaitez diffuser ce questionnaire autour de vous (environnement familial, professionnel, associatif…) n'hésitez pas à me solliciter afin de vous fournir des exemplaires de ce questionnaire.

Merci encore de prendre quelques minutes pour y répondre.

Cordialement

Benoît Petitpretre

Doctorant à l'Université Paris 2 Panthéon Assas

CONSIGNE GENERALE : Il s'agit d'indiquer pour chaque proposition la réponse qui reflète le mieux votre opinion ou ce que vous faites lors de vos achats en cochant la case correspondante (X) :

Certaines propositions peuvent vous sembler très proches, elles expriment des nuances possibles, aussi choisissez toujours le degré d'accord qui paraît vous convenir le mieux, répondez le plus spontanément possible.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1 J'essaie de ne pas acheter aux entreprises qui polluent fortement	☐	☐	☐	☐	☐
2 J'achète de préférence des voitures françaises	☐	☐	☐	☐	☐
3Je n'achète pas les produits que je peux faire moi-même	☐	☐	☐	☐	☐
4 Je vais au marché pour soutenir les petits producteurs de fruits et légumes	☐	☐	☐	☐	☐
5 J'achète aux petits commerces (boulangerie, boucherie, librairie, épicerie…) le plus souvent possible	☐	☐	☐	☐	☐
6 J'achète des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire	☐	☐	☐	☐	☐
7 J'achète des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement	☐	☐	☐	☐	☐
8 Je fais attention à ne pas acheter à des entreprises qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes	☐	☐	☐	☐	☐
9 J'achète des produits issus du commerce équitable (filière qui garantit un niveau de vie décent aux petits producteurs des pays du sud)	☐	☐	☐	☐	☐
10 J'évite de faire tous mes achats en grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐
11 J'évite d'acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants	☐	☐	☐	☐	☐
12 J'achète des fruits et légumes produits en France	☐	☐	☐	☐	☐
13 J'essaie de ne pas acheter à des entreprises ou des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne	☐	☐	☐	☐	☐
14 Je fais vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats	☐	☐	☐	☐	☐
15 Dans mes achats, je privilégie les produits fabriqués en Europe	☐	☐	☐	☐	☐
16 Je fais vivre les entreprises de ma région à travers mes achats	☐	☐	☐	☐	☐
17 J'essaie de limiter ma consommation à ce dont j'ai strictement besoin	☐	☐	☐	☐	☐

18 J’achète des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause	☐	☐	☐	☐	☐
19 De manière générale, j’essaie de ne pas trop consommer	☐	☐	☐	☐	☐
20 J’achète des fruits et légumes par le biais de paniers distribués par des organisations de petits producteurs (AMAP ou équivalent)	☐	☐	☐	☐	☐

Les propositions suivantes concernent plus précisément le commerce équitable, pour chacune d'entre elles précisez votre opinion :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
21 Le prix des produits du commerce équitable est raisonnable	☐	☐	☐	☐	☐
22 L'achat des produits du commerce équitable cela conduit à une situation meilleure pour le plus grand nombre	☐	☐	☐	☐	☐
23 Les produits du commerce équitable sont vraiment de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
24 Acheter des produits du commerce équitable cela ne peut se faire que dans des lieux particuliers	☐	☐	☐	☐	☐
25 L'achat des produits du commerce équitable correspond à une promesse implicite faite à des producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
26 Lorsque je pense aux produits du commerce équitable je pense à la qualité	☐	☐	☐	☐	☐
27 Les produits du commerce équitable cela rend la vie plus facile	☐	☐	☐	☐	☐
28 Avec les produits du commerce équitable je pense que je contribue à changer les règles du commerce	☐	☐	☐	☐	☐
29 J'aime les produits du commerce équitable par pur plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
30 Les produits du commerce équitable sont achetés par des consommateurs qui s'y connaissent	☐	☐	☐	☐	☐
31 Les produits du commerce équitable sont justes, ils permettent une meilleure répartition des richesses	☐	☐	☐	☐	☐
32 Acheter les produits du commerce équitable c'est acceptable pour mes proches	☐	☐	☐	☐	☐
33 L'achat des produits du commerce équitable correspond à un contrat implicite entre les consommateurs et les producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
34 Avec les produits du commerce équitable les mauvaises surprises sont rares	☐	☐	☐	☐	☐
35 L'achat des produits du commerce équitable se justifie par les résultats obtenus	☐	☐	☐	☐	☐
36 Les produits du commerce équitable permettent de jouer un bon tour aux grandes marques et aux entreprises	☐	☐	☐	☐	☐
37 Les produits du commerce équitable sont des produits sérieux	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
38 Les produits du commerce équitable sont d'un bon rapport qualité /prix	☐	☐	☐	☐	☐
39 Les produits du commerce équitable représentent une bonne affaire	☐	☐	☐	☐	☐
40 Les produits du commerce équitable peuvent être considérés comme des bons achats	☐	☐	☐	☐	☐
41 Les produits du commerce équitable sont d'un bon niveau	☐	☐	☐	☐	☐
42 J'aime les produits du commerce équitable pour eux-mêmes, pas simplement pour faire mes achats	☐	☐	☐	☐	☐
43 Avoir des produits du commerce équitable c'est vraiment essentiel	☐	☐	☐	☐	☐
44 Ce qui est important avec les produits du commerce équitable c'est de connaître les producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
45 Avec les produits du commerce équitable il y a moins d'intermédiaires que dans le commerce classique	☐	☐	☐	☐	☐
46 L'achat des produits du commerce équitable permet de communiquer avec les autres	☐	☐	☐	☐	☐
47 En définitive les produits du commerce équitable apportent plus qu'ils ne coûtent (argent, temps…)	☐	☐	☐	☐	☐
48 Les produits du commerce équitable permettent une relation plus directe que dans le commerce classique	☐	☐	☐	☐	☐
49 Les produits du commerce équitable ont un aspect particulier, 'sacré' qui les distinguent des autres produits	☐	☐	☐	☐	☐
50 Les produits du commerce équitable valent bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer	☐	☐	☐	☐	☐
51 Lorsque l'on consomme des produits du commerce équitable, on pense à l'effet que cela va faire sur son entourage	☐	☐	☐	☐	☐
52 Ce qui est important avec les produits du commerce équitable c'est de rencontrer d'autres consommateurs	☐	☐	☐	☐	☐
53 La vie est meilleure avec les produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
54 Cela est ennuyeux de ne pas toujours pouvoir acheter les produits du commerce équitable souhaités	☐	☐	☐	☐	☐
55 Acheter des produits du commerce équitable cela permet d'être en contact direct avec les producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
56 Au final les produits du commerce équitable méritent bien toute l'énergie consacrée pour leur achat	☐	☐	☐	☐	☐
57 La consommation des produits du commerce équitable cela influence favorablement l'entourage	☐	☐	☐	☐	☐
58 Consommer les produits du commerce équitable cela ne peut pas se faire comme pour les autres produits	☐	☐	☐	☐	☐
59 Les produits du commerce équitable représentent l'image à donner de soi aux autres	☐	☐	☐	☐	☐
60 Acheter des produits du commerce équitable cela ne peut pas se faire au même endroit que pour les autres produits	☐	☐	☐	☐	☐
61 Acheter des produits du commerce équitable c'est vraiment différent des autres produits	☐	☐	☐	☐	☐
62 Je trouve admirables les personnes qui consomment des produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
63 Acheter des produits du commerce équitable cela permet d'être en contact avec d'autres consommateurs	☐	☐	☐	☐	☐
64 Si je pense à la dernière fois que j'ai fait mes courses j'ai acheté des produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
65 Tout bien considéré, les produits du commerce équitable valent bien les efforts faits pour les acheter	☐	☐	☐	☐	☐
66 L'information concernant la certification des produits équitables est bonne	☐	☐	☐	☐	☐
67 Les gens qui achètent des produits du commerce équitable c'est plus pour leur bonne conscience que pour le tiers-monde	☐	☐	☐	☐	☐
68 Lorsque je fais mes courses il m'arrive souvent de chercher l'équivalent équitable pour un produit donné	☐	☐	☐	☐	☐
69 Je doute de la qualité des produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
70 Si pour un produit donné je trouvais le même en commerce équitable alors je l'achèterais	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
71 Si je pense à la prochaine fois que je vais faire mes courses je vais acheter des produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
72 Il n'y a que les gens riches qui achètent des produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
73 Si je dois acheter un produit du commerce équitable, j'irai dans une grande surface	☐	☐	☐	☐	☐
74 Les entreprises et magasins qui vendent des produits du commerce équitable c'est pour se faire de la publicité	☐	☐	☐	☐	☐
75 J'ai des doutes sur la bonne mise en application des principes du commerce équitable (sur le fait que les petits producteurs en retirent un bénéfice)	☐	☐	☐	☐	☐
76 Je préfère faire confiance aux marques de produits que je consomme habituellement plutôt qu'aux produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
77 Chaque fois que je fais mes courses j'achète des produits du commerce équitable	☐	☐	☐	☐	☐
78 Les entreprises et magasins qui vendent des produits du commerce équitable c'est surtout pour vendre les produits plus chers et faire plus de bénéfices	☐	☐	☐	☐	☐
79 Avec les produits du commerce équitable on ne sait pas vraiment à qui va l'argent	☐	☐	☐	☐	☐
80 Si je dois acheter un produit du commerce équitable, j'irai dans un magasin spécialisé dans ces produits là	☐	☐	☐	☐	☐
81 Je ne pense pas que le commerce équitable soit une solution, même partielle aux problèmes des producteurs dans les pays en voie de développement	☐	☐	☐	☐	☐
82 Indiquez le supplément de prix que vous seriez prêt à payer en pourcentage pour un produit du commerce équitable (paquet de café ou de thé) par rapport à un produit 'classique'	%				

Merci de renseigner les informations suivantes concernant vos habitudes d'achat :

Avez-vous déjà acheté au moins une fois des produits du commerce équitable ?

☐ Oui

☐ Non (allez à la fiche signalétique plus bas)

A quelle fréquence achetez-vous des produits du commerce équitable ?

☐ Une fois ou plus par semaine

☐ 2 ou 3 fois par mois

☐ 1 fois par mois

☐ 1 fois tous les trois mois

☐ 1 fois par an

Dans quel point de vente, achetez-vous en priorité les produits du commerce équitable ? (une seule réponse possible)

☐ Grande surface alimentaire (Carrefour, Auchan, Leclerc…)

☐ Grands magasins de centre ville (Monoprix…)

☐ Petit magasin de proximité (Shopi, Proxi…)

☐ Magasin spécialisé dans le commerce équitable (Artisans du Monde …)

☐ Magasin spécialisé dans les produits de l'agriculture biologique

☐ Internet

☐ Autre (Précisez SVP)_____

Quels sont les produits du commerce équitable que vous achetez régulièrement ? (plusieurs réponses possibles)

☐ Café
☐ Thé
☐ Chocolat en tablettes
☐ Cacao en poudre
☐ Fruits
☐ Riz
☐ Sucre
☐ Jus de fruits
☐ Epices
☐ Biscuits
☐ Glaces, compotes
☐ Hygiène et cosmétique
☐ Objets décoratifs
☐ Meubles
☐ Bijoux, accessoires
☐ Vêtements
☐ Linge de maison
☐ Autres (Précisez SVP) _____

Genre	Masculin	☐
	Féminin	☐
	Age	_____ ans
Précisez votre plus haut diplôme obtenu :		_____
Profession		_____
Votre revenu mensuel brut		_____
Faites vous partie d'une organisation humanitaire ou caritative ?	Oui	☐ Précisez _____
	Non	☐

6. Compléments statistiques

6.1. **Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart-type	Coefficient de symétrie (Skewness)	Coefficient d'aplatissement (Kurtosis)
CSRORGA1	231	3,8745	0,9449	-0,682	0,340
CSRORIG1	231	3,5455	1,1176	-0,351	-0,688
CSRVOLU1	230	3,4261	1,0823	-0,141	-0,702
CSRPETI1	231	3,9654	0,9411	-0,720	-0,152
CSRPETI2	231	3,9091	0,9019	-0,501	-0,333
CSRPART1	231	3,5584	1,0854	-0,368	-0,438
CSRPART2	231	3,5887	0,9599	-0,196	-0,262
CSRORGA2	231	4,1039	1,0289	-0,983	0,383
CSRPART3	230	3,8522	0,8841	-0,854	0,903
CSRPETI3	231	3,6883	1,1488	-0,512	-0,893
CSRORGA3	231	4,2857	0,9490	-1,247	0,947
CSRORIG2	231	3,9957	0,8920	-0,881	0,433
CSRORGA4	231	3,7100	1,1259	-0,441	-0,719
CSRPETI4	230	3,8739	0,8700	-0,354	-0,398
CSRORIG3	230	3,6652	0,9327	-0,555	0,012
CSRORIG4	231	3,8918	0,8452	-0,228	-0,749
CSRVOLU2	231	3,8268	0,9257	-0,544	-0,315
CSRPART4	231	3,5584	0,9112	-0,018	-0,176
CSRVOLU3	231	3,8398	0,7832	-0,422	-0,056
CSRORIG5	231	3,2338	1,1100	-0,031	-0,548
EFFI1	231	3,4372	0,9483	-0,235	-0,716
ETHIQ1	231	3,9264	0,8015	-0,377	-0,064
EXCEL1	231	3,7532	0,7311	0,017	-0,467
SPIRIT1	230	3,1435	1,2118	0,093	-1,140
ETHIQ2	231	3,8095	0,9547	-0,699	0,154
EXCEL2	231	3,4242	0,8608	-0,114	0,086
EFFI2	231	2,8528	0,6561	-0,490	1,885
JEU1	231	3,8961	0,8116	-0,349	-0,134
JEU2	231	2,9784	0,8819	-0,456	-0,086

	N	Moyenne	Ecart-type	Coefficient de symétrie (Skewness)	Coefficient d'aplatissement (Kurtosis)
JEU3	230	3,3739	0,8862	-0,467	0,180
ETHIQ3	231	3,9784	0,7937	-0,330	-0,506
ETHIQ4	231	3,6147	0,7062	0,184	-0,374
ETHIQ5	231	4,0433	0,8171	-0,611	-0,062
EXCEL3	231	3,3550	0,8046	-0,024	-0,038
ETHIQ6	231	3,4459	0,7606	-0,114	-0,058
JEU4	231	3,2121	0,9882	0,163	-0,571
EXCEL4	231	3,7706	0,7426	0,140	-0,716
EFFI3	231	3,4848	0,7959	-0,368	-0,463
EFFI4	231	2,8658	0,7248	0,279	0,725
EFFI5	231	3,6277	0,6724	-0,172	0,439
EXCEL5	231	3,6190	0,7815	-0,264	0,012
JEU5	231	3,4545	0,6701	-0,226	-0,265
ESTIM1	231	3,3333	0,8004	-0,521	0,844
LIEN1	231	3,6840	0,8074	-0,513	0,395
LIEN2	231	3,9307	0,8569	-0,535	-0,061
STATU1	231	3,3333	0,9898	0,077	-0,849
VALGLO1	231	3,2121	0,6997	0,373	0,673
LIEN3	231	3,6277	0,8697	-0,278	-0,554
SPIRIT2	231	3,2900	0,7845	-0,234	0,045
VALGLO2	231	3,5974	0,7620	-0,185	-0,273
STATU2	231	3,1688	0,9473	-0,158	-0,611
LIEN4	231	3,1688	1,0224	-0,196	-0,401
ESTIM2	231	3,1645	0,7960	0,061	0,067
ESTIM3	231	3,2078	0,9418	-0,458	0,121
LIEN5	231	3,3160	0,9554	-0,007	-0,283
VALGLO3	231	3,5108	0,7738	-0,036	-0,071
STATU3	231	3,1732	0,7606	0,236	0,686
SPIRIT3	231	3,0000	0,8847	0,114	0,283
STATU4	231	2,8225	1,0667	0,035	-0,564
SPIRIT4	231	2,9567	1,1489	0,155	-0,770
SPIRIT5	231	3,3680	0,9365	-0,060	-0,827
ESTIM4	231	2,9437	1,0431	0,044	-0,066

	N	Moyenne	Ecart-type	Coefficient de symétrie (Skewness)	Coefficient d'aplatissement (Kurtosis)
LIEN6	231	2,9957	1,0405	0,032	-0,400
INTENT1	231	3,0476	1,2519	-0,010	-1,170
VALGLO4	231	3,4069	0,8889	-0,259	-0,348
DOUTE1	231	2,2641	0,5782	-0,095	-0,480
DOUTE2	231	2,9913	0,9325	0,050	-0,228
COUTENT1	231	2,8658	0,9710	0,186	-0,557
DOUTE3	231	2,2554	0,8696	0,319	0,043
COUTENT2	231	3,6753	0,9247	-0,741	0,505
INTENT2	231	3,3074	0,8777	-0,020	0,061
DOUTE4	231	2,6667	1,0453	0,172	-0,668
INTENT3	231	2,8442	1,0223	-0,003	-0,758
DOUTE5	231	3,1472	1,1132	0,221	-0,784
DOUTE6	231	2,9567	1,0120	0,163	-0,538
DOUTE7	231	2,3593	0,8319	0,478	0,387
INTENT4	231	2,6407	0,9445	0,306	-0,478
DOUTE8	231	2,9091	0,9804	0,602	0,124
DOUTE9	231	2,8528	0,9348	0,072	-0,470
INTENT5	231	3,2294	1,1811	-0,119	-0,847
DOUTE10	231	2,6061	1,0533	0,348	-0,683
INTENT6	206	8,5243	6,3382	1,285	2,345
INT6RECO	206	2,6553	1,1986	0,829	0,698

Tableau 133: Description des variables (moyenne, écart-type, coefficient de symétrie et d'aplatissement)

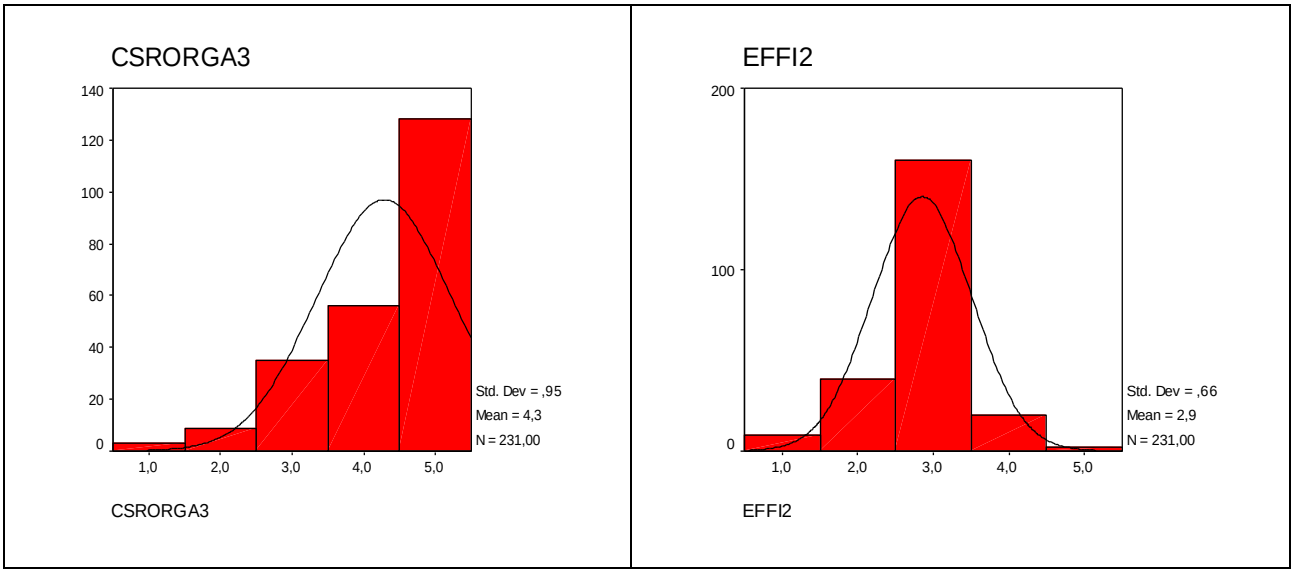


Figure 46 : Variables présentant une distribution s'écartant d'une loi normale (csrorga3, sk = -1,247 et effi2, ku = 1,885)

6.2. **ACP : Eléments complémentaires**

Bien que certaines valeurs de communautés et de MSA par énoncé soient plus faibles que le seuil de 0,5 généralement retenu, nous avons conservé les items car ces valeurs, soit sont proches du seuil, soit pour maintenir un coefficient alpha satisfaisant ou encore pour restituer suffisamment de variance.

6.2.1. ***La valeur utilitaire***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Effi1	,805	,657
Effi3	,717	,599
Effi5	,403	,695

Tableau 134 : Echelle de valeur utilitaire : MSA et Communautés

6.2.2. ***La valeur de jeu***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Jeu2	,912	,500
Jeu5	,403	,500

Tableau 135 : Echelle de la valeur de jeu : MSA et Communautés

6.2.3. ***La valeur orientée vers les autres***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Statu2	,609	,767
Statu3	,571	,698
Statu4	,774	,737
Spirit1	,857	,569
Spirit4	,751	,625

Tableau 136 : Echelle de valeur orientée vers les autres : MSA et Communautés

6.2.4. ***La valeur de lien***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Lien1	0,521	0,804
Lien3	0,570	0,788
Lien5	0,673	0,768
Lien6	0,714	0,782

Tableau 137 : Echelle de valeur de lien : MSA et Communautés

6.2.5. ***La valeur globale***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Valglo2	0,564	0,691
Valglo3	0,661	0,645
Valglo4	0,724	0,703

Tableau 138 : Echelle de valeur de la valeur globale : MSA et Communautés

6.2.6. ***La tendance à la CSR***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Csrorga1	0,530	0,866
Csrorga2	0,757	0,848
Csrorga3	0,605	0,919
Csrorga4	0,623	0,872
Csrpetit1	0,591	0,861
Csrpetit2	0,715	0,774
Csrpetit3	0,821	0,813
Csrpart1	0,843	0,850
Csrpart2	0,818	0,856
Csrpart3	0,673	0,881
Csrpart4	0,728	0,872

Tableau 139 : Echelle de CSR : MSA et Communautés

6.2.7. ***Le doute***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Doute3	0,518	0,788
Doute6	0,688	0,652
Doute7	0,476	0,783
Doute9	0,702	0,653

Tableau 140 : Echelle du doute : MSA et Communautés

6.2.8. ***L'intention de consommation***

	Communautés	**MSA (par énoncé)**
Intent1	0,754	0,729
Intent2	0,575	0,830
Intent4	0,720	0,746
fréqha	0,567	0,806

Tableau 141 : Echelle d'intention de consommer : MSA et Communautés

6.3. **Corrélations du modèle de formation de la valeur et de l'intention**

	Autres	Doute	Jeu	Effort	Lien	Utilitaire	CSR	Ethique	Valeur Globale
Autres	1,000	-0,307	0,204	0,150	0,592	0,318	0,274	0,461	0,533
Doute	-0,307	1,000	-0,106	-0,391	-0,367	-0,434	-0,388	-0,481	-0,419
Jeu	0,204	-0,106	1,000	0,304	0,036	0,437	0,244	0,178	0,305
Effort	0,150	-0,391	0,304	1,000	0,310	0,607	0,619	0,401	0,466
Lien	0,592	-0,367	0,036	0,310	1,000	0,273	0,474	0,507	0,599
Utilitaire	0,318	-0,434	0,437	0,607	0,273	1,000	0,503	0,540	0,482
CSR	0,274	-0,388	0,244	0,619	0,474	0,503	1,000	0,443	0,522
Ethique	0,461	-0,481	0,178	0,401	0,507	0,540	0,443	1,000	0,592
ValGlo	0,533	-0,419	0,305	0,466	0,599	0,482	0,522	0,592	1,000

Tableau 142: Matrice des corrélations des variables explicatives de la valeur globale et de l'intention

6.4. **Détail du calcul de l'indice de qualité d'ajustement (GoF : Goodness of fit)**

	R Square	**Communauté**
Autres	0,104	0,468
CSR		0,437
Doute	0,165	0,609
Effort	0,277	0,721
Ethique	0,337	0,584
Intention	0,538	0,653
Jeu	0,239	0,680
Lien	0,456	0,625
Utilitaire		0,660
Val globale	0,546	0,654
Somme	2,662	6,091
Moyenne	0,333	0,609
Moy R^2 x Moy Communauté		0,203
GoF ($\sqrt{0,203}$)		0,450

Tableau 143 : Calcul du GoF du modèle complet de la valeur et de l'intention

6.5. **Détail du calcul du test t de différence dans les analyses multi-groupe (acheteurs en magasins généralistes vs magasins spécialisés)**

	Echantillon 1 : Acheteurs magasins généralistes		**Echantillon 2 : acheteurs magasins spécialisés**		
	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	t (valeur absolue)
Utilitaire → Val glo	0,150	0,097	0,192	0,091	0,312
Utilitaire → Jeu	0,593	0,065	0,392	0,132	1,365
Jeu →Val glo	0,107	0,091	0,133	0,095	0,195
Utilitaire →Lien	0,091	0,094	-0,224	0,108	2,198
Lien →Val glo	0,237	0,109	0,398	0,111	1,033
Utilitaire →Ethique	0,557	0,067	0,548	0,053	0,113
Utilitaire →Autres	0,337	0,082	0,310	0,0740	0,246
Ethique →Lien	0,156	0,089	0,601	0,093	3,465
Ethique →Val glo	0,345	0,091	0,052	0,103	2,132
Autres →Val glo	0,151	0,093	0,320	0,097	1,255
Autres →Lien	0,576	0,083	0,239	0,087	2,817
CSR →Intention	0,218	0,091	0,409	0,098	1,432
Val glo →Intention	0,158	0,114	-0,291	0,085	3,161
Val glo →Effort	0,408	0,093	0,222	0,097	1,384
Effort →Intention	0,271	0,101	0,276	0,097	0,030
Val glo →Doute	-0,398	0,095	-0,303	0,108	0,660
Doute →Effort	-0,173	0,111	-0,349	0,098	1,188
Doute →Intention	-0,212	0,083	-0,380	0,067	1,550

Tableau 144 : Détail du calcul du test de différences entre groupes (suivant le critère de lieu d'achat)

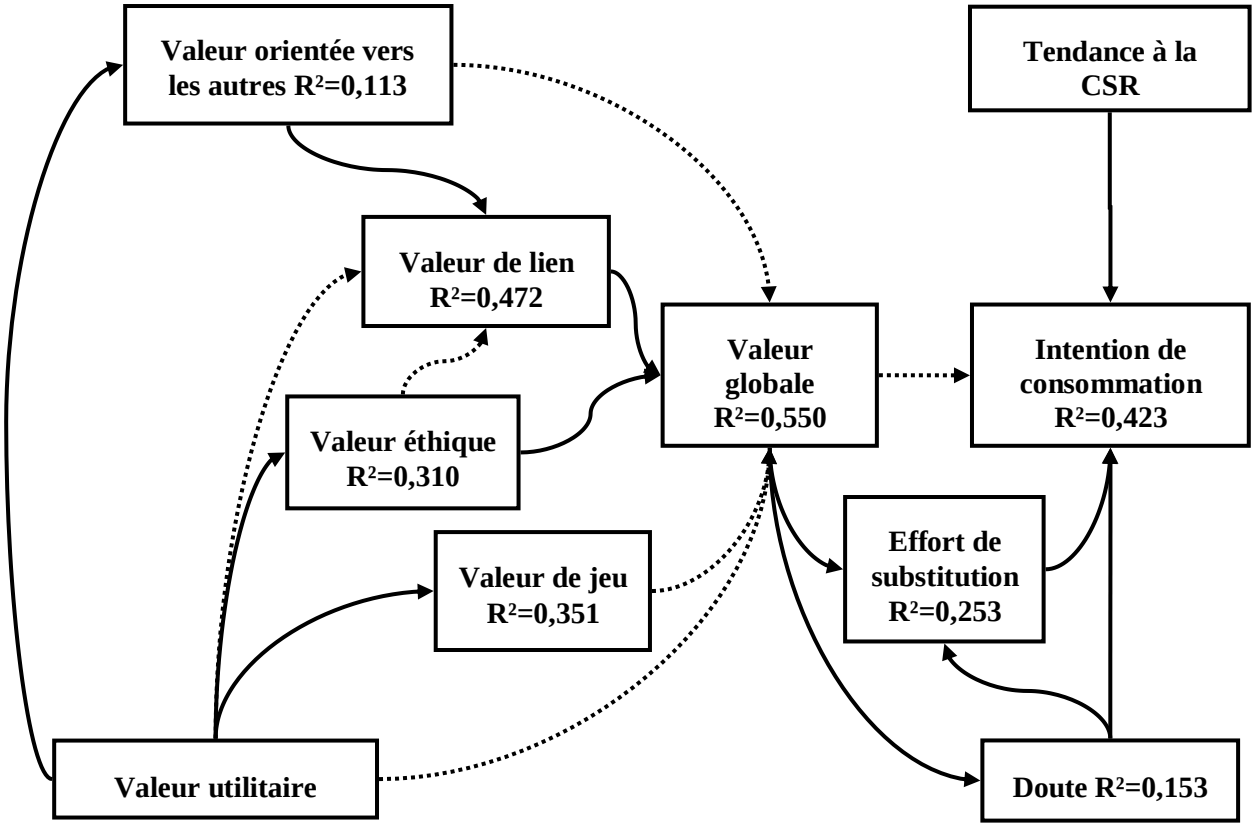


Figure 47 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs en magasin généralistes (en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 125

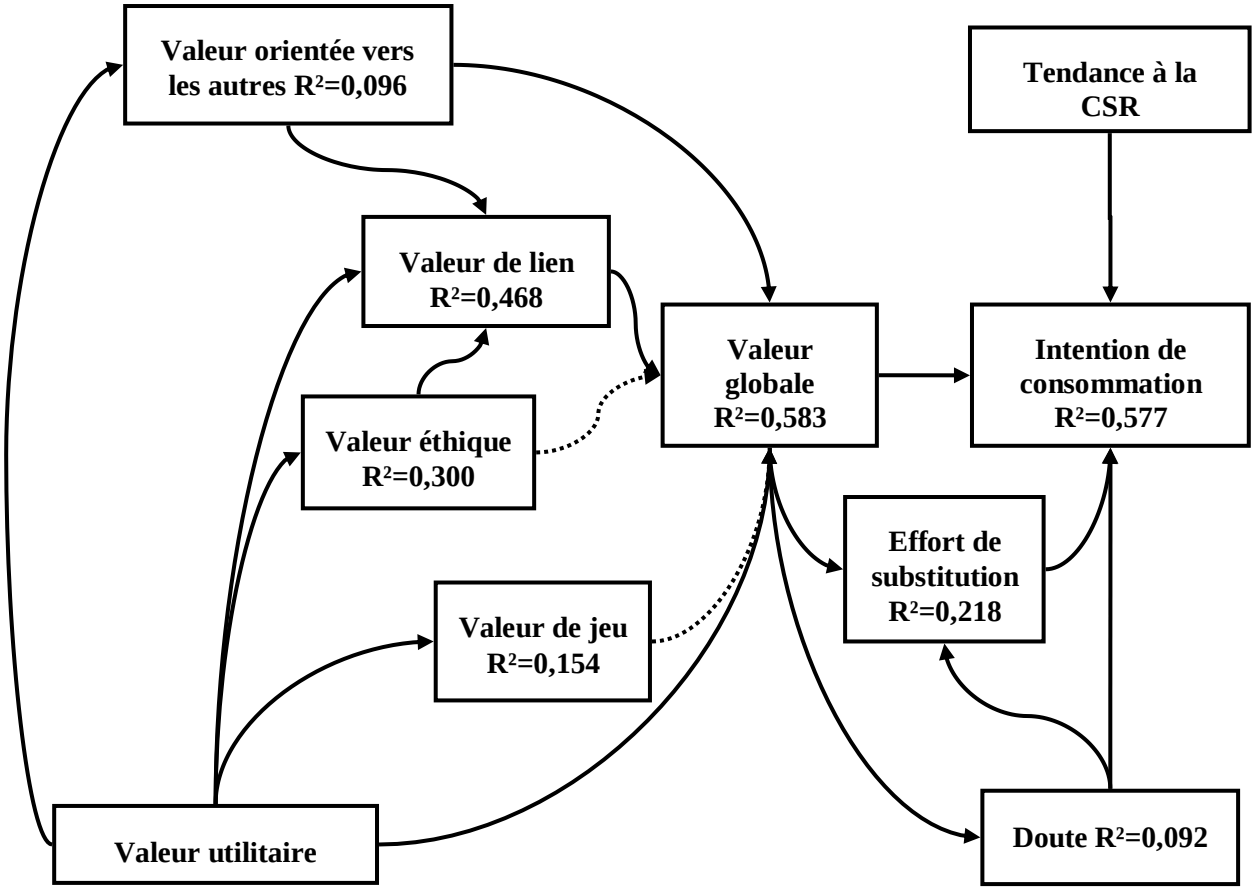


Figure 48 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs en magasin spécialisés (en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 125

6.6. **Détail du calcul du test t de différence dans les analyses multi-groupe (acheteurs en magasins généralistes vs magasins spécialisés)**

	Echantillon 1 : Acheteurs occasionnels		**Echantillon 2 : acheteurs réguliers**		
	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	t (valeur absolue)
Utilitaire → Val glo	0,135	0,092	0,245	0,157	0,608
Utilitaire →Jeu	0,397	0,088	0,540	0,074	1,235
Jeu →Val glo	0,110	0,074	0,119	0,107	0,070
Utilitaire →Lien	0,154	0,101	-0,368	0,108	3,527
Lien →Val glo	0,328	0,104	0,358	0,144	0,168
Utilitaire →Ethique	0,443	0,070	0,662	0,050	2,549
Utilitaire →Autres	0,258	0,089	0,365	0,066	0,967
Ethique →Lien	0,192	0,087	0,571	0,130	2,422
Ethique →Val glo	0,311	0,086	0,069	0,170	1,272
Autres →Val glo	0,182	0,103	0,212	0,109	0,200
Autres →Lien	0,421	0,088	0,498	0,099	0,581
CSR →Intention	0,412	0,084	0,608	0,104	1,468
Val glo →Intention	-0,001	0,095	-0,390	0,112	2,640
Val glo →Effort	0,336	0,103	0,410	0,107	0,496
Effort →Intention	0,173	0,082	0,157	0,097	0,127
Val glo →Doute	-0,461	0,105	-0,176	0,133	1,683
Doute →Effort	-0,107	0,118	-0,271	0,098	1,067
Doute →Intention	-0,355	0,078	-0,199	0,101	1,217

Tableau 145 : Détail du calcul du test de différences entre groupes (suivant le critère de fréquence d'achat)

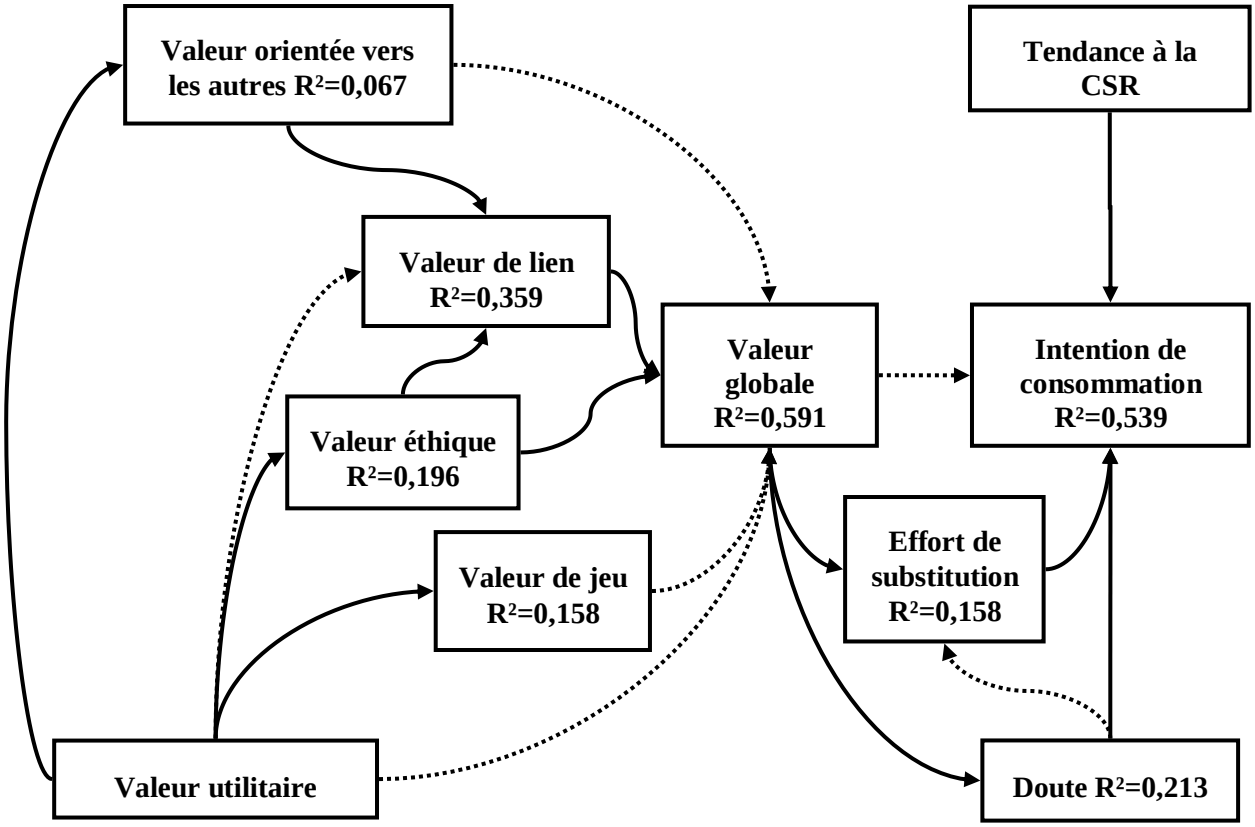


Figure 49 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs occasionnels(en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 127

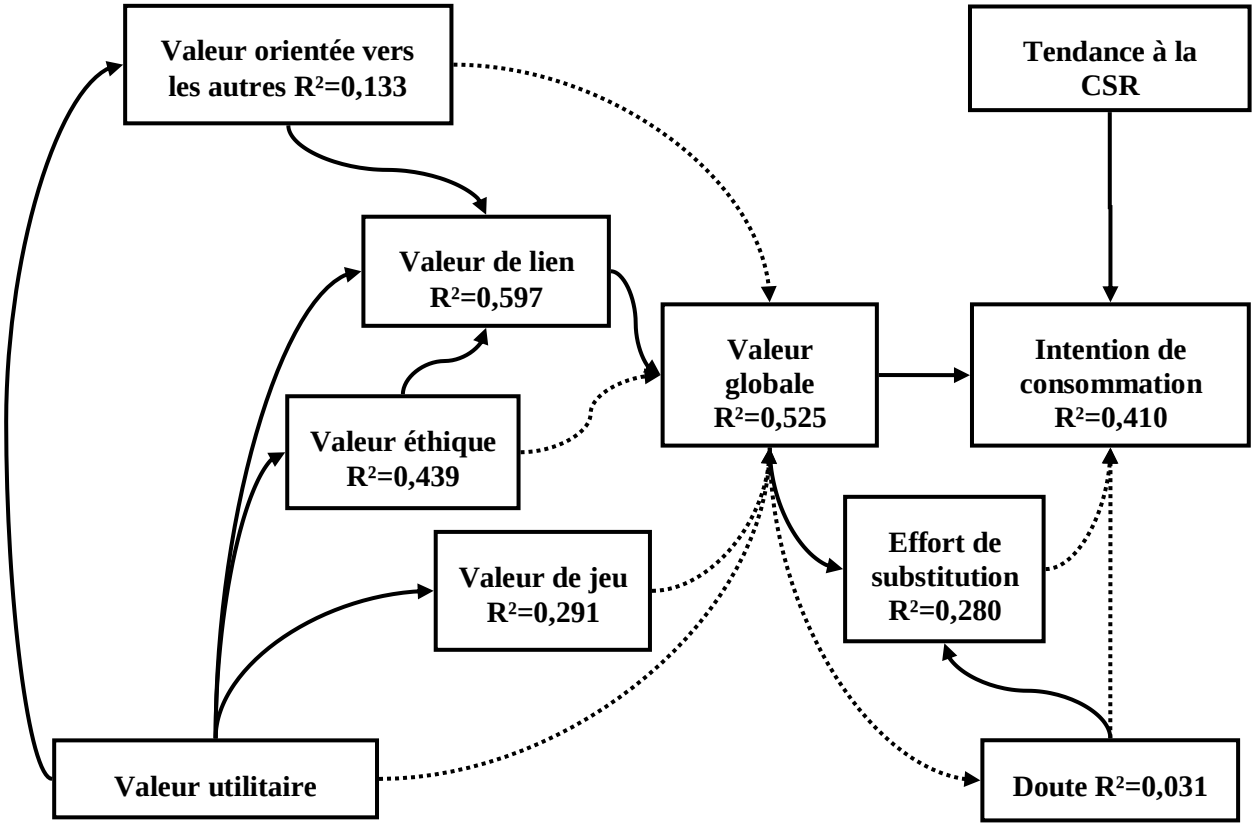


Figure 50 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs réguliers(en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 127

7. Tables des illustrations : figures, tableaux et encadrés

7.1. **Figures**

Figure 1 : Induction – Déduction (Evrad et al., 2003, p°49) *24*
Figure 2 : Cadre général de la réponse du consommateur au marketing des causes sociales (Webb et Mohr, 1998) *53*
Figure 3 : Les trois dimensions de la RSE *57*
Figure 4 : Schéma de la filière équitable et des organisations support, adapté de Béji-Becheur et al. (2005) et Lecompte (2004) *80*
Figure 5 : Modèle de prise de décision du consommateur éthique, exploration des antécédents (Shaw et Shiu, 2002a, b) *89*
Figure 6 : Cadre conceptuel pour la décision individuelle de boycott (Sen et al., 2001) *101*
Figure 7 : Modèle moyens fin reliant le Prix, la Qualité et la Valeur (Zeithaml, 1988) *109*
Figure 8 : Relation conceptuelle de l'effet prix (Dodds et al., 1991) *110*
Figure 9 : Les cinq valeurs influençant le choix du consommateur (Sheth et al., 1991) *110*
Figure 10 : Relation de distance sociale et de réciprocité (Houston et Gassenheimer, 1987) *113*
Figure 11 : Relations clés de la communauté de marque (McAlexander et al., 2002) *134*
Figure 12 : Paradigmes du don : perspective du donneur (Hollenbeck et al., 2006), extrait *138*
Figure 13: Comparaison entre la communauté de marque et les systèmes de don *139*
Figure 14 : Modèle moyens fin reliant le Prix, la Qualité et la Valeur (Zeithaml, 1988) *153*
Figure 15 : Modèle de la hiérarchie de la valeur (Woodruff, 1997) *154*
Figure 16 : Réseau nomologique des concepts de valeur dans la consommation (Oliver, 1999) *155*
Figure 17 : Typologie de la valeur expérientielle (Mathwick et al., 2001, p°42) *175*
Figure 18 : La place de la valeur perçue dans un modèle général du comportement de consommation (Filser et al., 2003) *176*
Figure 19 : Liens entre les composantes de la valeur de consommation et valeur globale (Aurier et al., 2004) *179*
Figure 20 : Modèle provisoire de la valeur de l'achat équitable *182*
Figure 21 : Déroulement d'une analyse (Bardin, 2003, p°132) *196*
Figure 22 : Modèle moyens fin reliant le Prix, la Qualité et la Valeur (Zeithaml, 1988) *225*
Figure 23 : Relation conceptuelle de l'effet prix (Dodds et al., 1991) *226*
Figure 24 : Modèle classique de formation de la valeur *226*
Figure 25 : Modèle général de formation de la valeur *228*
Figure 26 : Modèle général de formation de la valeur (intégrant l'articulation de la valeur utilitaire par rapport aux autres valeurs) *231*
Figure 27 : Modèle général de formation de la valeur (intégrant la valeur de lien) *240*
Figure 28 : Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) *241*
Figure 29 : Modèle conceptuel (Merle, Chandon et Roux, 2008) *242*
Figure 30 : Modèle général de formation de la valeur (intégrant la valeur globale) *242*
Figure 31 : Modèle conceptuel du comportement d'achat du CE (De Pelsmacker et Janssens, 2007) *244*
Figure 32: Modèle de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention d'achat de produits équitable (principales relations) *245*
Figure 33 : Modes de relations entre variables observées et non observables (Jolibert et Jourdan, 2006, p°464) *286*
Figure 34: Modèle global de formation de la valeur pour le consommateur et de l'intention de consommer des produits équitables *308*
Figure 35 : Exemple d'effet médiateur dans le sous-modèle de formation de la valeur *312*
Figure 36 : Sous-modèle de formation de la valeur *314*
Figure 37: Sous-modèle de formation de la valeur validé (flèches en pointillés : relations non significatives) *327*
Figure 38 : Sous-modèle de formation de l'intention d'achat *328*
Figure 39: Modèle de formation de l'intention validé (flèches en pointillés : relation non significative) *336*
Figure 40: Modèle de formation de la valeur et de l'intention validé (en pointillés les liens non significatifs) *339*
Figure 41 : Modèle interactionniste de prise de décision éthique dans les organisations (Trevino, 1986) *371*
Figure 42 : Modèle contingent de prise de décision éthique dans une organisation marketing (Ferrel et Gresham, 1985) *372*
Figure 43 : Un modèle intégré (reproduction partielle) pour la prise de décision éthique dans la recherche en marketing (Malhorta et Miller, 1998) *372*
Figure 44 : Modèle contingent de la prise de décision éthique dans les organisations (Jones, 1991) *373*

Figure 45 : Théorie générale de l'éthique en marketing (Hunt et Vitell, 1986) *374*
Figure 46 : Variables présentant une distribution s'écartant d'une loi normale (csrorga3, sk = -1,247 et effi2, ku = 1,885) *396*
Figure 47 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs en magasin généralistes (en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 125 ..... *401*
Figure 48 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs en magasin spécialisés (en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 125 ..... *402*
Figure 49 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs occasionnels(en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 127 ..... *404*
Figure 50 : Résultats de l'analyse structurelle sur les acheteurs réguliers(en pointillés les liens non significatifs au seuil de 5%, Cf. Tableau 127 ..... *405*

7.2. **Tableaux**

Tableau 1 : Engagement comparatif des acheteurs du CE et de l'ensemble de la population, Source : IPSOS, banque des sondages 2002. ..... *40*
Tableau 2 : Une typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes (Croutte et al., 2006, p°103) *43*
Tableau 3 : L'achat citoyen croît avec la sensibilité affichée (Croutte et al., 2006) *44*
Tableau 4 : L'évolution, entre 2002 et 2006, des quatre groupes définis par leur sensibilité aux valeurs citoyennes (Croutte et al., 2006) *45*
Tableau 5 : Le profil sociodémographique de chacun des quatre groupes en 2006 (Croutte et al., 2006) *46*
Tableau 6 : Synthèse des approches sur le consommateur responsable *55*
Tableau 7 : Structuration thématique des pratiques et motifs de résistance du consommateur, extrait (Roux, 2006) *68*
Tableau 8 : Logos d'intervenants en matière de labellisation en France *78*
Tableau 9 : Les organisations internationales du CE (EFTA, 2008) *79*
Tableau 10 : Des distributeurs spécialisés dans le CE en France *81*
Tableau 11 : Signes du CE des enseignes de grande distribution *82*
Tableau 12 : Les ventes de produits labellisés en Europe (EFTA, 2001 2005 et 2008) *83*
Tableau 13 : Le CE labellisé en France, d'après Max Havelaar *83*
Tableau 14 : L'usage de la consommation responsable par les narrateurs : vers une précision des termes (Ozcaglar-Toulouse, 2005, p°342) *87*
Tableau 15 : Passage à l'acte concernant un boycott (Klein et al., 2004) *101*
Tableau 16 : Principe de comportement économique et modèle institutionnel correspondant, adapté de Laville (2007) *117*
Tableau 17 : Différences paradigmatiques entre les formes d'échanges (Belk et Coon, 1993, p°409) *117*
Tableau 18 : Comparaison des 'époques' et caractéristiques principales *125*
Tableau 19 : Le moderne et le Postmoderne, Caractéristiques et dichotomies (Brown, 1993, p°22) *126*
Tableau 20 : Comparaison de la valeur suivant les époques *128*
Tableau 21 : Typologie de la valeur de consommation (Holbrook, 1999) *150*
Tableau 22 : Les étapes de la recherche de statut et la typologie de la valeur du consommateur (Solomon, 1999) *158*
Tableau 23 : 7 façons pour 'X' de jouer avec 'Y' (Grayson, 1999, p°112) *165*
Tableau 24 : Typologie synthétique des composantes de la valeur (Aurier et al., 2004) *178*
Tableau 25 : Deux approches de la recherche sur le consommateur (Thompson, Locander, et Pollio, 1989) *187*
Tableau 26 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative *191*
Tableau 27 : Synthèse des hypothèses de formation de la valeur *247*
Tableau 28 : Synthèse des hypothèses concernant l'intention d'achat *248*
Tableau 29: Fréquence d'achat des produits du CE (fréqha), n = 231 ..... *249*
Tableau 30 : Lieu d'achat des produits du CE (lieuha), n = 231 ..... *250*
Tableau 31 : Genre (genre), n = 231 ..... *250*
Tableau 32 : Age (âge), n = 231 ..... *251*
Tableau 33 : L'échelle de mesure de la valeur perçue de (Dodds, Monroe, et Grewal, 1991) *256*
Tableau 34 : L'échelle de mesure de la valeur utilitaire (Babin et al., 1994) *256*
Tableau 35 : L'échelle de mesure de la valeur fonctionnelle de Sweney et Soutar PERVAL (2001) *257*
Tableau 36 : L'échelle de mesure de Mathwick, Malhorta et Ridgon (2001) *257*
Tableau 37 : L'échelle de mesure de Petrick (2002) *258*
Tableau 38 : L'échelle de mesure utilitaire (Voss et al., 2003) *258*
Tableau 39 : Notre échelle de mesure de la composante utilitaire efficacité et excellence *259*

Tableau 40 : L'échelle de mesure de la valeur hédoniste (Babin et al., 1994) *260*
Tableau 41 : L'échelle de mesure de la valeur émotionnelle de Sweney et Soutar PERVAL (2001) *260*
Tableau 42 : L'échelle de mesure de Petrick (2002) *260*
Tableau 43 : L'échelle de mesure de Mathwick, Malhorta et Ridgon (2001) et Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey (2003) *261*
Tableau 44 : Notre échelle de mesure de la composante de jeu *262*
Tableau 45 : L'échelle de mesure de l'éthique de Reidenbach et Robin (1988) *263*
Tableau 46 : L'échelle de mesure éthique de Reidenbach et Robin (1990) *264*
Tableau 47 : L'échelle de mesure éthique de Hansen (1992) *264*
Tableau 48 : L'échelle de mesure de l'éthique de Muncy et Vitell (2005) – révision de l'échelle initiale (1992) *266*
Tableau 49 : Echelle de mesure de l'éthique de Muncy et Vitell modifiée, nouveaux items (2005) *267*
Tableau 50 : Notre échelle de mesure de l'éthique *268*
Tableau 51 : L'échelle de spiritualité (Evrad et Aurier, 1996) *268*
Tableau 52 : Notre échelle de mesure de la composante spirituelle *269*
Tableau 53 : L'échelle de valeur du signe social (Evrad et Aurier, 1996) *270*
Tableau 54 : Les échelles de mesure de la valeur d'une possession MVS (Material Value Scale) (Richins, 2004) *271*
Tableau 55 : L'échelle de mesure de la valeur émotionnelle de Sweney et Soutar PERVAL (2001) *272*
Tableau 56 : L'échelle de mesure de Petrick (2002) *272*
Tableau 57 : Notre échelle de mesure des composantes : statut et estime *272*
Tableau 58 : Echelle de mesure de la valeur de lien social (Aurier et al., 2004) *273*
Tableau 59 : Echelle de mesure de la valeur de lien *274*
Tableau 60 : Echelle de la valeur globale (Aurier, Evrard et N'Goala 2004) *274*
Tableau 61 : Echelle de la valeur globale (Pulh, 2002) *275*
Tableau 62 : Echelle de valeur globale (Mencarelli, 2008) *275*
Tableau 63 : Echelle de mesure de l'arbitrage coûts bénéfices (Merle, 2007) *275*
Tableau 64 : Echelle de la valeur globale *276*
Tableau 65 : Echelle de CSR (François Lecompte et Valette Florence, 2006) *277*
Tableau 66 : Echelle de scepticisme (déclarations générales) de Sirieix, Meunier et Schaer (2004) *278*
Tableau 67 : Echelle de scepticisme (De Pelsmacker et Janssens, 2007) *279*
Tableau 68: Echelle de mesure du doute sur le CE *280*
Tableau 69 : Echelle de mesure de l'effort de substitution *281*
Tableau 70 : Echelle de mesure de l'intention d'achat *281*
Tableau 71 : Indicateurs de la validité convergente et discriminante *287*
Tableau 72 : Test de KMO et de Bartlett, échelle de la valeur utilitaire *288*
Tableau 73 : Résultat de l'ACP et de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de valeur utilitaire *288*
Tableau 74 : Test de KMO et de Bartlett, échelle de la valeur de jeu *289*
Tableau 75 : Résultat de l'ACP, de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de valeur de jeu *289*
Tableau 76 : Test de KMO et de Bartlett, échelle de la valeur orientée vers les autres *290*
Tableau 77 : Résultat de l'ACP, de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire PLS : échelle de la valeur orientée vers les autres *290*
Tableau 78 : Test de KMO et Bartlett, échelle de valeur éthique *291*
Tableau 79 : Résultat de l'ACP et de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de valeur éthique *291*
Tableau 80 : Test de KMO et Bartlett, échelle de lien *292*
Tableau 81 : Résultat de l'ACP, de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de lien *292*
Tableau 82 : Test KMO et de Bartlett, échelle de valeur globale *293*
Tableau 83 : Résultat de l'ACP et alpha de Cronbach : échelle de valeur globale *293*
Tableau 84 : Test KMO et Bartlett, échelle de CSR *294*
Tableau 85 : Résultat de l'ACP (rotation Varimax), de l'alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle de tendance à la CSR *295*
Tableau 86 : Test KMO et Bartlett, échelle de doute *296*
Tableau 87 : Résultats de l'ACP, Alpha de Cronbach et des loadings de l'analyse confirmatoire, échelle du doute *296*
Tableau 88 : Test KMO et Bartlett, échelle d'effort de recherche *297*
Tableau 89 : Résultats ACP, Alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire : échelle d'effort *297*
Tableau 90 : Test de KMO et de Bartlett, échelle d'intention de consommer *298*

Tableau 91 : Résultats de l'ACP, Alpha de Cronbach et de l'analyse confirmatoire, échelle d'intention de consommer *298*
Tableau 92 : Corrélations entre items du sous modèle de la valeur (cases grisées : corrélations entre items d'une même variable) *299*
Tableau 93 : Corrélations des VL élevées au carré et AVE (Average Variance Explained) du modèle de la valeur *300*
Tableau 94 : Corrélations entre items du sous modèle de l'intention (cases grisées : corrélations entre items d'une même variable) *301*
Tableau 95 : Corrélations des VL élevées au carré et AVE (Average Variance Explained) du modèle de l'intention *302*
Tableau 96 : Récapitulatif des échelles épurées *303*
Tableau 97 : Matrice des composantes de l'ACP des variables de la valeur globale et de l'intention *311*
Tableau 98 : Résultats des tests d'hypothèses (régressions simples) sur le sous-modèle de formation de la valeur *316*
Tableau 99 : Résultat du test de l'effet médiateur de la valeur de 'jeu' (Var. dép. : Valeur globale) *318*
Tableau 100 : Test de HEM1 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS . *318*
Tableau 101 : Résultat du test de l'effet médiateur de la valeur de 'lien' (Var. dép. : Valeur globale) *319*
Tableau 102 : Test de HEM2 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS . *319*
Tableau 103 : Résultat du test de l'effet médiateur de la valeur 'vers les autres' (Var. dép. : Valeur globale). *320*
Tableau 104 : Test de HEM3 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS . *320*
Tableau 105 : Résultat du test de l'effet médiateur (régression simple) de la valeur 'éthique' (Var. dép. : Valeur globale) *321*
Tableau 106 : Test de HEM4 et comparaison des modèles (avec et sans effet médiateur) avec l'analyse PLS (p < 0,01 et ** p < 0,05)* *321*
Tableau 107 : Résultats de test du sous-modèle de la valeur (régression multiple) *322*
Tableau 108 : Test complet des hypothèses du sous-modèle de la valeur avec l'analyse PLS (p < 0,01 ; ** p < 0,05)* *323*
Tableau 109 : Résultats du sous-modèle de la valeur : R² de chaque variable expliquée *324*
Tableau 110: Résultats des tests d'hypothèses sur le modèle de formation de la valeur globale *326*
Tableau 111 : Résultats des tests d'hypothèses sur les effets médiateurs *326*
Tableau 112 : Résultats des tests d'hypothèses (régressions simples) sur le sous-modèle de l'intention d'achat *329*
Tableau 113 : Résultat du test de l'effet médiateur (HEM5) de l'effort (Var. dép. : Intention) *330*
Tableau 114 : Test de HEM5 et comparaison des modèles (avec sans effet médiateur) avec l'analyse PLS *330*
Tableau 115 : Résultat du test de l'effet médiateur (HEM6) du doute (Var. dép. : Intention) *331*
Tableau 116 : Test de HEM6 et comparaison des modèles (avec sans effet médiateur) avec l'analyse PLS *331*
Tableau 117 : Résultat du test de l'effet médiateur (HEM7) de l'effort (Var. dép. : Intention) *332*
Tableau 118 : Test de HEM7 et comparaison des modèles (avec sans effet médiateur) avec l'analyse PLS *332*
Tableau 119 : Résultats de test du sous-modèle de l'intention d'achat (régression multiple) *333*
Tableau 120 : Test complet des hypothèses du sous-modèle de l'intention avec l'analyse PLS (p < 0,01 ; ** p < 0,05)* *333*
Tableau 121 : Résultats du sous-modèle de l'intention : R² de chaque variable expliquée *334*
Tableau 122: Résultats des tests d'hypothèses sur le modèle de formation de la valeur globale *335*
Tableau 123 : Test complet des hypothèses du modèle de la valeur et de l'intention avec l'analyse PLS (p < 0,01 ; ** p < 0,05)* *337*
Tableau 124 : Résultats du modèle de la valeur et de l'intention : R² des variables expliquées *338*
Tableau 125 : Comparaison des groupes de consommateurs selon le lieu d'achat : liens et différences significatives *341*
Tableau 126 : Fréquences croisées entre le lieu et la fréquence d'achat *343*
Tableau 127 : Comparaison des groupes de consommateurs selon la fréquence d'achat : liens et différences significatives *344*
Tableau 128 : Résultats du modèle de la valeur et de l'intention : R² des variables expliquées *352*
Tableau 129 : Test complet des hypothèses du modèle de la valeur et de l'intention avec l'analyse PLS (p < 0,01 ; ** p < 0,05)* *353*
Tableau 130 : Typologie des valeurs pour le consommateur dans l'achat équitable *354*
Tableau 131 : Diplôme (diplo) *384*
Tableau 132 : Profession (prof) *384*
Tableau 133: Description des variables (moyenne, écart-type, coefficient de symétrie et d'aplatissement) *395*
Tableau 134 : Echelle de valeur utilitaire : MSA et Communautés *396*
Tableau 135 : Echelle de la valeur de jeu : MSA et Communautés *396*

Tableau 136 : Echelle de valeur orientée vers les autres : MSA et Communautés *397*
Tableau 137 : Echelle de valeur de lien : MSA et Communautés *397*
Tableau 138 : Echelle de valeur de la valeur globale : MSA et Communautés *397*
Tableau 139 : Echelle de CSR : MSA et Communautés *398*
Tableau 140 : Echelle du doute : MSA et Communautés *398*
Tableau 141 : Echelle d'intention de consommer : MSA et Communautés *398*
Tableau 142: Matrice des corrélations des variables explicatives de la valeur globale et de l'intention *399*
Tableau 143 : Calcul du GoF du modèle complet de la valeur et de l'intention *399*
Tableau 144 : Détail du calcul du test de différences entre groupes (suivant le critère de lieu d'achat) *400*
Tableau 145 : Détail du calcul du test de différences entre groupes (suivant le critère de fréquence d'achat) . *403*

7.3. **Encadrés**

Encadré 1 : Le dilemme social *51*
Encadré 2 : Eléments clés de la définition de la valeur – efficacité *152*
Encadré 3 : Eléments clés de la définition de la valeur – excellence *156*
Encadré 4 : Eléments clés de la définition de la valeur – statut *159*
Encadré 5 : Eléments clés de la définition de la valeur – estime *162*
Encadré 6 : Eléments clés de la définition de la valeur – jeu *167*
Encadré 7 : Eléments clés de la définition de la valeur – esthétique *169*
Encadré 8 : Eléments clés de la définition de la valeur – éthique *171*
Encadré 9 : Eléments clés de la définition de la valeur – spiritualité *173*
Encadré 10 : Guide d'entretien *193*

Bibliographie

A

Aaker, D. A., et Day, G. S. 1972. Corporate responses to consumerism pressures. ***Harvard Business Review***, 50 (6): 114 – 124.

Addis, M., et Holbrook, M. B. 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : An explosion of subjectivity. ***Journal of Consumer Behavior***, 1 (1): 50 - 66.

AdM. 2004. Artisans du Monde 30 ans de commerce équitable. **Artisans du Monde** Paris

Alchian, A., et Demsetz, H. 1972. Production, information cost and economic organization. ***The American Economic Review***, 62 (4): 777-795

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., et Herrmann, A. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. ***Journal of Marketing***, 69 (3): 19-34

Amine, A., et Sitz, L. 2007. Emergence et structuration des communautés de marque en ligne. ***Decisions Marketing*** (46): 63-75

Anderson, J. C., Narus, J. A., et van Rossum, W. 2006. Customer Value Propositions in Business Markets. ***Harvard Business Review***, 84 (3): 90 - 99

Anderson, W. T. et Cunningham, W. H. 1972. The Socially Conscious Consumer. ***Journal of Marketing***, 36: 23 - 31

Arndt, J. 1983. The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. ***Journal of Marketing***, 47 (4): 44-54

Arndt, J. 1986. Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. ***European Journal of Marketing***, 20 (8): 23-40

Arendt, H. 1961. ***La Condition de l'Homme Moderne*** (G. Fradier, Trad.) Agora, Coll. Paris: Calmann-Lévy.

Aristote. 1965. ***Ethique à Nicomaque***. Paris : Garnier Flammarion

Aubourg, N., et Le Hegarat-Pitois, B. 2004. ***Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire***. Papier présenté à la conférence: 9° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Auger, P., Burke, P., Deviney, T. et Louviere, J. J. 2003. What Will Consumers Pay for Social Products Features. ***Journal of Business Ethics***, 42 (3): 281 - 304

Aurier, P., Evrad, Y. et N'Goala, G. 2004. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. ***Recherche et Applications en Marketing***, 19 (3): 1 - 20

Aurier, P. et Passebois, J. 2002. Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. ***Décisions Marketing***, 28 : 43 - 52.

B

Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. 1994. Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. ***Journal of Consumer Research***, 20: 644 - 65

Badot, O. 2003. La "valeur - consommateur" de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook. ***Consommations et Sociétés*** (3)

Bagozzi, R. P. 1974. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. ***Journal of Marketing***, 38 (4)

Bagozzi, R. P. 1975. Marketing as Exchange. ***Journal of Marketing***, 39 (4): 32

Bagozzi, R., 1977. Structural equation Models in Experimental Research. ***Journal of Marketing Research***, XIV, 209 - 226

Balloffet, P. 2003. Les images du consommateur : un essai de relecture chronologique. ***Canadian Journal of Administrative Sciences***, 20 (3): 234 - 245

Bardin L. 2003 [1977]. ***L'analyse de contenu***, (11° édition), Collection Le Psychologue, Paris, PUF.

Baudrillard, J. 1968. ***Le système des objets*** Tel, Coll. Paris: Gallimard.

Baudrillard, J. 1970. ***La société de consommation*** Folio, Coll. Paris: Denoël.

Baudrillard, J. 1972. ***Pour une critique de l'économie politique du signe*** Tel, Coll. Paris:

Gallimard.

Baudrillard, J. 1981. ***Simulacres et simulation***. Paris: Galilée.

Bauman, Z. 2006. ***La vie liquide*** (C. Rosson, Trad.). Rodez: Le Rouergue / Chambon.

Bauman, Z. 2007. ***Le présent liquide, peurs et obsession sécuritaire*** (L. Bury, Trad.). Paris: Seuil.

Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., J-M., 2003. La collecte des données et la Gestion de Leurs sources. In R-A. Thiétart (Ed.), ***Méthodes de Recherches en Management***, 2° éd : 224 - 256. Paris : Dunod.

Bécheur, A., Toulouse N., 2008. ***Le commerce équitable. Entre utopie et marché***. Paris. Vuibert

Beck, U. 2001. ***La Société du Risque - Sur la voie d'une autre modernité*** (L. Bernardi, Trad.) Champs, Coll. Paris: Flammarion.

Beck, U. 2003. ***Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation***. Paris: ALTO - Aubier.

Becker, G. S. 1965. A Theory of the Allocation of Time. ***Economic Journal***, 75 (299): 493-517

Béji-Becheur, A., et Fosse-Gomez, M.-H. 2001. ***Commerce équitable : une approche alternative de l'échange***. Papier présenté à la conférence: 17° Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.

Béji-Becheur, A., et Fosse-Gomez, M.-H. 2004. Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l'analyse des stratégies d'acteurs. ***Economies et Sociétés, Série "Economie de l'entreprise"***, 14 (4 - 5): 823 - 850

Béji-Becheur, A., Fosse-Gomez, M.-H., et Ozcaglar-Toulouse, N. 2005. Quel Marketing pour le Commerce équitable ? ***Décisions Marketing***, 39: 9 - 20

Béji-Becheur, A., Fosse-Gomez, M.-H., et Ozcaglar-Toulouse, N. 2005. Quel Marketing pour le Commerce équitable ? ***Décisions Marketing***, 39: 9 - 20

Belem, G., et Audet, R. 2005. Du consumérisme politique à la finance responsable : mouvements sociaux économiques et autres acteurs sociaux. In J. Ferrando Y Puig, et S. Giamporcaro-Saunière (Eds.), ***Pour une "autre consommation"***: 117 - 130. Paris: L'Harmattan.

Belk, R. W. 1976. It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. ***Journal of Consumer Research***, 3 (3): 155

Belk, R. W. 1985. Materialism : Trait aspects of Living in the Material World. ***Journal of Consumer Research***, 12: 265 - 280

Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. ***Journal of Consumer Research***, 15: 139 - 168

Belk, R. W., et Coon, G. S. 1993. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. ***Journal of Consumer Research***, 20 (3): 393-417

Belk, R. W., et Costa, J. A. 1998. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. ***Journal of Consumer Research***, 25 (3): 218

Belk, R. W., Deviney, T., et Eckardt, G. 2005. Consumer Ethics Across Cultures. ***Consumption, Markets and Culture***, 8 (3): 275 - 289

Belk, R. W., et Pollay, R. W. 1985. Images of Ourselves : The Good Life in Twentieth Century Advertising. ***Journal of Consumer Research***, 11: 887 - 897

Belk, R. W., et Tumbat, G. l. 2005. The Cult of Macintosh. ***Consumption, Markets et Culture***, 8 (3): 205-217

Belk, R. W., Wallendorf, M., et Sherry, J. F. 1989. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey. ***Journal of Consumer Research***, 16: 1 - 38

Benasayag, M. 2004. ***Le mythe de l'individu*** (2° ed.) (A. Weinfeld, Trad.). Paris: La Découverte.

Belvaux, B., et Marteaux, S. 2007. Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films de cinéma ? ***Recherche et Applications en Marketing,*** 22 (3), 65 - 82

Benavent, C., et Evrad, Y. 2002. Extension du domaine de l'expérience. ***Décisions Marketing***, 28: 7 - 11

Benghozi, P.-J., Le Nagard-Assayag, E., et Maruani, L. 1999. Economie et marketing : quelles proximités? ***Revue Française de Gestion***: 91 - 98

Bergadaà, M. 2006. Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donneurs aux oeuvres de bienfaisance. ***Recherche et Applications en Marketing***, 21 (1): 19-39

Berkowitz, L., et Lutterman, K. G. 1968. The Traditional Socially Responsible Personality. ***Public Opinion Quarterly***, 32 (2): 169 - 185

Berten, A. 2004. Déontologisme. In M. Canto-Sperber (Ed.), ***Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale***, 4° ed., Vol. 2: 477 - 483. Paris: PUF.

Bevan, J., et Murphy, R. 2001. The Nature of Value Created by UK Online Grocery Retailers. ***International Journal of Consumer Studies***, 25 (4): 279 - 289

Bigot, R. 2002. La consommation "engagée" : Mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation? ***Le 4 pages des statistiques industrielles*** (170)

Bigot, R. 2003. La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? **CREDOC**. Collection des rapports n°229. Paris

Blanc, J., Ferraton, C., et Malandrin, G. 2003. Les systèmes d'échange local. ***Hermès***, 36: 91 - 99

Blanchet, A., Gotman, A., 2007. ***L'entretien*** (2°édition) Série : l'enquête et ses méthodes. Paris. Armand Colin.

Blondel, E., 1999. ***La morale - Textes choisis et présentés.*** Paris, Garnier Flammarion, Coll. Corpus

Bolon, R., et Drew, J., 1991. A multisatge Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, ***Journal of Consumer Research***, vol 17, march : 375 - 384

Boltanski, L. (2007). **La souffrance à distance.** Paris, Gallimard, Coll. Folio

Bolton, R. N., et Drew, J. H. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. ***Journal of consumer Research***, 17: 375 - 384

Bouquet, C., et Hénault, G. 1998. Commerce international, logique marchande et marketing des causes sociales : vers une symbiose ? ***Revue Française de Marketing***, 166 (1): 7 - 18

Bourdieu, P. 1979. ***La Distinction, Critique Sociale du Jugement***. Paris: Les Editions de Minuit.

Bourgeon, D., et Filser, M. 1995. Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique. ***Recherche et Applications en Marketing***, 10 (4): 5 - 25

Bowman, C., et Ambrosini, V. 2000. Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. ***British Journal of Management***, 11 (1): 1-15

Brooker, George. 1975. An instrument to measure consumer self-actualization. ***Advances in Consumer Research,*** 2, 1: 563

Brooker, G. 1976. The Self-actualizing socially conscious consumer, ***Journal of Consumer Research***, 3 (2), 107 - 112

Brown, S. 1993. Postmodern Marketing? ***European Journal of Marketing***, 27 (4): 19

Brown, S. 1999. Devaluing Value. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 159 - 182. London: Routledge.

Brown, Tom J., and Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. ***Journal of Marketing*** 61, (1): 68 - 84

C

Caillé, A. 2007. ***Anthropologie du Don*** (2° ed.). Paris: La Découverte.

Caillois, R. 1967. ***Les jeux et les hommes*** (2° ed.) Folio essais, Coll. Paris: Gallimard.

Callon, M. 1986. Eléments pour une sociologie de la traduction, la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. ***L'Année Sociologique***, 36: 169 - 208

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

Canel-Depitre, B. 2001. L'entreprise face aux engagements du consommateur - citoyen. ***Revue Française de Gestion***, Novembre-Décembre: 168 - 172

Canto-Sperber, M. (Ed.). 2004. ***Dictionnaire d'Ethique et de Philosophie Morale*** (2° ed.). Paris: PUF.

Canu, R., et Cochoy, F. 2004. La loi de 1905 sur la répression des fraudes. Un levier décisif pour l'engagement politique des questions de consommation? ***Sciences de la so main visible des managers***. Paris: Economica.

Capron, M., et Quairel-Lanoizelée, F. 2004. ***Mythes et réalités de l'entreprise responsable.*** La Découverte. Paris

Carrigan M., et Attalla A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior ? ***Journal of Consumer Marketing***, 18, (7) 560 - 577

Carroll, A. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. ***Academy of Management Review***, 4 (4) 497 - 505

Carù, A., et Cova, B. 2002. ***Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept.*** Papier présenté aux 7° Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon

Carù, A., et Cova, B. (Eds.). 2007. ***Consuming Experience***. London and New York: Routledge.

Celsi, R. L., Rose, R. L., et Leigh, T. W. 1993. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. ***Journal of Consumer Research***, 20 (1): 1-23

de Certeau, M. 1990. ***L'invention du quotidien*** Folio, Coll. Paris: Gallimard.

Chandler, A. D. 1988. ***La main visible des managers***. Paris. Economica.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., Smith, A. 2009. Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket : the role of neutralisation. ***Journal of Business Ethics,*** 74, 89 - 100.

Chaudhuri, A., et Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. ***Journal of Marketing,*** (65): 81 - 93

Chauveau, A., et Rosé, J-J., 2003 ***L'entreprise responsable***, Editions d'Organisation, Paris.

Chen, S.-C., et Quester, P. G. 2005. Developing a Value-Based Measure of Market Orientation in an Interactive Service Relationship. ***Journal of Marketing Management***, 21: 779 - 808

Cherulnik, P. D., et Bayless, J. K. 1986. Person Perception in Environmental Context : The Influence of Residential Settings of Their Occuppants. ***Journal of Social Psychology***, 126 (5): 667 - 673

Cherrier, H., et Murray, J. 2004. The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. ***Journal of Marketing Management***, *20* (5/6), 509 - 525

Chin, W. W., 2000. Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph. Home Page.[On-line]. Available: http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm

Chumpitaz Caceres, R., Vanhamme, J., 2003. Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, ***Recherche et Applications Marketing***, vol. 18, n°2 : 67 - 100

Chessel, M.-E., et Cochoy, F. 2004. Autour de la consommation engagée, enjeux historiques et politiques. ***Sciences de la société*** (62): 3 - 14.

Close A, Zinkhan G. 2007. Consumer Experiences and Market Resistance: An Extension of Resistance Theories. ***Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*** [serial online]. 34: 256 - 262

Cochoy, F. 1994. La gestion scientifique des marchés : marketing et taylorisme dans l'entre-deux-guerres. ***Recherche et Applications en Marketing***, 9 (2): 97 - 114

Cochoy, F. 2002a. Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation. ***Sociologie du travail***, 44: 357 - 380

Cochoy, F. 2002b. ***Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché***. Paris: PUF.

Cochoy, F. 2003. The Industrial Roots of Contemporary Political Consumerism : The Case of the French Standardization Movement. In M. Micheletti, A. Follesdal, et D. Stolle (Eds.), ***Politics, Products and Markets - Exploring Political Consumerism Past and Present***: 145 - 160. New Brunswick: Transaction Publishers.

Codron, J.-M., Sirieix, L., Sterns, J., et Sterns, P. 2002. ***Qualités environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions de consommateur***. Papier présenté à la conférence: Construction de la qualité des aliments - Ecole des chercheurs INRA, la Grande Motte.

Cohen, L. 2003. ***A Consumers' Republic, The Politics of Mass Consumption in Postwar America***. New York: Vintages Books.

Cohen, L. 2004. A consumers' Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America. ***Journal of Consumer Research***, 31 (1): 236 - 239

Connolly J., Shaw D. 2006. Identifying fair trade in consumption choice. ***Journal of Strategic Marketing***. 14, December.

Cooper, S., McLoughlin, D., et Keating, A. 2005. Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. ***Journal of Consumer Behaviour***, 4 (5): 330-344

Cooper-Martin, E., et Holbrook, M. B. 1993. Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. ***Advances in Consumer Research***, 20: 113 - 118

Cornillon, P., Matzner-Lober, E. 2007. ***Régressions – Théorie et Applications.*** Paris.

Springer-Verlag.

Cova, B. 1995. ***Au-delà du Marché : Quand le lien importe plus que le bien***. Paris: L'Harmattan.

Cova, B. 1997. Community and Consumption, Toward a definition of the "linking value" of product or services. ***European Journal of Marketing***, 31 (3/4): 297 - 316

Cova, B. 2006. Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de *my nutella The Community*. ***Décisions Marketing*** (42): 53-62

Cova, B., et Carrère, V. 2002. Les Communautés de Passionnés de Marque : Opportunité ou Menace sur le Net ? ***Revue Francaise du Marketing*** (189/190): 119

Cova, B., et Cova, V. 2001. Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. ***Journal of Consumer Behaviour***, 1 (1): 67

Cova, B., et Rémy, E. 2001. ***Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?*** Papier présenté à la conférence: Congrès International de l'AFM, Deauville.

Cova, V., et Rémy, E. 2007. I feel good - who needs the market ? In A. Carù, et B. Cova (Eds.), ***Consuming Experience***: 51 - 64. London and New York: Routledge.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., et Johnston, W. J. 2002. How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. ***Journal of Marketing***, 66 (3): 33-46

Craig-Lees, M., et Hill, C. 2002. Understanding Voluntary Simplifiers. ***Psychology & Marketing***, *19* (2), 187 - 210

Creyer, E., et Ross Jr., W. 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? ***Journal of Consumer Marketing***, *14* (6), 419-432

Croutte, P., Delpal, F., et Hatchuel, G. 2006. Représentations et Pratiques de la Consommation Engagée, Evolution 2002-2006. **CREDOC**. Cahier de Recherche n°231. Paris

Csikszentmihalyi, M. 2000. The Costs and Benefits of Consuming. ***Journal of Consumer Research***, 27: 267 - 272

D

Daniel, M., Bricas, N., Sirieix, L. 2010. L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? ***Cahier de l'agriculture***, 19 (1), 28 - 33

Debord, G. 1992. ***La Société du Spectacle*** (3° ed.) Folio, Coll. Paris: Gallimard.

Deighton, J., et Grayson, K. 1995. Marketing and Seduction : Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. ***Journal of Consumer Research***, 21: 660 - 676

De Pelsmacker P., Driesen L., et Rayp G. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. ***Journal of Consumer Affairs***, 39 (2), 363 - 385.

Pelsmacker, P., et Janssens, W. 2007. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. ***Journal of Business Ethics***, *75*(4), 361 - 380.

Desjeux, D. 2006. ***La Consommation*** Que-sais-je ?, Coll. Paris: PUF.

Diaz Pedregal, V. 2007. ***Le commerce équitable dans la France contenporaine*** Logiques Sociales, Coll. Paris: L'Harmattan.

Dodds, W. B., et Monroe, K. B. 1985. The Effect of Brand and Price Information on subjective Product Evaluations. ***Advances in Consumer Research***, 12: 85 - 90

Dodds, W. B., Monroe, K. B., et Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. ***Journal of Marketing Research***, XXVIII: 307 - 319

Domenach, J.-M. 1986. ***Approches de la Modernité***. Paris: Ellipses.

Doran, C. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. ***Journal of Business Ethics***, 84 (4), 549 - 563

Douglas, M. 2004 [1986]. ***Comment Pensent les Institutions*** (A. Abeillé, Trad.). Paris: La Découverte.

Drumwright, M. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. ***Journal of Marketing***, *58* (3), 1 - 19

Dubé, L., Schmitt, B. H., et Leclerc, F. 1989. Consumers' Reactions to Waiting : When

Delays Affect the Perception of Service Quality. ***Advances in Consumer Research***, 16: 59 - 63

Dubuisson-Quellier, S., et Lamine, C. 2004. Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. ***Sciences de la société*** (62): 144 - 167

Duhachek, A., Coughlan, A., Iacobucci, D. 2006. Résultats sur l'écart-type de *l'alpha* de Cronbach, indice de fiabilité. ***Recherche et Applications en Marketing***, 21 : 83 - 94

Duong, Q.-L., et Robert-Demontrond, P. 2004. ***Evaluation du Consentement à Payer des Consommateurs pour la Labellisation Sociale, une Application Empirique***. Papier présenté à la conférence: 9° Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., et Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. ***Journal of Marketing***, 51 (2): 11-27

E

Eckman, M., et Wagner, J. 1994. Judging the Attractivness of Product Design : The Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics. ***Advances in Consumer Research***, 21: 560 - 564

Eckman, M., et Wagner, J. 1995. Aesthetics Aspects of the Consumption of Fashion Design : The Conceptual and Empirical Challenge. ***Advances in Consumer Research***, 22: 646 - 649

EFTA. 2001. Mémento du Commerce Equitable 2001. **EFTA**Maastricht

EFTA. 2005. Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries. **Fair Trade Advocacy Office.** Brussels

EFTA 2008. Fair Trade 2007 : New Facts and Figures from an ongoing Success Story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries. **DAWS**. Culemborg

Elgin, D., et Mitchell, A. 1977. Voluntary Simplicity. ***The Co-Evolution Quaterly***: 4 - 18

Ellen, P. S., Mohr, L., et Webb., D. 2000. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? ***Journal of Retailing*** 76, (3) 393 - 406

Englis, G. B., et Solomon, M. R. 1995. To Be *and* Not to Be : Lifestyle Imagery, Reference Groups, and *The Clustering of America*. ***Journal of Advertising***, XXIV (I): 13 - 28

Englis, G. B., Solomon, M. R., et Ashmore, R. D. 1994. Beauty *Before* the eyes of Beholders : The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. ***Journal of Advertising***, XXIII (2): 49 - 64

Etzioni, A. 1998. Voluntary simplicity : Characterization, select psychological implications, and societal consequences. ***Journal of Economic Psychology***, 19, 619 - 643.

Evrad, Y., Pras, B., et Roux, E. 2003. ***Market : Etudes et recherches en marketing*** (3° édition ed.) Gestion Sup, Coll. Paris: Dunod.

Evrad, Y., et Aurier, P. 1996. Identification and validation of the components of the Person-Object Relationship. ***Journal of Business Research***, 37 (2): 127 - 134

F

Fern, E. F. 1982. The Use of Focus Group for Idea Generation : The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality. ***Journal of Marketing Research***, XIX: 1 -13

de Ferran, F. 2004. ***Différenciation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés, application à la consommation de produits issus du commerce équitable***. Papier présenté à la conférence: 9° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

de Ferran, F. 2006. ***Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînages cognitifs***. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille.

de Ferran, F., Robinot, E., Giannelloni, JL. 2009. ***Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration.*** Papier présenté à la conférence: 14° Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

de Ferran, F. 2010. Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable : des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu. ***Cahiers de l'Agriculture***, 19 (1) 41 - 49

Ferrel, O. C., et Gresham, L. G. 1985. A Contengency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Ethical Decision Making in Marketing. ***Journal of Marketing***, 49 (3): 87 - 96

Filser, M. 2002. Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériale. ***Décisions Marketing***, 28: 13 - 22

Filser, M., Plichon, V., 2004 La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. ***Revue française de gestion***, 148 (1) : 29 - 43

Filser, M., Plichon, V. et Anteblian-Lambrey, B. 2003. ***La Valorisation de l'Expérience en Magasin : Analyse de l'adaptabilité d'une Echelle de Mesure de la Valeur Perçue***. Papier présenté à la conférence: Colloque Ethienne Thil, La Rochelle.

Firat, A. F., Dholakia, N., et Venkatesh, A. 1995. Marketing in a post modern world. ***European Journal of Marketing***, 29 (1) : 40-56

Firat, A. F., et Shultz, C. J. 1997. From segmentation to fragmentation. ***European Journal of Marketing***, 31 (3/4): 183

Firat, A. F., et Venkatesh, A. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. ***Journal of Consumer Research***, 22 (3): 239-267

Flint, D. J., Woodruff, R. B., et Gardial, S. F. 1997. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships. ***Industrial Marketing Management***, 26: 163 - 175

Fornel, C., Bookstein, F. 1982. Two Structural Equation Models: LSIREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. ***Journal of Marketing***, Vol. XIX (November), 440-452

Foucault, M. 1966. ***Les Mots et les Choses*** Tel, Coll. Paris: Gallimard.

Fouquier, E. 2004. L'alterconsommateur et le qualitativiste. ***Decisions Marketing*** (36): 91-96

Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. ***Journal of Consumer Research***, 24 (4): 343-373

Fournier, S., Dobscha, S., et Mick, D. G. 1998. Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. ***Harvard Business Review***, 76 (1): 42-51

François Lecompte, A. 2003. ***Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable***. Papier présenté à la conférence: 19° Congrès International de l'AFM, Tunis.

François Lecompte, A. 2005. ***La Consommation Socialement Responsable : Proposition et Validation d'un Cadre Conceptuel Intégrateur***. Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

François Lecompte, A. et Roberts, J. A. 2006 Developing a measure of socially responsible consumption in France. ***Marketing Management Journal***, 16 (2) : 50 - 66

François Lecompte, A. et Vallette-Florence, P. 2006. Mieux Connaître le Consommateur Socialement Responsable. ***Décisions Marketing***, 41: 67 - 79

Friedman, M. 1996 A Positive Approach to Organized Consumer Action : The "Buycott" as an Alternative to the Boycott. ***Journal of Consumer Policy***, 19: (4), 439 - 451

Fukukawa, K. 2003. A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research : Normative and Descriptive Approaches. ***The Marketing Review***, 3: 381 - 401

G

Gabriel, Y., et Lang, T. 2006. ***The Unmanageable Consumer*** (2° ed.). London: Sage.

Gabriel, P., et Urien, B. 2006. Valeurs de consommation et Origine Territoriales des Produits. ***Decisions Marketing*** (43/44): 41-54

Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schuman, D. W., et Burns, M. J. 1994. Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. ***Journal of Consumer Research***, 20: 548 - 560

Giamporcaro-Saunière, S. 2004. L'investissement socialement responsable en France. Un outil au service d'une action politique par la consommation ? ***Sciences de la société***, 62: 168 - 187

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*** Théorie sociale contemporaine, Coll. Paris: L'Harmattan.

Giesler, M. 2006. Consumer Gift Systems. ***Journal of Consumer Research***, 33 (2): 283-290

Glickman, L. B. 2004. Consommer pour réformer le capitalisme américain, le citoyen et le consommateur au début du XX^{e} siècle. ***Sciences de la société*** (62): 17 - 43

Godbout, J. T. 1992. ***L'esprit du don***. Paris: La Découverte.

Godbout, J. T. 2005. Homo donator versus homo oeconomicus. ***Finance et the Common***

Good/Bien Commun (22): 38-46

Godbout, J. T. 2007. ***Ce qui circule entre nous*** La couleur des idées, Coll. Paris: Seuil.

Goig R., 2007. Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. ***International Journal of Consumer Studies***, 31 (5), 468 - 477.

Goul Andersen, J., et Tobiasen, M. 2003. Who Are These Political Consumers Anyway ? Survey Evidence from Denmark. In M. Micheletti, A. Follesdal, et D. Stolle (Eds.), ***Politics, Products and Markets - Exploring Political Consumerism Past and Present***: 203 - 221. New Brunswick: Transaction Publishers.

Gould, S. J. 1991. The Self Manipulation of My Pervasive,Perceided Vital Energy through Product Use : An Introspective-Praxis Perspective. ***Journal of Consumer Research***, 18: 194-207

Gould, S. J. 1995. Researcher Introspection as a method in Consumer Research : Applications, Issues, and Implications. ***Journal of Consumer Research***, 21: 719 - 722

Goulding, C., Shankar, A., et Elliott, R. 2002. Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. ***Consumption, Markets et Culture***, 5 (4): 261-284

Goux, J.-J. 2000. ***Frivolité de la Valeur - Essai sur l'imaginaire du capitalisme***. Paris: Blusson.

Granovetter, M. 2000 [1985]. Action économique et structure sociale : le problème de l'encastrement. In M. Granovetter (Ed.), ***Le Marché Autrement***: 75 - 114. Paris: Desclée De Brouwer.

Grayson, K. 1999. The dangers and opportunities of playful consumption. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 105 - 125. London: Routledge.

Grayson, K., et Deighton, J. 1995. Playing and the Locus of Rules. ***Advances in Consumer Research***, 22: 241 - 242

Grawitz, M. 2001. ***Méthodes des sciences sociales*** (11° ed.). Paris: Dalloz.

Grenier, J.-Y. 1996. ***L'Economie d'Ancien Régime, Un monde de l'échange et de l'incertitude***. Paris: Albin Michel.

Grenier, J.-Y. 2003. Une économie de l'identification. Juste prix et ordre des marchandises

dans l'ancien régime. In A. Stanziani (Ed.), ***La qualité des produits en France***: 25-53. Paris: Belin.

Grewal, D. Monroe, K. Krishnan, R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. ***Journal of Marketing***, 63 (April) : 46 - 59

Grönroos, C. 1994. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. ***Journal of Marketing Management***, 10 (5): 347-360

Gruen, T. W. 1997. Relationship marketing: The route to marketing efficiency... ***Business Horizons***, 40 (6): 32

Gruen, T. W. 2005. Marketing Relationnel : Réflexion et Leçons sur une Décennie. ***Revue Francaise du Marketing*** (202): 71-82

Guibert, N., et Dubois, P.-L. 2001. ***Essai sur une conception élargie de l'échange : une relecture de Mark Granovetter***. Papier présenté à la conférence: Journée de Recherche en Sciences de Gestion : Institutionnalisme et Sociologie Economique. Autour des travaux de Mark Granovetter, Université Paris XII.

Gummesson, E. 1997. Relationship marketing as a paridigm shift: Some conclusions from the 30R approach. ***Management Decision***, 35 (3/4): 267

Gurviez, P. Kreziac, D. Sirieix, L. 2003. **La matrice des vertus : une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique.** Papier présenté à la conférence : Actes du Congrès International de l'AFM. Tunis.

H

Haelein, M., Kaplan, A. 2004 A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis, ***Understandings Statistics***, 3, 283 - 297

Hall, A. L., et Rist, R. C. 1999. Integrating Multiple Qualitative Research Methods (or Avoiding the Precariousness of a One-Legged Stool). ***Psychology et Marketing***, 16 (4): 291 - 304

Hansen, R. S. 1992. A Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics : A Purification and Refinement. ***Journal of Business Ethics***, 11: 523 -534

Hartman, C. L., Beck-Dudley C. L. 1999. Marketing Strategies and the Search for Virtue: A

Case Analysis of The Body Shop International. ***Journal of Business Ethics***, 20: 249 -263

Havlena, W. J., Holbrook, M. B. 1986. The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. ***Journal of Consumer Research***, 13: 394 - 404.

Hegel, G. W. F. 1965. ***La Raison dans l'Histoire - Introduction à la Philosophie dans l'Histoire*** 10/18, Coll. Paris: Plon.

Herrmann, R. 1993. The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit. ***Advances in Consumer Research,*** *20* (1), 130 - 134

Hervieu-Léger, D., Hervieu, B., 2005 [1979]. ***Le retour à la nature : « Au fond de la fôrêt… l'Etat ».*** Paris. Editions de l'Aube.

Hirschman, A. O. 1995 [1970]. ***Défection et prise de parole*** (C. Besseyrias, Trad.) L'esapce du politique, Coll. Paris: Fayard.

Hirschman, A. O. 2001 [1977]. ***Les passions et les intérêts - Justifications politiques du capitalisme avant son apogée*** (P. Andler, Trad.). Paris: PUF.

Hirschman, E. C. 1981. American Jewish Ethnicity : Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. ***Journal of Marketing***, 45 (3): 102-110

Hirschman, E. C. 1987. People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. ***Journal of Marketing***, 51 (1): 98-108

Hirschman, E. C. 1990. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. ***Journal of Consumer Research***, 17: 31 - 42

Hirschman, E. 1991. Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life. ***Advances in Consumer Research,*** *18* (1), 1 - 4.

Hirschman, E. C., et Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. ***Journal of Marketing***, 46 (Summer): 92 - 101

Hoffman, D. L., et Novak, T. P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations. ***Journal of Marketing***, 60: 50 - 68

Holbrook, M. B. 1996. Customer Value - A Framework for Analysis and Research. ***Advances in Consumer Research***, 23: 138 - 142

Holbrook, M. B. (Ed.). 1999. ***Consumer Value - A framework for analysis and research***. London: Routledge.

Holbrook, M. B. 2005. Customer value and autoethnography : subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. ***Journal of Business Research***, 58: 45 - 61

Holbrook, M. B., et Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. ***Journal of Consumer Research***, 9: 132 - 140

Hollenbeck, C. R., Peters, C., et Zinkhan, G. M. 2006. Gift giving: A community paradigm. ***Psychology & Marketing***, 23 (7): 573-595

Hollenbeck, C. R., et Zinkhan, G. M. 2006. Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. ***Advances in Consumer Research***, 33 (1): 479-485

Holt, D. 1995. How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices. ***Journal of Consumer Research***, 22: 1 - 16

Holt, D. 1997. Poststructuralist Lifestyle Analysis : Conceptualizing the Social Patterning in Consumption in Postmodernity. ***Journal of Consumer Research***, 23: 326 - 350

Holt, D. 2002. Why Do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. ***Journal of Consumer Research***, 29: 70 - 90

Hoopes, D. G., Hadsen, T. L., et Walker, G. 2003. Guest Editors' Introduction to the Special Issue : Why is There a Ressource-Based View ? Toward a Theory of Competitive Heterogeneity. ***Strategic Management Journal***, 24 (10): 889-902

Houston, F. S., et Gassenheimer, J. B. 1987. Marketing and Exchange. ***Journal of Marketing***, 51 (4)

Hudson, L. A., et Murray, J. B. 1986. Methodological Limitations of the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative : a Subjectivist Approach. ***Advances in Consumer Research***, 13 (1): 343 - 348

Huneke, M. 2005. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. ***Psychology & Marketing***, *22* (7) , 527 - 550

Hunt, S. 1991. Positivsim and Paradigm Dominance in Consumer Research : Toward Critical Pluralism and Rapprochement. ***Journal of Consumer Research***, 18: 32 - 132

Hunt, S., et Vitell, S. J. 1986. A General Theory of Marketing Ethics. ***Journal of Macromarketing***, 6: 5 - 16

Hunt, S., et Vitell, S. J. 1993. The General Theory of Marketing Ethics : A Retrospective and

Revision. In N. C. Smith, et J. A. Quelch (Eds.), ***Ethics in Maketing***: 775 - 784. Boston: Irwin Custom Publishing.

I

Iaccobucci, D., Saldanha, N., Deng, X. 2007. A meditation on Mediation : Evidence That Strutural Equations Models Perform Better Than Regressions. ***Journal of Consumer Psychology***, 17 (2), 139 - 153

J

Jacquiau, C. 2006. ***Les coulisses du commerce équitable***. Paris: Mille et Une Nuits.

Jensen, M. C., et Meckling, W. H. 1976. Theory of the firm : managerial behaviour, agency costs and ownership structure. ***Journal of Financial Economics***, 3 (4): 305-360

Jackson, B. B. 1985. Build customer relationships that last. ***Harvard Business Review***, 63 (6): 120-128

John, A., et Klein, J. 2003. The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. ***Management Science***, *49* (9), 1196 - 1209

Johnson, M. D., et Selnes, F. 2004. Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. ***Journal of Marketing***, 68 (2): 1-17

Jolibert, A., Jourdan, P. 2006. ***Market Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing***, Gestion Sup, Coll. Paris : Dunod

Jones, R. A. 2000. ***Méthodes de recherche en sciences humaines*** (N. Burnay, et F. Vandendorpe, Trad.) Méthodes en sciences sociales, Coll. Paris, Bruxelles: De Boeck.

Jones, T. 1991. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. ***Academy of Management Review***, 16, (2), 366 - 395.

K

Kahneman, D., et Tversky, A. 1979. Prospect Theory : an Analysis of Decision under Risk. ***Econometrica***, 47 (2): 263 - 291

Kates, S. M. 2000. Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand

Relationships. ***Psychology et Marketing***, 17 (6): 493-513

Kates, S. M. 2002. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. ***Journal of Consumer Research***, 29 (3): 383-399

Kates, S. M. 2004. The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. ***Journal of Consumer Research***, 31 (2): 455-464

Kant, E [1785] 1994. ***Fondements de la métaphysique des mœurs.*** Paris : Garnier Flammarion

Katz, D. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitude. ***Public Opinion Quarterly***, 24: 163 - 204

Kaufman, C. F., Lane, P. M., et Lindquist, J. D. 1991. Exploring More Than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use. ***Journal of Consumer Research***, 18 (3): 392-401

Kinnear, P., Gray, C. 2007 (2° edition) ***SPPS facile, appliqué à la psychologie et aux sciences sociales.*** Bruxelles. De Boeck.

Knights, D., et Morgan, G. 1993. Organization Theory and Consumption in a Post-Modern Era. ***Organization Studies***, 14 (2): 211-234

Klein, J., et Dawar, N. 2004. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. ***International Journal of Research in Marketing,*** *21* (3), 203 - 217

Klein, J., Smith, N. C., et John, A. 2004. Why We boycott : Consumer Motivations for Boycott Participation. ***Journal of Marketing***, 68: 92 - 109

Kolhberg, L. 1977. Moral Development : A Review of the Theory. ***Theory Into Practice***, XVI (2): 53 - 59

Kotler, P. 1972. A Generic Concept of Marketing. ***Journal of Marketing***, 36 (2)

Kotler, P., et Dubois, B. 2000. ***Marketing Management*** (10° édition ed.). Paris: Publi Union.

Kotler, P., et Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. ***Journal of Marketing***, *35*(3), 3-12.

Kozinets, R. V. 2001. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. ***Journal of Consumer Research***, 28 (1): 67

Kozinets, R. V. 2002. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. ***Journal of Consumer Research***, 29 (1): 20-38

Kozinets, R. V. 2006. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. ***Journal of Advertising Research***, 46 (3): 279 - 288

Kozinets, R., et Handelman, J. 1998. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior. ***Advances in Consumer Research***, *25* (1), 475 - 480

Kozinets, R., & Handelman, J. 2004. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. ***Journal of Consumer Research,*** *31* (3), 691 - 704

Kundera, M. 1986. ***L'art du roman*** Folio, Coll. Paris: Gallimard.

L

Laczniak, G. R., et Murphy, P. E. 1991. Fostering Ethical Marketing Decisions. ***Journal of Business Ethics***, 10 (4): 259 - 271

Ladwein, R. 2003. ***Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*** (2° ed.) Gestion, Coll. Paris: Economica.

Lai, A. W. 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : A Consumption Behavior Appraoch. ***Advances in Consumer Research***, 22: 381 - 388

Larmore, C 1993. ***Modernité et Morale***. Paris : PUF

Latouche S., (2007) ***Sustainable consumption in a 'de-growth' perspective.*** In Zaccaï (Ed), Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade. 178 – 185. London and New York : Routledge

Latour, B. 1993. ***Nous n'avons jamais été moderne***. Paris : La découverte/Poche.

Laurent, G., 1986. L'analyse exploratoire des données, les statistiques robustes, le jacknife et le bootstrap. ***Recherche et Applications en Marketing***, 1 (4), 57 – 70.

Laval, C. (2007). ***L'homme économique – Essai sur les racines du néolibéralisme*****.** Gallimard. Paris.

Laville, J.-L. (Ed.). 2007. ***L'économie solidaire - Une perspective internationale*** (Nouvelle ed.). Paris: Hachette Littératures.

Leca, B., et Gond, J.-P. 2005. Rendre l'investissement "socialement responsable" : le rôle de

l'ARESE dans la création du marché de l'ISR. In S. Giamporcaro-Saunière (Ed.), ***Pour une "autre consommation"***: 117 - 130. Paris: L'Harmattan.

Leclerc, F., et Schmitt, B. H. 1999. The value of time in the context of waiting and delays. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 29 - 42. London: Routledge.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., et Dubé, L. 1995. Waiting Time and Decision Making : Is Time like Money ? ***Journal of Consumer Research***, 22: 110 - 119

Lecomte, T. 2004. ***Le commerce équitable***. Paris: Eyrolles.

Leonard-Barton, D. 1981. Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. ***Journal of Consumer Research***, *8* (3), 243 - 252

Leonard-Barton, D., et Rogers, E. 1980. Voluntary simplicity. ***Advances in Consumer Research***, *7* (1), 28 - 34.

Lepak, D. P., Smith, K. G., et Taylor, M. S. 2007. Value Creation and Value Capture : a Multilevel Perspective. ***Academy of Management Review***, 32 (1): 180-194

Le Velly, R., (2006). Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché, ***Revue Française de Sociologie***, 47 (2), 319 - 340.

Le Velly, R., (2007). Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable? ***Gérer et Comprendre,*** 89, Septembre, 15-23.

Lipovetsky, G. 1983. ***L'ère du vide - Essai sur l'individualisme contemporain***. Paris: Gallimard.

Lipovetsky, G. 2006. ***Le bonheur paradoxal - Essai sur la société d'hyperconsommation*** NRF - Essais, Coll. Paris: Gallimard.

Lipovetsky, G., et Charles, S. 2004. ***Les Temps Hypermodernes***. Paris: Grasset.

Lofman, B. 1991. Elements of Experiential Consumption : An Exploratory Study. ***Advances in Consumer Research***, 18: 729 - 735

Löwy, M., Sayre, R. 1992. ***Révolte et mélancolie - Le romantisme à contre-courant de la modernité.*** Paris : Payot.

Lutz, R. J. 1978. A functional appraoch to consumer attitude research. ***Advances in Consumer Research***, 5 (1): 360 - 369

Lyotard, J.-F. 1979. ***La Condition Postmoderne*** Critique, Coll. Paris: Les Editions de Minuit.

M

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., et Koenig, H. F. 2002. Building Brand Community. ***Journal of Marketing***, 66 (1): 38-54

McCracken, G. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. ***Journal of Consumer Research***, 13 (1): 71

Maignan, I., et Ferrell, O. 2000. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. ***Journal of Business Ethics***, *23*(3), 283 - 297

Maignan, I., et Ferrell, O. 2003. Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. ***Journal of Business Research,*** *56* (1), 55 - 68.

Maffesoli, M. 1996. ***Eloge de la raison sensible*** La Petite Vermillon, Coll. Paris: La Table Ronde.

Maffesoli, M. 1999. Les fondements d'un cadre d'analyse pour la postmodernité. In B. Pras (Ed.), ***Faire de la recherche en marketing***: 151 - 169. Paris: Vuibert.

Maffesoli, M. 2000. ***Le Temps des Tribus*** (3° ed.) La petite Vermillon, Coll. Paris: La Table Ronde.

Malhorta, N., et Miller, G. L. 1998. An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research. ***Journal of Business Ethics***, 17: 263 -280

Malinowski, B. 1989 [1922]. ***Les Argonautes du Pacifique occidental***. Paris: Gallimard.

Mathwick, C., Malhorta, N., et Ridgon, E. 2001. Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. ***Journal of Retailing***, 77: 39 - 56

Marion, G. 2001. Le Marketing relationnel existe-t-il ? ***Décisions Marketing*** (22): 7 - 16

Marks, L. J., et Mayo, M. A. 1991. An Emprical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas. ***Advances in Consumer Research***, 18: 720 - 728

Marteaux, S. 2006. ***Valeur globale perçue d'une expérience de consommation : une approche multidimensionnelle. Validation empirique dans le cas du cinéma en salle***. Papier

présenté à la conférence : 11° Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Martinet, A-C., et Reynaud, E., 2001. "Shareholders, stakeholders et stratégie". ***Revue Française de Gestion***, 136 Novembre-Décembre, 12-25

Marx, K. 2003 [1875]. ***La Marchandise*** (J. Roy, Trad.) Les Philosophiques, Coll. Paris: Actes Sud.

Mauss, M. 1999 [1923 - 1924]. Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. In M. Mauss (Ed.), ***Sociologie et anthropologie***, 8° ed.: 143 - 279. Paris: Presse Universitaire de France.

Mayer, R., N. 1976. The Socially Conscious Consumer - Another Look at the Data. ***Journal of Consumer Research***, 3, 113 - 115

Mencarelli, R. 2008. L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur. ***Recherche et Applications en Marketing,*** vol 23, N°3, 51 -69

Merle, A. 2007. ***La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle intégrateur.*** Thèse de doctorat. Université Aix Marseille III.

Merle, A., Chandon, JL., Roux, E. 2008. Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. ***Recherche et Applications en Marketing***, vol 23, (3), 27 - 50

Micallef, A. 1990. Epistémologie du marketing. Convergence méthodologique. In A.-C. Martinet (Ed.), ***Epistémologie et sciences de gestion***: 183 - 209. Paris: Economica.

Mick, D. G. 1986. Consumer Research and Semiotics : Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. ***Journal of Consumer Research***, 13: 196 - 213

Micheletti, M. 2003a. ***Political Virtue and Shopping***. New York: Palgrave Mac Millan.

Micheletti, M. 2003b. Why more women ? In M. Micheletti, A. Follesdal, et D. Stolle (Eds.), ***Politics, Products and Markets - Exploring Political Consumerism Past and Present***: 245 - 264. New Brunswick: Transaction Publishers.

Micheletti, M. 2004. Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale ? ***Sciences de la société*** (62): 118 - 142

Micheletti, M., Follesdal, A., et Stolle, D. (Eds.). 2003. ***Politics, Products and Markets - Exploring Political Consumerism Past and Present***. New Brunswick: Transaction Publishers.

Miniard, P. 2003. Réputation, normes et qualité dans l'industrie textile au XVIII[e] siècle. In A. Stanziani (Ed.), ***La qualité des produits en France (XVIII - XX siècles)***: 69 - 89. Paris: Belin.

Mohr, L., Webb, D., et Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. ***Journal of Consumer Affairs***, *35*(1), 45 - 72

Morgan, R., et Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 58: 20 - 38

Mohr, L., et Webb., D. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. ***Journal of Consumer Affairs.*** 39, (1): 121 - 147.

Mouchot, C. 1994. ***Les Théories de la Valeur***. Paris: Economica.

Muncy, J. A., et Vitell, S. J. 1992. Consumer Ethics : An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. ***Journal of Business Research***, 24: 297 - 311

Muniz, A. M., Jr., et O'Guinn, T. C. 2001. Brand Community. ***Journal of Consumer Research***, 27 (4): 412-432

Muniz, A. M., Jr., et Schau, H. J. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. ***Journal of Consumer Research***, 31 (4): 737-747

Murphy, P. E. 1999. Character and Virtue Ethics in International Marketing : An Agenda for Manager, Researchers and Educators. ***Journal of Business Ethics***, 18: 107 - 124

N

Netemeyer, R. G., Burton, S., et Lichtenstein, D. R. 1995. Trait Aspects Of Vanity : Measurement and Relevance to Consumer Behavior. ***Journal of Consumer Research***, 21: 612 - 626

Neuberg, M. (1997). La responsabilité collective. In Neuberg, M. (Ed), ***La responsabilité, Questions philosophiques.*** 215 - 229. Paris : PUF.

Neuberg, M. (2004) Responsabilité. In Canto-Sperber (Ed), ***Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale. Tome 2***, 1679 -1687. Paris : PUF

N'Goala, G. 1998. ***Epistémologie et théorie du marketing relationnel***. Papier présenté à la conférence: 14° Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux.

N'Goala, G. 2000. ***Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidelité des consommateurs***. Thèse de Doctorat, IAE, Université des Sciences et Techniques du Languedoc, Montpellier.

O

Ogien, R 2007. ***L'éthique aujourd'hui, Maximalistes et Minimalistes.*** Paris : Gallimard.

O'Guinn, T., et Belk, R. W. 1989. Heaven on Earth : Consumption at Heritage Village. ***Journal of Consumer Research***, 16: 227 - 238

Okada, E. M. 2005. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. ***Journal of Marketing Research***, XLII: 43 - 53

Oliver, R. L. 1996. Varieties of Values in the Consumption Satisfaction Response. ***Advances in Consumer Research***, 23: 143 - 147

Oliver, R. L. 1999. Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 43 - 62. London: Routledge.

Olh, F. 2002. La construction sociale des figures du consommateur et du client. ***Sciences de la société***, 56: 24 - 41

Olivia, R. 2005. Know Thy Customer. **Institute for the Study of Business Markets**

Orsena, E. 2006. ***Voyage aux pays du coton - Petit précis de mondialisation***. Paris: Fayard.

Ozcaglar-Toulouse, N. 2005. ***Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur socialement responsable***. Thèse de Doctorat, Lille II, Lille.

Ozcaglart-Toulouse, N. 2009. Quel sens les consommmateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. ***Recherche et Applications en Marketing,*** 24 (3) : 3 -23

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., et Shaw, D. 2006. In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. ***International Journal of Consumer Studies***, 30 (5): 502-514

P

Paillé, P., et Mucchielli, A. 2005. ***L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales***.

Paris: Armand Colin.

Pandya, A., et Dholakia, N. 1992. An Institutional Theory of Exchange in Marketing. ***European Journal of Marketing***, 26 (12) : 19

Parvatiyar, A., et Sheth, J. N. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. ***Journal of Economic et Social Research***, 3 (2) : 1

Penaloza, L., et Price, L. 1993. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. ***Advances in Consumer Research***, *20* (1), 123 - 128

Pernin J.L., et Sénéchal S. 2008. ***Le co-branding équitable : ses apports à la théorie générale du co-branding***. Communication au 3ème colloque international sur le commerce équitable « Les nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis ». Montpellier.

Perret, V., et Séville, M. 2003. Fondements épistémologiques de la recherche. In R.-A. Thiétart (Ed.), ***Méthodes de recherche en management***: 13-33. Paris : Dunod.

Perrien, J. 1998. Le marketing relationnel : oui mais... ***Décisions Marketing*** (13) : 85 - 88

Petrick, J. F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. ***Journal of Leisure Research***, 34 (2) : 119 - 134

Pétry, F., 2003. ***Guide pratique d'introduction à la régression en sciences sociales***. Saint-Nicolas. Presse Universitaire de Laval.

Petrof, J. V. 1997. Relationship marketing: The wheel reinvented? ***Business Horizons***, 40 (6) : 26

Pettit, P. 2004. Conséquentialisme. In M. Canto-Sperber (Ed.), ***Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale***, 4° ed., Vol. 1: 388 - 396. Paris : PUF.

Pine II, B. J., et Gilmore, J. H. 2001. Welcome to the experience economy. ***Health Forum Journal***, 44 (5) : 10

Pinto, L. 1990. Le consommateur : agent économique et acteur politique. ***Revue Française de Sociologie***, XXXI : 179 - 198

Polanyi, K. 1983 [1944]. ***La Grande Transformation***. Paris : Gallimard.

Poret, S. 2006. ***Le Commerce Equitable face à la Grande Distribution***. Cahier de Recherche n°2006-01INRA - LORIA (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-Alimentaire). Ivry.

Porter, M. 1980. ***Competitive Strategy : Techniques for Analysing Industries and***

Competitors. New York : The Free Press.

Porter, M. E. 1988. From competitive advantage to corporate strategy. ***McKinsey Quarterly*** (2) : 35

Porter, M. E. 1991. Toward a Dynamic Theory of Strategy. ***Strategic Management Journal***, 12 (8) : 95-117

Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. 2000. Co-opting Customer Competence. ***Harvard Business Review***, 78 (1) : 79-87

Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. 2003. The New Frontier of Experience Innovation. ***MIT Sloan Management Review***, 44 (4) : 12-18

Pras, B. 1999. Les Paradoxes du marketing. ***Revue Française de Gestion*** : 99 - 111

Priem, R. L. 2007. A Consumer Perspective on Value Creation. ***Academy of Management Review***, 32 (1) : 219-235

Pulh, M. 2002. ***La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'art de rue***. Thèse de Doctorat, IAE. Dijon

Punj, G. N., et Stewart, D. W. 1983. An interaction Framework of Consumer Decision Making. ***Journal of Consumer Research***, 10 : 181 - 196

R

Reidenbach, R. E., et Robin, D. P. 1988. Some Initial Steps toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. ***Journal of Business Ethics***, 7 : 871 - 879

Reidenbach, R. E., et Robin, D. P. 1990. Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. ***Journal of Business Ethics***, 9 : 639 - 653

Rémy, E., 2007. De « Que choisir ? » à « Casseurs de Pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. ***Décisions Marketing***, N°46, Avril-Juin, 37 – 49

Renard, M.-C. 2003. Fair Trade : Quality, Market and Conventions. ***Journal of Rural Studies***, 19 : 87 - 96

Ricardo, D. 1992 [1821]. ***Des Principes de l'Economie Politique et de l'Impôt*** (3° ed.) (C.

Soudan, Trad.). Paris : GF - Flammarion.

Richins, M. 1994a. Special Possessions and the Expression of Material Values. ***Journal of Consumer Research***, 21 : 522 - 533

Richins, M. 1994b. Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions. ***Journal of Consumer Research***, 21 : 504 - 521

Richins, M. 1999. Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research.*** 85 - 104. London: Routledge.

Richins, M. 2004. The Material Values Scale : Measurement Properties and Developement of a Short Form. ***Journal of Consumer Research***, 31: 209 - 219

Richins, M., et Dawson, S. 1992. A consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement : Scale Development and Validation. ***Journal of Consumer Research***, 19: 303 - 316

Ricoeur, P. 2004. Ethique - De la morale à l'éthique et aux éthiques. In M. Canto-Sperber (Ed.), ***Dictionnaire d'Ethique et de Philosophie Morale***, Vol. Volume 1: 689 - 694. Paris: PUF.

Ringle, C. Wende S., Will A., 2005 Smart PLS 2.0 [Disponible : http://www.smartpls.de]

Robert-Demontrond, P. 2008. Entre compromis, compromissions ou entrée en dissidence : les avenirs du commerce équitable. (French). ***Décisions Marketing***, (51), 27 - 38

Robert-Demontrond, P., et Joyeau, A. 2007. De la polyphonie à la cacophonie: voix des voies du commerce équitable. ***Revue Management et Avenir***, (13), 77 - 101

Roberts, J., A. 1995. Profiling levels of socially responsible consumer behavior : a cluster analytic approach and its implcations for marketing. ***Journal of Marketing - Theory and Practice***, 3 (4) : 97 - 117

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

Robin, D. P., et Reidenbach, R. E. 1993. Searching for a Place to Stand : Toward a Workable Ethical Philosophy for Marketing. ***Journal of Public Policy et Marketing***, 12 (1): 97 - 105

Rochefort, R. 1995. ***La société des consommateurs***. Paris: Odile Jacob.

Rochefort, R. 1997. ***Le consommateur entrepreneur***. Paris: Odile Jacob.

Roux, D. 2004. Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? ***Décisions Marketing***, 35 : 9 - 21

Roux, D. 2006. ***La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse***. 22° Congrès de l'AFM. Nantes

Roux, D. 2007. La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, ***Recherche et Applications en Marketing***, 22 (4) : 59 - 80

Roozen, N., et Van Der Hoff, F. 2002. ***L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation sauvage par les fondateurs de Max Havelaar***. Paris: Lattès.

Ryan, C., McLoughlin, D., et Keating, A. 2006. Tribespotting: a semiotic analysis of the role of consumption in the tribes of Trainspotting. ***Journal of Consumer Behaviour***, 5 (5): 431-441

S

Sartre, J. P. 1943. ***L'être et le néant***, Coll. Tel, Paris: Gallimard.

Sartre, J. P. 1945. ***L'existentialisme est un humanisme***, Coll. Folio, Gallimard, Paris

Schouten, J. W., et McAlexander, J. H. 1995. Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers. ***Journal of Consumer Research***, 22: 43 - 61

Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. ***Journal of Marketing Management***, 15 (1-3): 53-67

Seguette, M. 2004. L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? ***CREDOC - Département Consommation***. Cahier de Recherche n°204. Paris

Sen, S., et Bhattacharya, C. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. ***Journal of Marketing Research***, *38* (2), 225-243

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

Shama, A. 1985. The voluntary simplicity consumer. ***Journal of Consumer Marketing***, *2* (4), 57 - 63

Shama, A. 1981. Coping with staglation: voluntary simplicity. ***Journal of Marketing***, *45* (3), 120 - 134

Sharma, S., 2001 L'organisation durable et ses stakeholders. ***Revue Française de Gestion***, 136, Novembre-Décembre, 154-167.

Shaw, D., et Clarke, I. 1998. Culture, consumption and choice : toward a conceptual relationship. ***Journal of Consumer Studies et Home Economics***, 22 (3): 163 - 168

Shaw D et Newholm T. 2002. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. ***Psychology & Marketing***,. 19, (2), 167 - 185.

Shaw, D., et Shiu, E. 2002a. An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making : a structural equation modelling approach. ***International Journal of Consumer Studies***, 26 (4): 286 - 293

Shaw, D., et Shiu, E. 2002b. The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. ***International Journal of Consumer Studies***, 26 (2): 109 - 116

Shaw, D., Shiu, E., et Clarke, I. 2000. The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour : An Exploration of Ethical Consumers. ***Journal of Marketing Management***, 16: 879 - 894

Shanahan, K. J., Hyman M. R. 2003. The Development of a Virtue Ethics Scale. ***Journal of Business Ethics***, 42, 197 - 208

Sherry, J. F., Jr. 1983. Gift Giving in Anthropological Perspective. ***Journal of Consumer Research***, 10 (2): 157-168

Sheth, J. N., Newman, B. I., et Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. ***Journal of Business Research***, 22 (2): 159-170

Sirdeshmukh, D., Singh, J., et Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. ***Journal of Marketing***, 66: 15 - 37

Sirieix, L. 1999. La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. ***Recherche et Applications en Marketing***, 14 (3), 41-58

Sirieix, L., Meunier, A., et Schaer, B. 2004. Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager. ***Economies et Sociétés, Série "Systèmes Agroalimentaires"***, 26 (3): 571 - 590

Sirsi, A. K., Ward, J. C., et Reingen, P. H. 1996. Microcultural analysis of variation in sharing of causal... ***Journal of Consumer Research***, 22 (4): 345

Sitz, L. 2006. ***Communauté de Marque, le rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement***. Thèse de Doctorat, Paris XII Val de Marne, Paris.

Sitz, L., et Amine, A. 2004. ***Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts***. Papier présenté à la conférence: Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Rouen.

Smith, A. 1991 [1776]. ***Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*** (G. Garnier, et A. Blanqui, Trad.) Economie Politique, Coll. Paris: Flammarion.

Smith, N. C. 1996. Ethics and the Typology of Customer Value. ***Advances in Consumer Research***, 23: 148 - 153

Smith, N. C. 1999. Ethics and the Typology of Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 147 - 158. London: Routledge.

Solomon, M. R. 1983. The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interationism Perspective. ***Journal of Consumer Research***, 10: 319 - 329

Solomon, M. R. 1999. The value of status and the status of value. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 63 - 84. London: Routledge.

Solomon, M. R., et Anand, P. 1985. Ritual Costumes and Status Transition : The Female Business Suit as Totemic Emblem. ***Advances in Consumer Research***, 12: 315 - 318

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., et Gutman, E. G. 1985. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter. ***Journal of Marketing***, 49: 99 - 111

Spaemann, R. (1997). Le problème moral des effets indirects. In Neuberg, M. (Ed), ***La responsabilité, Questions philosophiques.*** 215 - 229. Paris : PUF.

Stanziani, A. (Ed.). 2003. ***La qualité des produits en France (XVIII^{e} - XX^{e} siècle)***. Paris: Belin.

Stanziani, A. 2003. Produits, normes et dynamiques historiques. ***Sociologie du travail***, 45: 259 - 266

Stanziani, A. 2005. ***Histoire de la qualité alimentaire, XIX^{e} XX^{e} siècle*** Liber, Coll. Paris:

Seuil.

Sweeney, J. C., et Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. ***Journal of Retailing***, 77: 203 - 220

T

Tagbata, D., et Sirieix, L. 2008. Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. ***International Journal of Consumer Studies***, 32 (5), 479 - 490

Tappolet, C. 2004. Dilemmes Moraux. In M. Canto-Sperber (Ed.), ***Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale***, 4° ed., Vol. 1: 528 - 534. Paris: PUF.

Tedlow, R. 1997. ***L'audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis***. Paris: Odile Jacob.

Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M., Lauro, C. 2005. ***PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis***, 48, 159 - 205

Thaler, R. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. ***Marketing Science***, 4 (3): 199 - 214

Thompson, C. J., Locander, W. B., et Pollio, H. R. 1989. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosphy and Method of Existential-Phenomenology. ***Journal of Consumer Research***, 16: 133 - 146

Thompson, C. J., et Troester, M. 2002. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. ***Journal of Consumer Research***, 28 (4): 550-571

Tiebing, S., et Handelman, J. 2006. You-Can-Do-It-We-Can-Help: Emancipation Within the Marketplace ? ***Advances in Consumer Research,*** *33* (1), 370 - 374.

Touraine, A. 1992. ***Critique de la modernité***. Paris: Fayard.

Trevino, L. K. 1986. Ethical Decision Making in Organizations : A Person Situation Interactionist Model. ***Academy of Management Review***, 11 (3): 601 -617

V

Vallat, D. 2003. Finances solidaires : Quelle dimension politique ? ***Hermès***, 36: 73 - 82

Valette-Florence, P. Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. 1988. ***Recherche et Applications en Marketing***. vol. 3, N°4, 23 - 56.

Varadarajan, P., et Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. ***Journal of Marketing,*** *52*(3), 58-74

Vargo, S. L., et Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. ***Journal of Marketing***, 68 (1): 1-17

Vidaillet, B., d'Estaintot, V., et Abecassis, P. (Eds.). 2005. ***La décision - Une approche pluridisciplinaire des processus de choix***. Bruxelles: De Boeck. Méthodes et Recherche, Coll.

Vitell, S. J. 2003. Consumer Ethics Research : Review, Synthesis and Suggestions for the Future. ***Journal of Business Ethics***, 43 (1/2): 33 - 47

Vitell, S. J., et Grove, S. J. 1987. Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization. ***Journal of Business Ethics***, 6 (6): 433 - 438

Vitell, S. J., et Muncy, J. A. 1992. Consumer Ethics : An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer. ***Journal of Business Ethics***, 11: 585 - 597

Vitell, S. J., et Muncy, J. A. 2005. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale : A Modification and Application. ***Journal of Business Ethics***, 62 (3): 267 - 275

Vogel, D. 2003. Tracing the American Roots of the Political Consumerism Movement. In M. Micheletti, A. Follesdal, et D. Stolle (Eds.), ***Politics, Products and Markets - Exploring Political Consumerism Past and Present***: 83 - 100. New Brunswick: Transaction Publishers.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., et Grohmann, B. 2003. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. ***Journal of Marketing Research***, XL: 310 - 320

W

Wagner, J. 1999. Aesthetic value - Beauty in art and fashion. In M. B. Holbrook (Ed.), ***Consumer Value - A framework for analysis and research***: 126 - 146. London: Routledge.

Weber, M. 1995 [1922]. ***Economie et Société, Tome 1*** (J. Chavy, et E. de Dampierre, Trad.) Agora - Les classiques, Coll. Paris: Plon.

Webster, F. E. J. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. ***Journal of Consumer Research***, 2 (3): 188 - 196

Webster, F. E. 1992. The changing role of marketing in the corporation. ***Journal of Marketing***, 56 (4): 1

Webster, F. E. 2005. A Perspective on the Evolution of Marketing Management. ***Journal of Public Policy et Marketing***, 24 (1): 121-126

Wiener, J. L., Doescher, T. A. 1991. A Framework for Promoting Cooperation. ***Journal of Marketing***, 55 (2) : 38 - 47

Wiener, J. L., Doescher, T. A. Cooperation and Expectations of Cooperation. ***Journal of Public Policy et Marketing***, 13 (2) : 259 - 270

Wittgenstein, L. 2004 [1953]. ***Recherches philosophiques*** Bibliothèque de Philosophie, Coll. Paris: Gallimard.

Woodruff, R. B. 1997. Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 25 (2): 139 - 153

Z

Zavestoski S. 2002 The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. In: ***Psychology & Marketing***, 19: (2), 149 - 165.

Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. ***Journal of Marketing***, 52: 2 - 22

Zinn, H. 2002 [1980]. ***Une histoire populaire des Etats-Unis, de 1492 à nos jours*** (F. Cotton, Trad.). Marseille: Agone.

RESUMÉ DE LA THÈSE EN FRANÇAIS

L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables

La consommation de produits équitables prend de plus en plus d'ampleur, mais elle reste encore largement à comprendre. L'objet de ce travail est d'interroger l'achat de ces produits en privilégiant l'approche de la valeur pour le consommateur. Nous nous appuyons ainsi dans cette recherche sur la typologie proposée par Holbrook (1999) qui repose sur une vision expérientielle de la consommation. Cette approche met en évidence huit composantes de la valeur et permet ainsi d'offrir une compréhension de ce type d'achat qui aille au-delà d'une approche par l'éthique ou la responsabilité.

A la suite d'une série d'entretiens avec des consommateurs et en nous appuyant sur la typologie et la revue de littérature, nous faisons émerger une série de propositions sur l'articulation des différentes composantes de la valeur tout en incorporant l'influence de la CSR (Consommation Socialement Responsable) et du doute sur l'intention d'achat.

Nous présentons ensuite un modèle de formation de la valeur et de l'intention d'achat. Après la validation des outils de mesure nous testons le modèle à l'aide de la méthode des moindres carrés partiels. Les résultats concernant la formation de la valeur font apparaître l'importance de la valeur de lien. Le rôle de la valeur éthique et de celle tournée vers les autres est aussi confirmé. En ce qui concerne la formation de l'intention d'achat de produits équitables, le doute pèse négativement et la CSR positivement sur l'intention. Mais la valeur globale n'est pas reliée à l'intention, sauf dans les sous groupes de consommateurs les plus impliqués.

RESUMÉ DE LA THÈSE EN ANGLAIS

Consumer value contribution to the understanding of fair trade products purchasing

Fair trade (FT) products consumption is growing, but is still to understand. The aim of this work is to give importance to consumer value approach to deepen the understanding of this consumption. This research will be built on Holbrook's typology (1999) that is based on experiential consumption. This approach emphasizes eight components in consumer value and offers a better understanding of FT purchasing that will go further than ethics or responsibility.

After several interviews with FT consumers, with Holbrook's typology and according to the related literature we suggest a series of propositions on the relation between the value components, adding the influence of doubt and socially conscious consumption (SCC) on the intention.

Then, we present a model that explains consumer value and intention for fair trade purchasing. After measure tools testing we use partial least square method to test the model as a whole. Results concerning value formation show that linking value is crucial. Then, ethics and value toward others are important too. Intention is negatively influenced by doubt and SCC influences influence in a positive way. However, global value is not related to intention except for consumers who are most involved in FT.