

Quel consommateur équitable êtes-vous ?

Biocitoyens, hédonistes ou réfractaires ? Les cabinets d'études redoublent d'ingéniosité pour catégoriser les consommateurs responsables. Difficile cependant de ranger le consommateur équitable dans une seule case. Son acte n'est jamais impulsif mais ses mobiles d'action sont multiples. Toute tentative de catégorisation semble se heurter à des frontières bien poreuses. Fin stratège ou schizophrène, le consommateur équitable ?

Nil Toulouse est maître de conférences à l'Université Lille 2. Spécialiste des pratiques de consommation hors consommation de masse, ses recherches portent en particulier sur la consommation de produits équitables. Rencontre avec une personnalité vive et perspicace qui nous donne des clés pour décrypter nos propres comportements.

Par Aurélie de Varax



Nil Toulouse

Qu'est-ce qui motive les consommateurs équitables ?

La même chose que les consommateurs dits responsables. Nous vivons depuis l'après-guerre dans une société de consommation, c'est-à-dire que la consommation est devenue un élément identitaire qui définit et distingue les individus les uns par rapport aux autres. De plus en plus de consommateurs en souffrent. Ils préféreraient exister par eux-mêmes plutôt que par leur consommation surtout dans un monde de plus en plus globalisé où l'individu a de moins en moins prise avec son univers. Cette

souffrance est d'autant plus forte que la critique de ce modèle de société réservée au départ à une élite intellectuelle s'est vulgarisée très largement dans les années 1990-2000. Fin 2005, selon une enquête Louis Harris, une nette majorité de Français (56 % des interviewés) déclaraient avoir une perception négative de la société de consommation et 89 % pensaient que l'on consomme aujourd'hui trop de choses inutiles. Une opinion plébiscitée par tous les univers sociaux, indépendamment des niveaux de vie, des tranches d'âge et des idées politiques. En réalité, le consommateur est actuellement tiraillé entre la jouissance que lui apporte sa consommation et la conscience de son impact négatif sur le monde. Comment résoudre ce conflit ? La consommation responsable apporte une solution à ce tirailement interne en permettant de dépasser l'acte d'achat pour mettre en place des stratégies réparatrices qui lui donnent du sens.



Quelles sont ces stratégies ?

J'ai défini trois stratégies possibles. *La stratégie de fidélité*: le consommateur reste fidèle à la consommation tout en pensant améliorer son fonctionnement via l'achat de produits écologiques, biologiques ou équitables. Il profite au maximum du produit ou service, tout en minimisant les conséquences négatives de son acte. Autre stratégie, *la stratégie de défection* qu'adoptent les mouvements anti-consummation. L'individu décide de supprimer l'acte de consommation et la jouissance associée afin de ne plus être complice de ses conséquences. Enfin la stratégie de prise de parole: le consommateur responsable essaie de ne plus être obligé de résoudre le conflit porté par son acte de consommation en tentant de transformer l'ensemble du système par une voie extérieure (signature de pétitions, boycotts, engagement politique, etc). En réalité, le consommateur responsable utilise souvent plusieurs stratégies en même temps.



L'entreprise qui vend quelques produits responsables parmi d'autres répond-elle aux attentes de ces consommateurs ?

Cela dépend. Je vois au moins deux types de réaction. Plus les consommateurs réfléchissent à leur consommation, plus ils recherchent une vraie cohérence de la part des entreprises entre ce qu'elles disent et ce qu'elles font. Les consommateurs les plus engagés auront tendance à se radicaliser au fil du temps en boycottant les produits s'ils voient que l'entreprise fait du green washing. Par exemple, si l'entreprise communique en disant que « mieux consommer, c'est urgent », en faisant référence à la planète et ses habitants, et lance juste après une campagne sur ses bas prix, on peut s'interroger sur la réalité de son engagement responsable au-delà du vernis. D'autres consommateurs en resteront à une approche pragmatique. Il faut consommer pour pousser les grandes enseignes à aller toujours plus loin dans le référencement de nouveaux produits et le développement des gammes, y compris sous marques distributeurs.

Revenons aux stratégies de consommation responsable ; y a-t-il une spécificité des consommateurs équitables ?

J'ai choisi de m'intéresser à la consommation équitable car elle est très médiatisée et j'ai observé qu'elle est souvent une première porte d'entrée pour évoluer ensuite vers d'autres produits ou comportements responsables comme le bio, l'entrée dans une AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne) etc... Avec le produit équitable, on trouve une explication pédagogique sur l'histoire du produit et les composantes de son caractère équitable. Cela peut catalyser la prise de conscience. J'ai aussi choisi de m'intéresser à ce type de consommation car la consommation équitable s'appuie précisément sur les trois stratégies de consommation responsable à peu près conjointement. Ainsi, dans une boutique Artisans du Monde, on trouve pêle-mêle des magazines très critiques sur la consommation de masse (défection), des produits équitables (fidélité) et des pétitions (prise de parole). Par rapport à ces stratégies, j'ai identifié trois types de consommateurs équitables. Ceux, le plus grand nombre, qui achètent équitable par conformité morale, pour faire le Bien. Ensuite ceux pour qui il s'agit d'un acte libérateur. Pendant des années, le marketing des produits a coupé le lien entre la production et la consommation au point qu'aujourd'hui on ne sait plus comment sont fabriqués les produits, ni par qui, ni où.

Les petits ruisseaux feront-ils les grandes rivières ?

La dernière enquête TNS Sofres pour Max Havelaar faisait état d'une notoriété du commerce équitable de 82 % en 2007 contre seulement 9 % en 2001. Du déclaratif à l'acte d'achat, la route est encore longue. En franchissant sur 2007 les 3 euros de consommation de produits équitables labellisés par habitant, la France dépasse l'Allemagne ou les Pays-Bas mais reste largement devancée par le Royaume-Uni et la Suisse avec respectivement 13 et 18 euros par habitants. Il semble que ces deux pays aient atteint une maturité de marché par l'engagement fort de grandes enseignes de distribution. En Suisse, Coop ne vend plus que des bananes équitables depuis 2004. Au Royaume-Uni, Marks&Spencer ouvrait la danse fin 2006 en passant ses thés et cafés en équitable, suivi en 2007 par Sainsbury sur les thés et les bananes. Dernière annonce en date : Tate & Lyle, sucrier le plus connu outre-Manche, a décidé de convertir en commerce équitable toute sa production vendue aux particuliers. Les bénéficiaires immédiats de cette décision sont 6 000 producteurs au Belize, près du Mexique, qui accèdent ainsi à un débouché pérenne. Une décision bienvenue alors que ce pays est en train de perdre son accès préférentiel au marché européen. En France, pas de lame de fond mais certains signaux confirment une croissance durable de la consommation équitable. A commencer par la fidélisation aux produits. « On est passé du consommateur martyr au consommateur gourmet, explique Rémi Roux, co-fondateur de la Scoop Ethique qui se félicite d'une croissance annuelle de 28 % sur 2007. Après un premier achat plus de l'ordre du geste solidaire, si le goût du produit séduit, on y revient et on teste la gamme ! » Le prix reste le principal frein ; cependant une étude TNS-Sofres sur les consommateurs de produits labellisés soulignait en octobre 2007 que si les foyers les plus aisés consomment plus, la fréquence d'achat est la même parmi les revenus modestes : en moyenne quatre fois par an. L'arrivée de produits sous marques distributeurs en entrée de gamme pourrait rendre le commerce équitable plus accessible. Côté associations de consommateurs, la CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie) se félicite d'avoir contribué à faire progresser la clarification sur les garanties. Tandis que la Fédération Artisans du Monde travaille à un système de garantie adapté à son réseau de vente spécialisée, la transparence du label Max Havelaar est désormais garantie par la norme ISO 65 (voir p xx). « Il faut aller toujours plus loin, explique Frédérique Pfrunder, chargée de mission à la CLCV. Côté offre, il faut apporter plus de garanties sur les filières hors alimentaires comme le textile et l'artisanat vendus en boutiques spécialisées. Côté grande distribution, nous souhaitons que les acteurs aient une conduite maîtrisée et s'engagent avec transparence sur une réduction de leurs marges car il n'y a aucune raison que seul le consommateur supporte le surcoût du commerce équitable. » Reste que le consommateur méconnaît souvent son immense pouvoir. Vous souhaitez trouver tel produit équitable dans votre supermarché ou magasin habituel, demandez-le au directeur de magasin. Il est rare que cela ne porte pas ses fruits

