



Mémoire Master 2- GESS

Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires

Commerce équitable : la construction d'une image de marque aux saveurs authentiques.

Mémoire présenté et soutenu par Mélanie PAPILLON

Directrice de mémoire :

Madame Amina Bécheur

Professeur des universités,

Directrice adjointe de l'Institut de Recherche en Gestion

Co-jury :

Madame Sophie Rieunier

Professeur des universités

Directrice de l'UFR "Sciences Economiques et de Gestion"

Novembre 2018





Mémoire Master 2- GESS

Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires

Commerce équitable : la construction d'une image de marque aux saveurs authentiques.

Mémoire présenté et soutenu par Mélanie PAPIILLON

Directrice de mémoire :

Madame Amina Bécheur

Professeur des universités,

Directrice adjointe de l'Institut de Recherche en Gestion

Co-jury :

Madame Sophie Rieunier

Professeur des universités

Directrice de l'UFR "Sciences Economiques et de Gestion"

Novembre 2018

Tous mes remerciements à Amina Bécheur qui m'a accompagnée avec patience et pertinence dans ma démarche exploratoire.

Sincères et chaleureux remerciements à toutes les personnes qui ont apporté, par leur participation aux entretiens, une pierre à l'édifice.

« Il faut tenir une résolution parce qu'elle est bonne et non parce qu'on l'a prise »,

François de La Rochefoucauld (écrivain français 1613-1680)

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p.5
PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE	p.10
I-I LE COMMERCE EQUITABLE DANS LE CHAMP CONTROVERSE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE	p.10
1.1.1 Commerce équitable : l'économie sociale et solidaire au service de la consommation engagée.....	p.11
1.1.2 Au-delà des clivages idéologiques : le positionnement des consommateurs.....	p.14
1.1.3 Les marques : contributeurs de l'image de marque du commerce équitable ?.....	p.17
I-II UN MARKETING « EQUITABLE » : ENTRE STANDARDISATION ET DIFFERENCIATION	p.21
1.2.1 Marketing : vers une définition.....	p.21
1.2.2 Du marketing éthique aux techniques de catégorisation.....	p.23
1.2.3 Emergence des catégories via le design de marque.....	p.25
I-III-METHODOLOGIE	p.28
1-3-1 Proposition de recherche.....	p.29
1-3-2 Méthodologie d'analyse.....	p.31
1-3-3 Protocole de recherche.....	p.33
PARTIE II : ANALYSE	p.40
II-1 UNE IMAGE DE MARQUE BIEN EMBALLEE	p.40
2-1-1 Invitation à (se) découvrir.....	p.40
2-1-2 Faire connaissance.....	p.42
2-1-3 Se dévoiler et rassurer.....	p.44

II-II UN SCENARIO BIEN FICELLE	p.47
3-2-1 Les actants et leur système de valeurs.....	p.47
3-2-2 Les dimensions de l’image de marque des produits équitables.....	p.51
3-2-3 Image de marque et marketing.....	p.53
CONCLUSION	p.57
BIBLIOGRAPHIE	p.62
ANNEXES	p.65
Annexe 1 : Schéma tridimensionnalité de l’image de marque	p.66
Annexe 2 : Schéma éléments de catégorisation.....	p.67
Annexe 3 : Grille d’analyse.....	p.68
Annexe 4 : Présentation photographique des emballages de tablettes de chocolat équitables.....	p.81
Annexe 5 : Présentation photographique des emballages de tablettes de chocolat conventionnels.....	p.82

INTRODUCTION

Le commerce équitable est un marché en pleine croissance avec plus de 42,8 % de consommateurs et un secteur qui pèse plus d'un milliard d'euros de vente en 2017¹. Il a ainsi fait un bond de plus de 85% en 4 ans. L'augmentation de ces chiffres sont à corrélérer avec la mesure de l'impact environnemental des modèles de production de masse et les grands scandales qui ont jalonné, ces 10 dernières années, les conditions de travail dans les pays en voie de développement. La croissance des ventes de produits du commerce équitable peut également être corrélée au fait qu'en 2017, 80% des producteurs se convertissaient à l'agriculture biologique sur les filières internationales et 46% sur les filières françaises.

Le commerce équitable bénéficie historiquement de deux grandes voies de diffusion qui correspondent à deux modèles économiques et idéologiques qui s'affrontent : les grandes et moyennes surfaces et sociétés à but lucratif et les structures relevant de l'économie sociale et solidaire au modèle d'activité à but non lucratif.

L'économie sociale et solidaire compte donc une activité économique particulière qu'est le commerce équitable. Particulière en ce qu'elle possède sa propre éthique et son propre cahier des charges, elle se veut cependant porteuse de valeurs citoyennes et responsables universelles. La diffusion des produits du commerce équitable se fait via différents modèles économiques que sont:

- les lieux de vente indépendants
- les lieux de vente associatifs
- les franchises
- les lieux de vente mono marque.

A cela s'ajoute la vente d'un produit qui a récemment donné lieu à labellisation, le voyage solidaire, et qui est principalement organisé par des associations.

La particularité du commerce équitable et de son inclusion dans le champ de l'économie sociale et solidaire relève d'une part de l'engagement du consommateur sensible à une cause, et nous pouvons constater que cette cause est multiple (climat, travail décent, développement durable, qualité et sécurité alimentaire, solidarité) et la mise en place d'un système de diffusion qui

¹ Source Commerce Equitable France, <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html>

déroge aux voies classiques de la diffusion de masse. En jonglant entre formation, information, éducation et plaidoyer, il fait appel de part et d'autre au militantisme des acteurs qui s'inscrit dans la continuité de l'histoire de l'économie sociale et solidaire : plus qu'un moyen de réparer les inégalités de la société il s'agit d'un contre-pouvoir par lequel le citoyen affiche sa volonté et sa détermination à ne pas subir un modèle de consommation qu'il juge délétère pour lui-même et son environnement social et environnemental.

Ainsi, il existe une définition officielle et consensuelle construite par les représentants des acteurs internationaux du secteur¹ qui déclarent que : " Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect et dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changement dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. ».²

Autour de la notion de commerce équitable s'ajoute et circule un lot d'autres notions qui viennent agrémenter et spécifier la nature de ces produits et mode de diffusion : produit biologique, responsable, éthique. A travers cette démultiplication et superposition de caractéristiques polymorphes dont il est difficile de savoir s'il s'agit d'une force ou d'une faiblesse, nous observons une institutionnalisation des pratiques liées à la consommation engagée.

Celle-ci passe par différents vecteurs. Le cadre législatif et réglementaire organise et définit les contours sociaux, économiques et politiques du volet commercial tout en induisant une transition de l'équitable vers des préoccupations écologiques et environnementales. Il soutient l'appropriation de cette transition d'une échelle macroéconomique vers une échelle microéconomique.

Les acteurs et parties prenantes du secteur constituent un autre vecteur de cette institutionnalisation en ce qu'ils contribuent à définir les cahiers des charges des outils qui le légitiment et le rendent visible (labels, chartes, systèmes de garanties) et en recherchant l'innovation dans les pratiques de diffusion et de démocratisation ; en témoigne la multiplicité

¹ Ces acteurs sont regroupés au sein du réseau Fine qui comprend : FLO (Fair Trade Labelling Organisations), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS (Network of european World Shops) et EFTA (European Fair Trade Association).

² EFTA, 2001.

des manifestations grand public. Les médias et réseaux sociaux constituent le troisième vecteur de cette institutionnalisation d'autant qu'ils reflètent les positionnements idéologiques du citoyen- consommateur selon qu'il s'agisse de médias spécialisés ou généralistes, qu'ils s'adressent au grand public ou à un public averti.

Pour autant le commerce équitable constitue un écosystème défini à travers un champ sémantique qui le distingue de l'économie sociale et solidaire et de l'économie marchande : le consommateur devient « consomm'acteur », le marketing devient social voire sociétal et le système économique renvoie lui-même à une panoplie variée d'identités : économie certes solidaire mais également sociale, verte, circulaire, inclusive.

Le Commerce équitable a ainsi pris sa place aux côtés du commerce dit conventionnel et doit faire face à une même problématique, celle de la concurrence. Cette dernière, si elle n'est économique est au moins sociale et qualitative. En effet, le secteur conventionnel qui joue de plus en plus la carte de la transparence en matière de prix argue désormais un positionnement sur le « sain », poussant le commerce équitable dans ses retranchements. Dans cette optique au « quistlemoincher.leclerc » lancé par Leclerc en 2016 succède le « yaquoidedans » de système U.

Par ailleurs, l'attrait des marques équitables aux côtés des autres marques contribue à créer une image de marque générique du commerce équitable. Selon la dernière étude de l'Observatoire des Marques Positives® 2018¹, la marque Ethiquable arrive première (sur 600 marques étudiées) en terme de positivité perçue avec un score de 68,2% (+ 4,9 points vs 2015) et « C'est qui le patron » fait une entrée très remarquée dans le classement en se positionnant directement huitième (50,7%).

Ceci a pour effet de continuer à alimenter si ce n'est une certaine forme de controverse en tout cas une dichotomie et un clivage idéologique dont les contours peuvent paraître flous à certains endroits.

Même si, comme l'a rappelé récemment Blaise Débordes, Directeur Général de Max Havelaar le 3 mai 2018 dans l'Usine Nouvelle : « les consommateurs votent avec leurs caddies », la logique des pratiques de consommation continuent d'échapper à tout schéma scientifique qu'il soit sociologique ou économique.

Pour dépasser ces controverses, nous pouvons nous tourner vers le sens que les consommateurs donnent à leur acte d'achat. Dans ce sens nous adopterons la définition que

¹ <http://www.utopies.com/fr/initiatives/observatoire-des-marques-positives-2>

Franck Cochoy¹ fait de l'économie et qui peut se traduire par la manière dont l'individu « rationnel arbitre entre des objets de consommation distincts ». En cela, observer le sens donné à l'acte d'achat revient à explorer la dualité d'un choix qui se fait entre deux produits différents (appartenant au commerce équitable ou non) ou entre deux produits identiques (commerce équitable ou commerce équitable). Ceci confronte l'acteur individuel aux limites cognitives du processus de choix qu'il met en place pour pallier à la sérialité des produits (qu'ils soient ou non équitables) et la prolifération des informations qui l'entourent.

Il peut alors paraître pertinent de se positionner non pas du côté des consommateurs mais des produits pour voir comment ceux-ci, à travers leurs discours, traduisent les choix des premiers. Cette posture revient à dire que les produits perçus à travers le prisme de l'emballage ne sont pas forcément ceux que le consommateur se représente.

Dans cette optique, nous procéderons à une analyse des représentations visuelles des produits du commerce équitable à travers leur marquage. Ainsi, nous utiliserons les fondements de la sémiotique pour extraire des packagings les valeurs communicationnelles exprimées par l'offre et voir comment celles-ci impriment et construisent l'image de marque des produits issus du commerce équitable.

Pour ce faire nous choisissons de focaliser notre étude sur un produit emblématique : la tablette de chocolat. Nous restreignons dans un deuxième temps notre étude à une gamme de produit : le chocolat de la gamme dite « premium » et, afin de comparer ce qui est comparable, nous nous concentrons sur le chocolat noir à 85%. Pour s'assurer que notre étude soit représentative de l'ensemble des typologies économiques rencontrées sur le marché nous choisirons : 7 types d'emballages correspondant à 7 marques différentes que le consommateur peut retrouver dans 2 lieux d'achat (boutique spécialisée et/ou grande et moyenne surface). L'étude concernera donc les 2 principales typologies de consommateurs : engagées et non engagées. D'autre part, l'ensemble de ces 7 catégories d'emballage représente 3 modèles économiques (associatif, coopératif, entrepreneuriat) et 5 systèmes de garantie équitable.

Cette analyse sera complétée par l'analyse des propos d'acteurs du marketing de produit de commerce équitable recueillis via des entretiens semi-directifs.

Le marketing participe de la construction de l'image de marque en tant qu'identité du commerce équitable.

Etudier les marqueurs signifiants des emballages de produits du commerce équitable revient à

¹ COCHOY, Franck. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. 1^{ère} Edition. Vendôme : PUF, 2002. 225 p.

les considérer comme les véhicules de cette identité ou identités et a pour ambition de décrypter les leviers mobilisés par le marketing pour construire une image de marque qui soit conforme aux attentes des différentes parties. Ce faisant, c'est par le biais d'un processus de catégorisation inscrit sur l'emballage que le marketing construit l'image des produits équitables en particulier et du secteur en général.

Pour autant, « l'identité » commerce équitable se nourrit d'une forme de marketing éthique qui ambitionne de trouver un consensus entre standardisation et différenciation.

Dans une première partie nous nous attacherons à définir le cadre de notre étude à travers les concepts de consommation responsable. Nous montrerons comment elle jouxte historiquement le secteur de l'économie sociale et solidaire, créant des controverses que les consommateurs tentent de transcender dans leur acte d'achat. Ceci étant rendu possible par le jeu des marques qui prennent part au débat sur la définition de l'image de marque du commerce équitable et donc de la consommation responsable. Nous aborderons dans un second temps le concept de marketing en ce qu'il prend lui-même les caractéristiques des produits qu'il promeut. Il tend à créer des catégories de références sociales par le truchement des signes ostentatoires inscrit et véhiculés par les emballages et produits via le design de marque.

Nous exposerons alors une méthodologie basée sur l'étude des éléments constitutifs de la sémantique des emballages.

Dans une seconde partie, nous livrerons les résultats de notre analyse et les soumettrons à débat et confrontation avec ceux des travaux réalisés sur le sujet.

PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

I-I LE COMMERCE EQUITABLE DANS LE CHAMP CONTROVERSE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE.

Par-delà la définition générique que nous avons donnée du commerce équitable en introduction, il convient de noter que le secteur se définit plus précisément à travers un écosystème et des principes fondamentaux.

L'écosystème du commerce équitable se construit autour d'instances qui fédèrent l'ensemble des quatre principales parties prenantes : les producteurs des pays du sud réputés défavorisés, les intermédiaires qu'ils soient commerciaux, importateurs ou transformateurs, les acteurs en charge des labels et systèmes de garanties¹ et les points de vente ou réseau de distribution. Au niveau international Fine² rassemble quatre organisations représentatives des quatre parties prenantes précitées agissant à un échelon supra national. En France, la Plateforme pour le Commerce équitable créée en 1997 rassemble les acteurs pour piloter une vision commune et mettre en place des moyens d'expertise et d'évaluation. Par ailleurs, le secteur se scinde en deux filières qui correspondent à deux approches différentes. La filière dite intégrée qui ne labellise pas des produits mais des organisations englobant l'intégralité des maillons de la chaîne du producteur au point de vente. Cette filière, en répondant à une volonté de promotion militante du commerce équitable, construit sa démarche autour de réseaux spécialisés, type Artisans du Monde, éloignés des réseaux de grande distribution. A l'inverse, la filière dite labellisée quant à elle prône son imprégnation dans le secteur marchand afin de toucher tous les consommateurs et apporte la garantie de son équité par un système de labellisation des produits. L'ensemble de l'écosystème est régi par des principes ayant force de loi et définis par les deux organismes régulateurs des pratiques à travers respectivement, leur système de garantie et de labellisation : WFTO³ et Flo⁴. Ces principes, énoncés au plan international dans un document partagé⁵ prévoient les dix engagements suivants :

- 1- Création d'opportunités pour les producteurs économiquement désavantagés
- 2- Transparence et responsabilité

¹ Il existe à ce jour 9 labels et systèmes de garanties privés internationaux : Ecocert Equitable, Bio équitable et Bio solidaire, Fair For life, Fair Trade USA, Naturland Fair Trade, Fairtrade Max Havelaar, Forest Garden Products, SPP, WFTO.

² Fine, créée en 1998 est l'acronyme de Flo, Ifat (devenu WFTO), NEWS ! et EFTA.

³ World Fair Trade Organisation.

⁴ Fairtrade Labelling Organisation.

⁵ Charter of Fair Trade Principles, 2009.

- 3- Pratiques commerciales équitables
- 4- Paiement d'un prix juste
- 5- Absence de travail des enfants et de travail forcé
- 6 - Engagement à la non-discrimination, à l'égalité des genres et à la liberté d'association
- 7 - Assurance de bonnes conditions de travail
- 8 -Développement des compétences
- 9-Promotion du commerce équitable
- 10- Respect de l'environnement

Par ailleurs et plus récemment, la loi du 31 juillet 2014 dans son article 94¹ vient confirmer sur le territoire national que les valeurs et principes qui animent le secteur s'inscrivent dans la continuité et en cohérence avec les allégations internationales.

L'inscription du commerce équitable dans le giron de l'économie sociale et solidaire et de la consommation engagée peut cependant questionner son identité propre. Si les consommateurs participent de la définition du périmètre qu'ils attribuent à cette identité, elle se construit également avec l'ensemble des parties prenantes notamment les marques qui contribuent à la commercialisation des produits.

1.1.1 Commerce équitable : l'économie sociale et solidaire au service de la consommation engagée ?

L'économie sociale et solidaire a oscillé à travers son histoire entre deux prises de position face au capitalisme libéral qui se sont tour à tour confrontées, complétées réunifiées.

Le point de départ et dénominateur commun est la notion même d'économie comprise par Descartes comme un système de relations symboliques entre la production et la consommation. Ceci amène par conséquent l'économie à être par définition sociale comme le rapportait Marx puisque mettant toujours en présence deux forces génératrices de rapports sociaux.

¹ Les 6 points clés de la loi sur le commerce équitable établis par l'article 94 de la loi ESS du 31 juillet 2014 sont les suivantes : 1. Des prix rémunérateurs établis pour les producteurs, basés sur l'identification des coûts de production et une négociation équilibrée 2. Engagement commercial pluriannuel (trois ans) 3. Le versement d'un montant supplémentaire destiné au financement de projets collectifs 4. Des producteurs organisés dans des structures à gouvernance démocratique 5. La transparence et la traçabilité des filières 6. La sensibilisation des consommateurs à des modes de production et de consommation socialement et écologiquement durables.

Ainsi, nous observons à travers l'histoire, une première alternative au capitalisme qui s'inscrit dans une approche critique de l'économie plurielle fortement marquée par l'économie solidaire. Cette alternative est ancrée dès le 18 -ème siècle dans l'idée de réparation, d'insertion et d'une assistance sociale qui viendrait au secours des plus démunis dans un système qui prône l'autonomie et la capacité de chaque individu à se gouverner lui-même.

Ces deux réponses au capitalisme que sont la correction des inégalités et la volonté de mettre en place une organisation sociale émancipatrice n'est pas étrangère au commerce équitable, loin s'en faut.

Par ailleurs, au XXème siècle nous assistons à une articulation entre une économie sociale instituante qui porte une transformation de la société et une économie sociale instituée qui se développe dans les institutions.

Ainsi, L'économie sociale et solidaire tente de sortir des dichotomies qui ont caractérisées son histoire depuis le 18ème siècle entre philanthropie et approche démocratique, désignation statutaire de l'économie sociale et approche critique de l'économie plurielle par le développement de mouvement de solidarité. Elle tend à surpasser ces clivages pour en faire une force de rassemblement autour de projets relevant de l'innovation sociale. Et si le commerce équitable contribuait à cette dynamique ? A moins qu'il ne s'en nourrisse.

On parle d'ailleurs de commerce équitable et non pas d'économie équitable ce qui en soit nous renseigne pour partie sur la problématique du sujet. En effet, comme le rapporte Comte-Sponville, « le commerce relève moins de la morale qui est désintéressée que de l'économie qui ne l'est jamais. » Il considère ainsi qu'il s'agit moins à travers le commerce du respect de l'autre que de la satisfaction mutuelle tout comme il s'agit moins de l'universalité des devoirs que de la convergence des intérêts qui restent particuliers. S'agissant donc de satisfaire les intérêts de chacun, nous devinons comment le commerce équitable imprègne l'économie sociale et solidaire dans sa vocation solidaire qui satisfait un intéressement et non par pur acte de générosité.

La générosité, toujours selon comte-Sponville, « consiste à prendre en compte les intérêts de l'autre même si nous ne les partageons pas là où la solidarité nous fait nous préoccuper des intérêts de l'autre parce que précisément nous les partageons ». Le commerce équitable relève de la solidarité internationale. Mais que recouvre la définition d'intérêts, sont-ils partagés et comment sont-ils devenus partagés ?

Le rapport aux intérêts en matière de solidarité internationale est particulier car les bénéfiques

sont rarement immédiatement palpables, ils sont même parfois présupposés. Le consommateur cherchera des gages que son intérêt, à savoir l'impact de sa consommation responsable, est satisfait. Ceci peut se faire à posteriori via des études scientifiques où à priori via les informations véhiculées sur le produit lui-même. Cet élément paraît d'autant plus important qu'il impacte le marketing qui peut s'appuyer dessus et créer la spécificité de cette forme d'économie solidaire.

D'autre part, le rapport aux intérêts en matière de solidarité internationale relève de la notion de don et contre don. Selon le sociologue et économiste Alain Caillé, dans les sociétés archaïques étudiées par Marcel Mauss, il existe une triple obligation consistant à « donner, recevoir et rendre » au sens d'une obligation faite à chaque sujet humain de dépasser son intérêt personnel pour rentrer au service des intérêts de tous. Mais cette obligation repose aussi sur une obligation d'afficher sa « générativité », c'est à dire sa capacité à faire naître quelque chose.

Ce quelque chose relève de l'écosystème construit par le consommateur et le producteur, autour de la notion de don et contre-don, notion chargée d'une forte valeur symbolique. En effet ce qui transforme la relation mercantile en relation solidaire est la valeur symbolique des dons échangés autour des principes spécifiques de l'échange équitable : confiance, équité, responsabilité, engagement.

Ainsi, à l'instar de Frédéric Thomas, nous considérons que « L'économie sociale et solidaire pousse à réorienter la réflexion critique en deçà des politiques sociales et de lutte contre la pauvreté, pour interroger la matrice néolibérale (et/ou extractiviste) et les marqueurs des échanges commerciaux, qui, d'ordinaire, échappent à l'analyse critique, alors même qu'ils conditionnent l'ensemble des relations sociales »¹.

Pour autant, le commerce équitable et l'économie sociale et solidaire se mettent au service d'une économie qui s'inscrit durablement dans un modèle porteur d'une alternative contre le néo-libéralisme et possèdent, en toile de fond des valeurs communes.

Ainsi le terreau sur lequel elles font croître leurs idéologies cultive à minima :

- Une priorité majeure pour les luttes sociales (rétablissement du droit des travailleurs et abolition des distorsions de pouvoir entre classes sociales, égalité des genres, protection des enfants, etc).
- Une dimension solidaire qui se répercute à plusieurs niveaux : géographique, social,

¹ THOMAS, Frédéric. L'économie sociale et solidaire : enjeux, défis et perspectives. Alternatives Sud, 2015, Volume 22, n°2, 196 p.

économique, culturel.

- Des modèles d'organisation responsables et démocratiques.

1.1.2 Au-delà des clivages idéologiques : le positionnement des consommateurs.

La consommation recouvre un concept qui, fort de son histoire, a toujours tenté de trouver un équilibre et un sens relatif aux notions de plaisir, désir et besoin. Ainsi, l'histoire de la consommation en France du 20^{ème} et 21^{ème} siècle a été traversée par une alternance d'épisodes de pénuries et/ou de restrictions (période de guerre/ Années 70-90) auxquels ont succédé des pratiques de consommation massives (des Trente Glorieuses / années 80) ou l'individualisme et la vision court-termiste de la satisfaction des besoins a engendré l'individualisme, le mépris des préoccupations environnementales, des conditions de production et de qualité. Ainsi, est apparu le terme de « consoumission »¹ pour désigner l'asservissement volontaire de l'individu à l'univers de la consommation.

Pour autant, les alternatives socio-économiques datent du début du capitalisme dans la première partie du 19^{ème} siècle avec la création de la première coopérative de consommation créée en 1839 à Lyon. Le basculement s'est fait de manière progressive et a évolué au fil du temps. Il est désormais marqué depuis le début du 21^{ème} siècle par ce que Robert Rochefort nomme un besoin de « rassurance »². La consommation doit faire face aux inquiétudes multiples qui traversent le citoyen qu'elles soient d'ordre écologique, sanitaire, sociale ou économique.

Le passage à la consomm'action s'inscrit comme une « posture de critique active »³. Les individus entendent participer au débat public car le choix, quel qu'en soit les motivations, engage une participation « aux déplacements des rapports de force et à la définition d'un monde commun ».⁴

Ce que traduit cette posture également dénommée « consommation réfléchie »⁵ par Robert Rochefort c'est le rapport qu'il y a toujours eu entre l'acte d'achat qui met en perspective d'une part « l'imaginaire du consommateur » et d'autre part « la composante immatérielle de la consommation ». Le premier est évolutif au court du temps et renvoie à l'agencement entre un

¹ FLIPO Jean-Paul. La consommation citoyenne. Origine, significations, enjeux ! Condé Sur Noireau, Ed. L'Harmattan, 2012.

² ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs*. 1^{ère} Edition. La Flèche : Editions Odile Jacob, 2001. 279 p.

³ idem

⁴ CHESSEL Marie Emmanuelle, COCHOY Franck. « Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques ». in « Marché et politique. Autour de la consommation engagée ». Nancy : Edition PUM, Mai 2004. P 3-16

⁵ ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs*. 1^{ère} Edition. La Flèche : Editions Odile Jacob, 2001. 279p.

système de valeur qui prédomine dans une société à un instant T, à son niveau de développement économique et social, le mode de gestion des rapports de forces entre les différents groupes sociaux et les préoccupations sociétales. Le second renvoie à tout ce qui est attaché à l'objet de consommation sans pour autant procurer un usage matériel et concret. Il représente la manière dont l'imaginaire du consommateur s'inscrit sur l'objet de consommation et possède ainsi une valeur symbolique.

Dans le panorama de la consommation responsable et des postures contestataires, le commerce équitable est gouverné par les mêmes édifices qui composent cette alchimie entre « l'imaginaire du consommateur » et « la composante immatérielle de la consommation ».

Il est dans ce sens difficile de dresser un paysage exhaustif des profils de consommateurs de produits de commerce équitable. Partant cependant des lieux de distribution, nous pouvons constater l'hétérogénéité des pratiques.

Ainsi, en 2017 en France, les produits équitables étaient principalement vendus dans¹ :

- Les grandes et moyennes surfaces et réseaux de distribution conventionnels (42%)
- Les boutiques de produits biologiques et de commerce équitable (30%)
- La consommation hors domicile (23%)
- Les autres formes de distribution (Boulangeries, commerce de proximité, vente en ligne, etc) (6%).

La corrélation entre produits équitables et lieux de distribution traduit la multiplicité des motivations des consommateurs. Celles-ci peuvent être regroupées selon Nil Ozcaglar-Toulouse² à travers 3 significations prédominantes :

- L'acte de consommation libérateur
- L'acte de consommation politique
- L'acte de consommation moral

Par delà le sens que le citoyen attribue à son acte d'achat, il participe à la création d'une nouvelle valeur pour le produit qui va au-delà de sa vocation utilitaire mais qui lui confère une « valeur émotionnelle, symbolique ou spirituelle »³ en même temps qu'il prend part à la création de

¹ Source Commerce Equitable France, <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html>

² OZCAGLAR-TOULOUSE,2009. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications Marketing, 24(3),pp.24

³ BEJI-BECHEUR Amina. Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce

nouveaux rapports socio-économiques par le projet qu'il soutient.

Pour autant, les attitudes et pratiques des consommateurs responsables ne correspondent pas nécessairement aux significations qu'ils accordent à leur acte d'achat. Homo oeconomicus, reste difficile à saisir en ce qu'il ne peut pas être considéré uniquement comme un être rationnel et manipulable mais pas non plus comme un être déchiré et versatile. Il fait preuve d'une complexité qui le rend multiface.¹ Cependant, des grandes tendances dans les pratiques de consommation s'observent et définissent des enjeux dont le marketing ne devrait manquer de s'emparer.

Si la caractéristique du commerce équitable est d'être un marché de niche il n'en demeure pas moins une tendance de fond qui correspond bien à la montée en puissance régulière de la consommation responsable. Avoir une consommation responsable, selon une étude de l'ADEME, signifie plus « consommer autrement » que « consommer moins »² pour 51% des français. Toujours selon la même étude, consommer mieux signifie accéder à des produits éco-labellisés, éthiques, moins polluants et locaux.

Une autre étude menée par Ethicity³ en 2013 montre que les consommateurs, face au développement durable, oscillent entre radicalisation et impatience. Ils témoignent majoritairement d'une vision positive à l'égard de l'avenir et dans les perspectives de changement même si 32% d'entre eux considèrent qu'elles ne peuvent changer qu'avec l'intervention des politiques. Un scepticisme ambiant règne pour 42% des consommateurs qui considèrent que les choses ne peuvent pas changer. L'aspiration à une société plus sereine constitue la toile de fond de l'engagement des consommateurs en achetant des produits équitables (63%).

Les enjeux manifestés par une telle position des citoyens sont les suivants :

-Un accroissement de l'importance des acteurs de proximité.

Une étude Kantar de 2016 montre que le prix arrive en sixième position dans les critères de choix, loin derrière la proximité.

-Une intentionnalité forte de changer ses habitudes de consommation vers des produits plus « responsables » (bio, labellisés, locaux, plus rémunérateur pour le producteur)⁴.

équitable à être un outil de développement ? Conférence FERDI, 21 Mai 2012.

¹ COCHOY, Franck. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. 1^{ère} Edition. Vendôme : PUF, 2002. 225 p.

² Etude Greenflex/ADEME, Mai 2016, « *Les français et la consommation responsable* ».

³ http://www.themavision.fr/upload/docs/application/pdf/2013-12/compte_rendu_typologie_ethicity_2013_-_vff.pdf

⁴ Sondage IFOP, « *Les français, la consommation écoresponsable et la transition écologique* », octobre 2017, https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2017-10/171010_sondage_wwf_ifop_agriculture%202.pdf

- Une évolution de la propension à payer plus cher ses produits alimentaires pour mieux rémunérer les agriculteurs (57% en 2010 versus 69% en 2017)
- Un souhait massif de voir les politiques publiques s'emparer du débat en réorientant les aides publiques vers des pratiques privilégiant l'agriculture écoresponsable (87%).

En résumé, la consommation responsable atteint un stade qui n'est qu'une phase supplémentaire créée par la société de consommation et qui tente en permanence de rendre cohérent et concordant le mode de vie du moment avec des modes de production et systèmes de valeurs. L'histoire nous montre qu'un stade ne perdure donc jamais mais nous constatons que celui de la consommation responsable, parce qu'il est protéiforme et adaptogène donne des signes de répercussions forte pour l'avenir.

Ainsi les générations Y, Les Millennials (nés entre 1980 et 2000) s'inscrivent dans ce champ en manifestant un « projet social » de consommation citoyenne.

En effet, 83% attendent des entreprises qu'elles s'impliquent dans la résolution des problèmes sociaux ou environnementaux (en précisant que ces problèmes doivent être ceux qui sont pertinents compte-tenu de l'activité de l'entreprise, et non pas nécessairement ceux qui importent aux consommateurs), 79% souhaitent qu'elles communiquent mieux sur leurs actions et 69% veulent même qu'elles engagent leurs clients à leurs côtés¹.

Dans la mesure où le positionnement du consommateur est perceptible à travers « la multiplicité des histoires » qui lui sont racontées et la « diversité des imaginaires créés autour des produits équitables »² nous pouvons à présent tenter de voir comment la marque répond à ce besoin tout en participant à sa construction.

1.1.3 Les marques : contributeurs de l'image de marque ?

90% des consommateurs français attendent des marques un accompagnement et des conseils pour une consommation plus responsable.³ Cette donnée plante le décor des très fortes attentes

¹ Etude MSL "The future of business citizenship". Sept 2014

² ROBERT-DEMONTROND Philippe, OZCAGLAR-TOULOUSE Nil. « *Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation* » in « Recherche et Applications en Marketing, vol.26,N° 4/2011.

³Etude Mes courses pour la planète. « Les chiffres de la Consommation Responsable », Edition 2016-Evolutions et tendances.

véhiculées à l'intention des marques. Mais qu'est-ce qu'une marque? Nous tenterons dans un premier temps de le définir et dans un second temps d'en dessiner les enjeux.

Une des premières définitions de la marque provient de textes législatifs issus du code de la propriété intellectuelle¹ et qui définit la marque de fabrique, de commerce ou de service « comme un signe pouvant être une représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». A ceci s'ajoute que peuvent constituer un tel signe :

- des dénominations sous toutes les formes : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, sigles ;
- des signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;
- des signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service, les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs ».

Ainsi, la marque se définit aussi bien par ce qui constitue sa nature que par ce qui constitue sa fonction de pouvoir différenciateur. Elle reposerait donc ainsi sur un trinôme : « signe/produit-service/consommateur »² et crée une interface entre l'entreprise et le consommateur dans lequel s'inscrivent les informations supplémentaires qui permettent de part et d'autre la différenciation par « l'adhésion au système de valeur que la marque supporte ».³

La notion de marque dans le commerce équitable recouvre plusieurs réalités. Les marques privées vouées à identifier et caractériser le produit dans le secteur du commerce conventionnel (Alter Eco, Ethiquable, etc) et les marques-labels.

Commerce Equitable France définit le label comme suit : « le label est une marque spéciale,

¹ Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992, article L-711-1

² Bertrand, A.R., (2000), Le droit des marques et des signes distinctifs-Droit français, droit communautaire et droit international, Editeur CEDAT. In COULIBALY Mantiaba. *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle. Application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé*. Thèse sous la direction de Loïc Sauvée, 30 mars 2009.

³ Ladwein, R., (1993), Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat, IAE, USTL, Lille. In COULIBALY Mantiaba. *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle. Application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé*. Thèse sous la direction de Loïc Sauvée, 30 mars 2009.

créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic, et dont le logo est apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des critères préétablis dans un cahier des charges ».

Le terme même de « label » peut donc correspondre à une marque privée collective si il remplit deux exigences :

- Les caractéristiques sont déterminées collectivement par une structure de professionnels (cahiers des charges).
- Le contrôle de ces caractéristiques est exercé par un organisme certificateur.

Les labels embrassent ainsi un très large champ d'intervention : des caractéristiques du produit et service au fonctionnement des organismes qui les produisent. Il ne garantit donc pas la qualité mais apporte seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production ou à sa composition.

Le label est donc large et spécifie le produit et ses conditions de production voir de vente, la marque dans son acceptation législative crée des signes que le producteur veut envoyer au consommateur pour spécifier sa différence avec les autres produits.

Si le label rassemble, la marque différencie. C'est peut-être pour cette raison que nous observons des pratiques d'alliance de marques aussi bien répandues en commerce équitable que conventionnel. Plusieurs labels peuvent se superposer (équitable, bio, RSE, etc) et/ou plusieurs marques privées et labels (Artisans du Monde/ WFTO). Cette pratique nommée le cobranding qui peut se définir selon Keller¹ comme « l'alliance de marques caractérisée par la représentation visuelle des marques sur le produit ». Il permet de rapporter le développement de plusieurs savoirs faire et/ou de plusieurs réseaux d'appartenance symbolique du produit mais n'est possible que s'il peut s'inscrire sur le produit donc à fortiori sur l'emballage. Cette alliance peut produire de multiples effets sur les consommateurs ciblés, la mise en perspective de partenariat, la création de valeur partagée, la recherche d'un positionnement du produit, la promotion d'un mouvement et l'image de marque.

S'il est assez aisé de définir les notions de marque, label, alliance de marque, qu'en est-il de

¹ Keller, K.L., (2002), Branding and brand equity, Marketing Science Institute. In COULIBALY Mantiaba. *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle. Application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé*. Thèse sous la direction de Loic Sauvée, 30 mars 2009.

l'image de marque ? En quoi ce terme désigne-t-il une notion qui ne serait pas abordée par les précédentes ? L'image de marque se caractérise selon Aaker¹ par des associations à la marque qui comprennent les qualificatifs du produit, les attendus du client, la manière d'utiliser le produit, la dénomination des utilisateurs, les modes de vie, les types et catégories de produit, les concurrents et les pays. Ces associations qui constituent les fondements de l'image de marque contribuent à véhiculer l'information, à créer les facteurs de différenciation et d'extension, à favoriser l'achat et susciter des sentiments qu'ils soient positifs, négatifs ou neutres. Ainsi, nous pouvons considérer que l'image de marque correspond à la représentation que le consommateur se fait de la marque en fonction de critères objectifs et subjectifs. Nous entrevoyons également que ces critères peuvent varier en fonction des caractéristiques du produit ou de la marque mais aussi en fonction des actions connexes (publicitaires, etc) et de la réputation de la marque.

La marque répond à une double demande :

- Celle des producteurs de se faire connaître, se distinguer
- La demande de valeur symbolique du consommateur.

Se faisant, elle rend possible des perspectives de fidélisation de la clientèle au producteur et du producteur à SA clientèle car pour qu'un marché se crée il faut que la rencontre entre l'offre et la demande s'harmonise.

Ce sont les points d'harmonisation, de séduction, réels ou imaginaires, qui créent un écosystème pérenne. C'est dans les intérêts à inscrire cette relation dans la durée que naît cette dichotomie entre le secteur conventionnel et le secteur « engagé ». Pour le premier l'intérêt s'inscrit dans un objectif d'augmentation des ventes et des marges permettant de faire des économies d'échelle et engranger des profits réinvestis pour asseoir sa position stratégique sur le marché, gage de pouvoir économique et social. Pour le second, l'intérêt relève d'une volonté de changement profond des habitudes de consommation et de rapport au système de production pour lequel l'aspect économique est un moyen et non une fin.

Pour autant, chacun cherche à sécuriser la pérennité de ses ventes, point de rassemblement autour duquel le marketing doit bâtir une stratégie spécifique et différenciée. En

¹ Aaker, D.A., (1992), The Value of Brand Equity, *The Journal of Business Strategy*, Vol. 13, N° 4, july-august, pp. 27-32. In COULIBALY Mantiaba. *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle. Application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé*. Thèse sous la direction de Loïc Sauvée, 30 mars 2009.

effet, la force d'une marque génère une forme de souveraineté sur laquelle peut se construire un empire : celui de la relation contractuelle entre le producteur et le distributeur. Cette relation définit le rapport entretenu entre chacune des parties : rapport de force, de soumission, de collaboration ou de partenariat.

Mais jusqu'où la marque marque-t-elle de son sceau cette relation contractuelle producteur/ distributeur/ consommateur et scelle-t-elle l'avenir du produit à « consommation engagée » ?

Conclusion intermédiaire :

Le commerce équitable amène l'idée que la satisfaction du consommateur ne réside pas dans le produit lui-même (satisfaction immédiate et court-termiste qui amène un renouvellement de l'achat pour un besoin individuel) mais dans son acte d'achat. (satisfaction immédiate liée au produit mais également et surtout à moyen et long terme par les bénéfices générés aux niveaux sociaux et économiques).

Cette perspective ouvre sur une question : qu'en est-il du lien entre la valeur ajoutée de l'entreprise et la valeur perçue du consommateur ? A quelle image de marque se réfère-t-on ?

I-II UN MARKETING « ÉQUITABLE » : ENTRE STANDARDISATION ET DIFFÉRENCIATION.

Les caractéristiques du commerce équitable, en s'inscrivant sur le produit et la chaîne commerciale, participent à une forme de marketing qui oscille entre marketing social et marketing sociétal. Son objectif est d'augmenter le bien-être de la société en arrivant à modifier le comportement de l'individu et ainsi « se faire du bien en faisant du bien aux autres ».

1.2.2 Marketing : vers une définition

Dès lors que le marketing a cessé de ne répondre qu'aux prérogatives d'un marché exclusivement centré sur des objectifs mercantiles de recherche de profit, il a fait naître une alternative où l'éthique a supplanté la mercatique.

Les raisons mêmes qui ont permis l'apparition de cette nouvelle forme de marketing appliquent leur sceau sur les valeurs qui la gouvernent. Ainsi l'apparition en 1969 de ce que Franck Cochoy

nomme « le marketing élargi »¹ engage :

- La prise en compte des intérêts à long terme des consommateurs par opposition à l'instantanéité de la posture consumériste.
- La crise de confiance générée par les médias.
- La prise de conscience de la raréfaction des ressources naturelles.
- La remise en cause du pouvoir de certaines grandes institutions.
- La montée en puissance de la concurrence qui oblige les entreprises à un positionnement différenciateur.

Le marketing s'imprègne donc d'une tout autre mission : apporter une réponse aux débats moraux et idéologiques qui naissent dans l'esprit des citoyens et qu'ils traduisent par l'exercice d'un pouvoir lié à leur mode de consommation et l'investissement engagé de leur pouvoir d'achat. Se faisant, le marketing y répond en puisant sa crédibilité et sa cohérence dans les fondements de l'éthique. En effet, comme le considère Hans Jonas², l'éthique provient d'une capacité à raisonner et à ressentir, à objectiver et à subjectiver, mettant ainsi la raison et le sentiment en tension. A travers le marketing, il s'agit bien de mettre ces composantes de l'éthique en présence tout en veillant à leur juste équilibre.

Pour ce faire, nous adoptons la définition du marketing sociétal telle qu'il « s'établit sur une utilisation stratégique de l'éthique et de la philanthropie, procurant aux entreprises un avantage concurrentiel ainsi qu'un rôle dans la résolution des problèmes de société. En ajoutant à leur fonction économique une vocation sociétale, les entreprises s'efforcent de répondre aux aspirations des consommateurs en proposant une offre éthico-marchande faite de produits engagés comme les produits verts, les produits éthiques, les produits équitables, les produits mettant en avant leur origine géographique, et les produits-partage".³ Il met ainsi en jeu un écosystème qui ne se résume pas à la relation duale consommateur-vendeur induite par la recherche de profit de l'un et de satisfaction immédiate de l'autre mais inscrit l'ensemble des acteurs socio-économiques et politiques et rend chacun co-responsable des résultats de la stratégie marketing.

¹ COCHOY F., Une histoire du marketing, La Découverte, Paris, 1999. In société consommation et consommateur.

² Le principe responsabilité (1995) in la consommation citoyenne.

³ THIERRY-SERRON P., Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire, thèse de doctorat en science de gestion, Université de Bourgogne, 2000

Le marketing social se présente lui comme le vecteur du marketing sociétal en tant qu'il est « le design, la mise en place et le contrôle des programmes ayant pour but de promouvoir des idées sociales et d'impliquer des actions en termes de prix, produits, communication, distribution et études de prix » (Kotler et Zaltman)

Il relève plus d'une technique qui utilise les rouages du marketing classique au service d'une cause sociale. Le marketing sociétal relève plus d'une stratégie politique apposée en amont d'une problématique sociale sur lequel le marketing tend à générer un impact positif.

Marketing social et marketing sociétal prétendent ne pas partir des besoins des citoyens en tant que consommateurs mais d'un besoin de la société de modifier certaines de ses pratiques pour créer une richesse, une valeur non plus marchande mais sociale. La définition des besoins de la société autour d'une problématique sociale naît de la culture de cette même société et de son système politique.¹ Ces besoins s'inscrivent dans des pratiques de consommation qui, loin d'être figées, s'observent et se construisent à travers un processus de catégorisation. Celui-ci s'inscrit dans un rapport visuel au consommateur via l'emballage des produits et participe ainsi à la dynamique de marché.

1.2.2 Du marketing éthique aux techniques de catégorisation

La notion même de catégorie, telle que définit par Vivien Blanchet², existe dès lors que deux produits perçus comme similaires se présentent sur le marché et qu'ils sont susceptibles de se substituer l'un à l'autre. La catégorie vise alors à identifier le produit en l'assimilant à une entité plus vaste par signification ou classification de ses propriétés. Une catégorie se caractérise par le fait que les membres ou éléments de son système partagent les mêmes attributs et se différencient alors des catégories concurrentes. Elle peut se définir par la composition de l'ensemble de ses membres (écosystème du commerce équitable), par ses valeurs et principes et par les catégories auxquelles elle n'appartient pas (marché conventionnel).

Cinq éléments majeurs permettent d'identifier une catégorie : elle possède une étiquette (le commerce), donne une définition de ce qu'elle est, délimite des frontières qui excluent ce

¹ SALMON C., *Campaing for Social « Improvement » : An Overview of Values, Rationales and Impacts, Information Campaign*, edited by T.Salmon, London, Sage Publication, 1989, P 19-53. In société consommation et consommateur.

² BLANCHET, Vivien. « We make markets ». Le rôle du salon Ethcal Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique. Recherche et application en marketing, 2016, volume 1, N°21, p.1-21.

qu'elle n'est pas, se conçoit à travers un prototype et se véhicule via des récits qui la légitiment, informent et établissent des connections à d'autres catégories.

Les catégories orientent les actions des participants au marché dans la mesure où, selon la théorie de l'acteur-réseau énoncée par Callon, le marché n'existe qu'à travers les pratiques qui visent à le définir. Générer des catégories participe de cette construction en définissant les producteurs, les consommateurs et les produits substituables et en formulant à leur intention des codes sociaux auxquels ils doivent se conformer et en suscitant des attentes de la part des consommateurs. Ainsi, la catégorisation s'inscrit dans une perspective performative qui considère que l'organisation du monde, profondément flexible et aléatoire, se crée en permanence à travers les catégories. La catégorisation peut alors se définir comme « un processus socio-matériel de traduction à travers lequel plusieurs acteurs du marché donnent naissance à une unité cohérente ». ¹

La catégorisation utilise des médiateurs pour véhiculer des codes sociaux. Ceux-ci peuvent prendre diverses formes : cadre linguistique, histoires, récits, représentations ; mais ces médiateurs ont besoin de supports matériels pour s'exprimer et ce faisant permettre aux acteurs de créer une identité, d'agir et de donner du sens à leur environnement. Si une catégorie se construit matériellement, les inscriptions visuelles se présentent comme des acteurs clés de cette construction en projetant les médiateurs dans l'espace. En cela, l'emballage des produits de commerce équitable se présente comme un des supports matériels privilégiés pour ces médiateurs. Par ailleurs, le processus matériel d'exécution des catégories est un processus performatif du fait qu'en traduisant des codes sociaux en catégorie il redéfinit l'analyse des représentations économiques. En conséquence, les inscriptions visuelles comptent trois aspects performatifs :

- La réalisation d'une action de transformation d'un assemblage de signes (dont la provenance peut initialement être plus ou moins homogène) en un tout signifiant et cohérent.
- La promulgation de significations en réduisant la complexité des éléments qui compose l'inscription visuelle (choix restreint d'acteur du marché, synthèse de leur qualité). Cela nécessite une hiérarchisation des informations qui revient au gestionnaire lui conférant autant de pouvoir. (En l'occurrence la marque décide de l'agencement des informations qu'elle distille sur les packaging).
- L'orientation des pratiques dans la mesure où les inscriptions visuelles figent une

¹ BLANCHET, Vivien. Performing market categories through visual inscriptions: The case of ethical fashion. *Organization*, 2018, Vol. 25, N°3, p 374-400.

catégorie et la rend appropriable, transposable, mémorisable.

Le processus performatif de l'inscription des catégories nous permet donc d'appréhender la construction de l'image de marque du commerce équitable par le prisme de l'emballage. Nous intégrons le fait que ce processus comprend quatre étapes :

- L'encadrement des entités et la circonscription des éléments constitutifs de la catégorie définie sur le packaging.
- L'assemblage des entités encadrées et la recherche de leur cohérence interne qui aboutit au passage de la multiplicité à l'unité.
- La stabilisation des entités qui permet aux inscriptions d'avoir une existence propre .
- L'appropriation de l'inscription visuelle de la catégorie de sorte qu'elle puisse s'offrir aux consommateurs et se présenter à la concurrence sans craindre d'y perdre son identité.

Etudier les emballages c'est étudier les supports matériels sur lesquelles s'organisent les inscriptions visuelles qui participent au processus performatif de traduction qui crée les catégories. L'emballage se révèle être le support des techniques de marquage par catégorisation. Ce faisant, il participe de la construction de l'image de marque du commerce équitable qui nous intéresse.

Voyons maintenant comment la marque opère pour instaurer un dialogue entre le consommateur-citoyen et le produit en s'assurant que l'on parle bien le même langage dont les règles grammaticales sont définies par les catégories ainsi construites.

1.2.3 Emergence des catégories à travers le design de marque.

Quel enjeu pour le marketing dans l'utilisation de la catégorisation sur le produit via le design de marque ?

Sans revenir sur la notion de marque telle que définit précédemment dans le champ du commerce équitable, nous nous attacherons à définir ce qui constitue l'essence même d'une marque pour mieux répondre à la question précédente. Nous comprendrons mieux ainsi en quoi le design de marque (Brand design) en dit long sur l'image de marque d'un produit et de tout un secteur d'activité tel que le commerce équitable.

Qu'est ce qui définit l'essence d'une marque ?

La marque renvoie au consommateur l'identité de ce qu'elle représente et ce faisant de ce qu'il

est en consommant cette marque. Ainsi « le rapport entre le consommateur et la marque suit la même dynamique conditionnant les relations interpersonnelles : nous éprouvons une grande sympathie avec celui avec lequel nous avons des affinités ou pour celui qui possède des traits dans lesquels nous voudrions nous refléter. »¹. Pour se faire, la marque doit créer une certaine familiarité qui engrange la confiance du consommateur et l'invite à entrer dans l'univers du produit par la consommation mais également par l'adhésion à ses valeurs. Dans le cas du commerce équitable, une partie du chemin a pu se faire en amont du fait qu'une partie des consommateurs a bâti une motivation d'achat liée à une idéologie.

Plus qu'une identité, la marque possède une personnalité qui puise sa force dans le produit et/ou son univers dès lors que celui-ci entretient une cohérence très étroite avec son image. Ainsi, la marque se doit de montrer une cohérence indéfectible entre toutes les facettes qui expriment ce qu'elle prétend être.

Les enjeux pour le marketing d'une image de marque à forte personnalité est de créer de la valeur pour le consommateur, pour l'entreprise et pour la société. Cet environnement multidimensionnel comprend différents niveaux de valeur mais tous convergent vers un même objectif : dépasser la loi du cycle de vie d'un produit (développement, expansion maximale-maturité, déclin). Pour qu'une image de marque crée de LA valeur il est indispensable qu'elle maîtrise SES valeurs car cette maîtrise lui permettra de s'adapter au fil du temps à l'évolution des sensibilités des consommateurs.

Ainsi, elle interviendra plus facilement sur les deux piliers du marketing indispensable à sa pérennité : son positionnement et sa perception. Cette dernière peut se définir par « l'idée que le consommateur a de la marque ». Le positionnement lui est « la position de cette perception par rapport aux perceptions des marques de la concurrence ».

La construction d'une image de marque à travers le design de marque utilise deux leviers.

- 1- Il joue sur les deux tableaux qui composent le marketing éthique : **rationalité et sentiment**. Il invite le consommateur à faire appel à sa capacité de raisonnement en lui permettant d'objectiver un certain nombre d'information concernant le produit (qualité, origine, condition de production, prix, etc). Mais il fait appel à sa subjectivité en stimulant ses émotions que ce soit par le biais de ses convictions où en allant chercher

¹ BASSANI Marco, SBALCHIERO Saverrio, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane. Brand Design- Construire la personnalité d'une marque. 1^{ère} Edition, Ed. De Boeck, Février 2008.

la part d'humaniste liée à l'ensemble des préoccupations attaché à la consommation responsable. Ainsi, l'utilisation des « *megatrends* » que l'on peut définir comme « les grands courants de sensibilité qui traversent la société »¹ constituent une méthode du design de marque prédominante. Nous tenterons de voir comment ces sensibilités qui incarnent des valeurs reposant sur le vécu collectif s'immiscent dans le processus de catégorisation qui définit le commerce équitable.

- 2- Le marketing éthique s'inscrit également dans *un univers tridimensionnel*². La construction de cet univers part du principe que pour obtenir une image de marque forte elle doit à la fois partir du produit en ce qu'il entretient une cohérence intime avec son image mais également avec la communication mise en place pour le faire connaître.

La marque et la communication autour du produit doivent transmettre les valeurs sinon elles prennent le risque de rendre inefficace toutes les intentions de la tridimensionnalité pour atteindre le consommateur et s'élever au-dessus de la concurrence.

Conclusion partie I :

Le consommateur appelé consom'acteur dans le cadre de la consommation dite responsable à laquelle appartient le commerce équitable construit la perception de l'image de marque de l'univers des produits. Pour autant cet univers, loin d'être monolithique, se construit autour d'un certain nombre de valeurs perceptibles à travers les catégories. Ces valeurs sont mouvantes et évolutives. Le marketing dit éthique tente de saisir et de s'emparer de ces valeurs afin de les restituer au consommateur, inscrivant ainsi le commerce équitable dans une image de marque consensuelle. Bien que cette démarche s'appuie sur le fait que « nous recherchons des représentations métaphoriques de notre univers intérieur »³, cela signifierait dans le même temps que l'image de marque du commerce équitable naitrait de l'addition de l'ensemble des images de marque attribuées par le consommateur aux différents univers de valeurs autour desquels il se réfère⁴. Comment ce mécanisme se met-il à l'œuvre. Sur quoi se joue l'unité de

¹ BASSANI Marco, SBALCHIERO Saverrio, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane. Brand Design- Construire la personnalité d'une marque. 1^{ère} Edition, Ed. De Boeck, Février 2008.

² Annexe 1, schéma de la tridimensionnalité de l'image de marque.

³ BASSANI Marco, SBALCHIERO Saverrio, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane. Brand Design- Construire la personnalité d'une marque. 1^{ère} Edition, Ed. De Boeck, Février 2008.

⁴ Annexe 2 : Schéma représentant les éléments de catégorisation.

l'image de marque et dans quelle mesure la différenciation est-elle possible ?

1-111 METHODOLOGIE

La marque imprime son identité, entre autre, à travers l'emballage de ses produits via le design de marque. Elle crée ainsi des catégories qui définissent l'environnement auquel elle appartient et lui permettent de se positionner sur le marché. Nous nous attacherons à identifier les signifiants qu'elle utilise pour se définir et adresser au consommateur et à la société une image de ce qu'elle prétend être et nous nous intéresserons à la manière dont ces marqueurs diffusent leur essence.

Ce détour par l'emballage doit permettre de mieux définir les fondamentaux qui engagent la personnalité de la marque et ce faisant l'acte d'achat en partant de ce qui donne sens sur l'objet (le produit) au sujet (le consommateur). Le packaging se pose comme un intermédiaire communicant qui met en avant une relation non plus binaire vendeur – consommateur mais triangulaire producteur-vendeur-consommateur. Cette relation triangulaire nous intéresse d'autant plus qu'elle constitue le socle sur lequel se construit les relations commerciales équitables.

Par le prisme du packaging nous pouvons nous concentrer sur les éléments matériels sur lesquels repose la construction d'une identité de marque: nom du producteur, prix, volume, date limite de consommation, composition, effets visuels, symboliques.

D'autre part, toutes les dimensions de la communication de la marque (sociales et économiques) sont co-présentes sur l'emballage et ce, quel qu'en soit la finalité. Ceci a pour effet de rendre temporairement invisible les consommateurs (leur mobiles et motivations profondes échappent à cette méthode) car nous rechercherons les signes de la distinction et de la définition de l'identité de marque du côté d'un niveau intermédiaire : le packaging. Il se présente comme un acteur médian, objectif et visible nous faisant passer de « l'économie de marché à l'économie de marchés »¹.

Ainsi nous nous attacherons à mettre en évidence « la plurivocité du « on » qui les habite (producteurs, consommateurs, législateur, distributeur, etc) tout en les tenant à équidistance de sorte de maintenir le plus possible l'impartialité recherchée.

¹COCHOY, Franck. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. 1^{ère} Edition. Vendôme : PUF, 2002. 225 p.

Nous adoptons ainsi le point de vue de l'objet qui appelle au choix en définissant l'originalité d'une marque et de ses valeurs et non plus du sujet qui exerce son pouvoir de sélection.

1-3-1 Proposition de recherche

Nous partons du constat que l'inscription du commerce équitable dans l'économie sociale et solidaire a fait naître une image de marque de celui-ci sur lequel elle a bâti son identité.

Cette image de marque en cohérence avec des valeurs d'équité, de transparence, de responsabilité et d'engagement, en opposition avec celles véhiculées par l'économie conventionnelle, demeurent un socle de base. Il n'est cependant pas certain qu'elles suffisent à accompagner à elles seules les évolutions, en termes de pratique de consommation, auquel répond aujourd'hui le commerce équitable.

Le changement d'échelle (si modeste soit-il) mesuré par l'augmentation de « part de marché » soulève trois interrogations :

1-Vers quels changements d'échelle évolue l'identité de l'image de marque du commerce équitable par rapport aux valeurs historiques de l'ESS. Il semble que ce changement d'échelle s'opère également par un ajustement aux nouvelles préoccupations sociétales en matière d'économie du « bien-être » qui pourrait induire une diversification des modes et méthodes de communication et/ou de commercialisation des produits équitables ou au contraire renforcer les pratiques existantes.

2-A quelles conditions ce changement d'échelle peut-il permettre l'évolution de l'image de marque du commerce équitable sans remettre en cause les valeurs de l'économie sociale et solidaire.

3-Dans quelles mesures soumet-il le commerce équitable aux règles conventionnelles du jeu de la concurrence et quelles en sont les conséquences.

Dans cette perspective nous pouvons envisager qu'un des enjeux du commerce équitable sera de maintenir une harmonisation entre l'évolution de son image de marque et les valeurs qui l'ont construites. Cette dynamique pourrait puiser sa légitimité dans deux mouvements antagonistes : une forme de normalisation des pratiques et un rapport différencié et original au consommateur.

Dans ce contexte, une nouvelle forme de marketing tente de trouver sa place en affichant et affirmant sa responsabilité sociétale. Il doit mettre en cohérence des techniques et méthodes

initialement empruntées au secteur marchand avec les valeurs portées par les entreprises de l'économie sociale et solidaire auxquelles appartiennent celles du commerce équitable. Ce faisant, il participe, comme nous l'avons vu dans la première partie, à la construction et l'accompagnement des évolutions des catégories liées à la consommation engagée, mais pas seulement. Dans le secteur du commerce équitable la consommation transcende la vocation utilitaire de l'acte d'achat et oblige le marketing à inscrire ses pratiques dans le champ du symbolique.

Nous postulons que le marketing participe, via le design de marque à construire des catégories qui permettent la définition de l'identité ou image de marque du commerce équitable.

La confiance étant une « valeur intériorisée et partagée », nous nous attacherons à définir, dans le cadre de notre étude, ce qui, dans l'image de marque du commerce équitable contribue à créer cette confiance. Partant du constat que le design de marque construit un dialogue entre l'univers du produit (commerce équitable) et l'image que le consommateur a ou veut avoir de ce qu'il est quand il achète un produit, notre étude porte sur l'analyse de l'emballage des produits en tant qu'ils se présentent comme des véhicules de cette et/ou ces identités multiples que possède le commerce équitable.

La question que nous nous posons est de savoir comment le marketing à travers le design de marque façonne l'identité du commerce équitable ?

Pour y répondre nous rechercherons les images de marque construites à travers les emballages des produits du commerce équitable.

Dans cette perspective, notre étude s'attachera à répondre à la question suivante :

Quelle image de marque du commerce équitable met en scène le marketing ?

1-3-2 Méthodologie d'analyse

Nous nous référerons aux travaux de François Bobrie¹ qui portent sur l'analyse des fondements sémiotiques du langage des marques.

Nous pouvons définir la sémiotique comme « l'étude des discours humains/non humains et des conditions de production du sens lors de leurs mises en forme comme ensemble signifiants »². Dans ce sens nous considérons effectivement qu'un emballage organise la structuration cohérente d'éléments issu du langage verbal et éléments iconiques non verbaux à destination d'un public visé.

Leur interaction produit un message figuratif qui le rend lisible et produit des « allant de soi ». Ces derniers se caractérisent comme des affirmations qui mettent en jeu des formes et des significations au cours de la communication et qui n'ont pas besoin d'être explicités parce qu'ils font consensus.³

L'objectivité scientifique s'incarne dans l'observation d'une réalité décrite par des « marquages » qui agissent comme des « figures sémiotiques d'un langage destiné à décrire le sens de la mise en marché des objets marqués ». Cette réalité présuppose la mise en corrélation entre des signifiants incarnés par une mise en scène visuelle et des signifiés qui le définissent. Cela renvoie plus particulièrement à la question posée par la sémiotique structurale qui recherche l'agencement des unités signifiantes, leur sélection et leur articulation.

Pour nous guider, nous pouvons retenir cinq concepts qui orientent la lecture des packagings afin d'en extraire « l'histoire racontée » et les « rôles qu'y jouent les différentes marques et signes visuels qui la composent ».

- Le plan d'immanence.
- la structure d'un discours en forme d'icône-texte.
- la syntaxe des actants narratifs.
- le schéma narratif.

¹ Bobrie, F. (2018). *les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages: les fondements sémiotiques d'un langage des marques*. Recherche et applications en marketing.

² Floch J-M (1995) *Identités visuelles*. Paris : PUF.

Greimas AJ et Courtès J (1979) *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.

Marion G (2015) La sémiotique à l'épreuve : Barthès, Greimas et Floch. In : Rémy E et Robert-Demontrond P (éds) *Regards croisés sur la consommation*, Cormelles-Le-Royal : EMS, vol.2, 19-41.

³ SCHUTZ Alfred (1998), « Eléments de sociologie phénoménologique » in COULON Alain (2002), *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, Collect. Que Sais je ?, 127p.

GARKINKEL Harold (1984), Qu'est-ce que l'ethnométhodologie ?, in *Arguments ethnométhodologiques*, Cahier n° 3, pp. 54-99

-L'objet-valeur et les valeurs de consommation.

Afin de rassembler des signifiants hétérogènes autour d'un ou de plusieurs signifiés homogène, il convient de procéder à un minutieux travail descriptif qui comprend les signes linguistiques, iconiques et plastiques et d'analyser comment ils bâtissent un tout investi de sens au sein même d'une « entité autonome » nommée le « plan d'immanence »¹. Celui-ci possède des dimensions variables dont la définition est laissée à notre libre appréciation. Cette dernière peut se faire en fonction de la signification apportée par un ensemble d'unités sémiotiques.

A l'intérieur même de cette entité, les significations prennent leur source à travers les relations de réciprocity et de dépendances des différents éléments de marquage. Ces éléments prennent la plupart du temps la forme d'icône-texte dont la particularité repose sur le fait qu'il s'agisse d'un texte « tabulaire »² et non linéaire. L'agencement syntagmatique de ces éléments et leur modélisation syntaxique nous révèle comment l'emballage emmène le sujet vers un univers, quel est cet univers et quels en sont les protagonistes à travers les rôles qu'ils sont censés y jouer.

Afin d'éclaircir les rôles de ces différents protagonistes, « le modèle actanciel »³ qui permet de « mettre en action » la narration du produit nous invite à identifier un actant destinataire (pour qui ?) et un actant narratif (qui et/ou avec qui ?). Nous pouvons ainsi révéler la logique de l'histoire racontée par le produit et les axes de relation qui gouvernent les actants.

Le produit ne se satisfait alors plus d'incarner un simple objet de consommation mais devient un « objet-valeur » et nous pourrions rechercher ce qui le spécifie à travers les quatre dimensions déterminées par le « carré sémiotique »⁴ :

- La dimension fonctionnelle liée à l'utilisation que le consommateur peut faire du produit.
- La dimension expérientielle liée à la perception qu'à le consommateur du produit par rapport à une gamme, une marque, une typologie de produit.
- La dimension existentielle qui permet au consommateur d'éprouver un engagement qui va au-delà de la simple consommation du produit.
- La dimension pratique qui permet au consommateur de s'approprier le produit en définissant ses modalités d'accès et de renouvellement de l'acte d'achat.

¹ J, f. (2007). *Textes, objets, situations et formes de vie. les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures*. In: Bertrand D et Costantini M(éds) *Transversalité du sens*. Paris: PUV 213-240.

² Floch J-M(1985), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris/Amsterdam : Hadès/Benjamin.

³ Greimas AJ (1966-1986) *Sémantique structurale*. Paris : Larousse, PUF

⁴ Greimas AJ (1966-1986) *Sémantique structurale*. Paris : Larousse, PUF

Enfin, l'analyse des emballages à travers le prisme de la sémiotique structurale nous permettra d'identifier les niveaux de différenciation discursive inter-catégorielle (commerce équitable/non équitable par exemple). En revanche, nous ne cherchons pas à mesurer des niveaux de valeur narrative ni même à savoir si les méthodes discursives d'une catégorie pourraient satisfaire une autre, mais à définir les « valeurs de consommation du produit ».

Ainsi, L'étude ciblée et approfondie des systèmes narratifs de packaging peut permettre de mettre en exergue leur contribution aux deux temps forts de la relation marchande :

- La recherche d'un pouvoir différenciateur du produit face à la concurrence
- La recherche d'un pouvoir attractif, rassurant et en cohérence avec le sens qu'il attribue au produit pour le consommateur.

A partir d'une grille de lecture¹ comprenant l'analyse de ces 5 concepts nous pouvons établir le récit construit à destination des sujets visés et des rôles attribués à chacun des membres qui composent l'histoire. Cette grille comporte 3 volets :

1- Un volet descriptif qui porte sur :

-la description de l'ensemble des éléments contenus sur les différents facings (principal, dorsal, latéral et intérieur).

- la description des caractéristiques de l'emballage

2- La dénomination et classification des éléments de contenus sur l'ensemble du packaging qui se rapportent :

-Aux caractéristiques attribuées au produit

-Aux caractéristiques liées à la figuration des marques

-Aux caractéristiques de chaque actant narratif présent : marque principale, producteur, consommateur, produit, transformateur.

3- La définition des dimensions de l'objet valeur par catégorie d'actant narratif.

1-3-3 Protocole de recherche

Pour mettre en place notre étude, nous optons pour une étude comparée de l'emballage d'un produit phare du commerce équitable : *la tablette de chocolat*.

¹ Annexe 3 : grille d'analyse.

► Le choix du produit :

Nous faisons le choix de ce produit suite à une phrase prononcée de manière spontanée au détour d'une conversation : « Je n'aime pas le chocolat commerce équitable ». Ceci nous interpelle sur le fait que l'on on admet qu'il y a plusieurs chocolats non équitables, reconnus à travers leurs marques et particularités du produit (noir, blanc, noisette, taux de concentration en cacao, etc). En revanche il n'y aurait qu'un chocolat « commerce équitable », produit uniforme, dont les caractéristiques gustatives se résument à ses particularismes économiques.

D'autre part, le chocolat n'est pas un produit nouveau sur le marché et dans les habitudes de consommation qui sont régulières et stables en la matière. Il subit donc moins de fluctuations dans les pratiques d'achat et constitue à ce titre un produit à forte valeur sociale:

- le produit en lui-même n'est pas régi par des effets de mode même si l'évolution de sa composition et recette peut l'être et s'adapte à l'évolution des goûts et de régimes alimentaires.
- C'est un produit qui n'est pas un marqueur social : il est intergénérationnel, interculturel et est consommé par toutes les classes sociales.
- Avant d'être une tablette, le chocolat est un produit alimentaire qui peut potentiellement être présent dans la vie quotidienne du consommateur sous différentes formes.
- Il n'est pas associé à une spécificité de consommation territoriale donc il apparaît comme un produit par définition universel ce qui augmente la popularité et familiarité avec le produit.

Il comporte également une forte valeur affective :

- Il est source de bien être autant en matière alimentaire (associé à la notion de source de plaisir moins « nuisible » que d'autres produits tel que l'alcool) que dans la cosmétique.
- Il n'induit pas de rapport utilitaire comme les biens de première nécessité.
- Il marque culturellement les temps forts de l'année (Noel, Pâques, etc) et peut être associé à des plats typiques et/ou emblématiques dont il constitue l'ingrédient principal et qui sont vecteur de lien social.

Par ailleurs, le chocolat est un des premiers produits dit équitable. Cette histoire sur le chemin de l'équité n'étant pas récente un climat de confiance du consommateur à l'égard de ce produit est plus assuré que pour d'autres produits (fruits secs, quinoa, etc).

Enfin, la production de cacao mondiale est assurée par le public cible du commerce équitable à savoir les populations défavorisées (90% de petits producteurs qui gagnent en moyenne 1 euros par jour et par personne pour une famille de producteur en Afrique). Pourtant, seulement 1,3% du cacao est vendu aux conditions du commerce équitable.

► **l'échantillonnage :**

L'étude portera sur l'analyse des emballages de tablettes de chocolat qui possèdent une certification commerce équitable.

Afin de ne pas se perdre face à la grande pluralité des produits commercialisés nous retenons dans nos choix les critères suivants :

- Les tablettes appartenant à une seule gamme de chocolat : la gamme dite « premium ».
- Les tablettes dont la composition dans cette gamme est identique : du chocolat noir exclusivement avec une teneur à 85%.
- Les tablettes représentent chacune un des modèles d'organisation socio-économique représentatif du secteur à savoir : association, SCOP, SA et PME.
- Les tablettes représentent chacune une des marques privées que l'on peut trouver sur le territoire national.
- Les tablettes qui représentent 5 des 9 labels et systèmes de garantie reconnu en France.
- Les tablettes sont vendues dans des lieux représentant les principaux points de vente de produits équitables : magasins et/ou réseaux de distribution spécialisés, grandes et moyennes surfaces.

Notre échantillonnage et ses caractéristiques sont présentés dans le tableau suivant :

PRESENTATION DU PRODUIT TABLETTE CHOCOLAT NOIR 85%					
Marque (date de création)	Modèle économique	Prix par tablette (en euros)	Poids (en gramme)	Label./ Système de garantie	Lieux de vente
Alter Eco (1998)	PME	2,45	100	Fairtrade/ Max Havelaar	GMS+ boutique spécialisée
Artisans du Monde (1964)	Association	3,10	100	WFTO	Boutiques ADM+ magasin spécialisé
Biocoop (1986)	SA coopérative à capital variable	1,95	100	Fairtrade/ Max Havelaar	Magasin spécialisé
Boneterre (1963)	Scop	2,75	100	«commerce équitable »	Magasin spécialisé
Ethiquable (2003)	SA à conseil d'administration	2,79	100	Ecocert	GMS+ Magasin spécialisé
KAOKA (1993)	Société par actions simplifiée	2,20	100	Biopartenaire	Magasin spécialisé
Terra Etica (2012)	Scop	3,05	100	Ecocert (+ SPP pour chocolat Amérique du sud).	Magasin spécialisé

Notre échantillonnage comprend des marques appartenant à différents modèles économiques. Associés aux lieux de commercialisation dans lesquels ils s'inscrivent, ils sont significatifs des enjeux qui animent le secteur et de son positionnement quant à la préservation de son ancrage dans l'économie sociale et solidaire. Les caractéristiques les plus saillantes des organisations

portant les marques sont les suivantes :

1-**Alter Eco** est une PME française engagée et spécialisée dans l'importation et la distribution de produits bio issus du commerce équitable. Alter Eco appartient depuis 2013 au groupe Bjorg Bonneterre et Compagnie (anciennement Distriborg) Elle a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 23,7 millions d'euros

2-**Artisans du Monde** est une fédération créée en 1981 et qui rassemble des associations locales et des personnes individuelles. Elle compte 150 associations membres, 6000 adhérents dans les associations locales, 62 salariés au siège de la Fédération et dans les associations locales. Elle travaille avec 107 groupements de producteurs. L'ensemble du « mouvement » compte 17 magasins associatifs. Elle est rattachée à une centrale d'achat, Solidar'monde. Créée en 1988, c'est une société anonyme à conseil d'administration. Son effectif est compris entre 20 et 49 salariés. Sur l'année 2017 elle réalise un chiffre d'affaires de 8 594 900,00 €.

3-**BIOCOOP** est une société anonyme à conseil d'administration. Elle commercialise des produits biologiques et équitables dans ses 539 magasins (au 31 août 2018) autour d'un objectif commun : le développement de l'agriculture biologique. Son effectif est de 1113 salariés. Biocoop fédère un réseau de commerçants. Son chiffre d'affaire 2017 est de 645 millions d'euros dont 22% lié au Commerce équitable (nord-sud ou nord-nord)

4-La marque **Bonneterre** appartient, comme Alter Eco, depuis 1996 au groupe Bjorg Bonneterre et Compagnie (anciennement Distriborg), société anonyme à conseil d'administration qui commercialise 19 marques de produits biologiques, diététiques et de spécialités étrangères. Son effectif est compris entre 50 et 99 salariés. Entreprise leader du bio en France, elle a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 362 millions d'euros

5-**Ethiquable**, société coopérative et participative exploitée sous forme de société à responsabilité limitée. Elle est spécialisée dans la commercialisation de produits équitables et soutient l'agriculture paysanne biologique avec 70 coopératives de petits producteurs partenaires. Son effectif est de 85 salariés et son chiffre d'affaire de plus de 29 millions € en 2017.

6-**KAOKA**, société par actions simplifiées est spécialisée dans la commercialisation du chocolat biologique et le développement des productions artisanales. Elle travaille avec 4278 familles de producteurs par l'intermédiaire d'associations locales. Son effectif est compris entre 6 et 9 salariés et son chiffre d'affaire sur l'année 2016 de 23 827 200,00 €.

Toutes ces organisations sont membres de la Plateforme « Commerce Equitable France » à

l'exception de Kaoka et Terra Etica.

► **Sources de données connexes :**

Sans prétendre à l'exhaustivité de notre étude mais afin d'apporter le plus de précision possible à la portée de notre analyse, nous compléterons l'étude du packaging des tablettes de chocolat par trois autres sources de données.

1-La comparaison des résultats avec un produit contrôle que nous choisissons parmi les tablettes de chocolat de la même gamme dans le secteur conventionnel¹. Nous choisissons deux tablettes appartenant aux deux plus grandes marques mondiales de produits chocolatés en France (en 2014²) :

- Une tablette Côte d'Or pour le groupe Mondelez International (18,3% des ventes).
- Une tablette Lindt pour le groupe Lindt and Sprüngli (15,2 % des ventes)³.

2- Nous procédons à des entretiens avec des experts du secteur par le biais d'entretiens semi-directif qui nous permettent d'affiner, de valider ou infirmer les conclusions de notre étude. Ces entretiens sont menés auprès des personnes suivantes :

Poste	Structure	Condition de l'entretien
Responsable d'une agence de labels environnementaux/ ancienne responsable de certification chez Ecocert.	ALICSE	Téléphonique
Déléguée Générale	Commerce équitable France	Face à Face
Chargé des relations partenariales	Fédération Artisans du Monde	Téléphonique
Responsable commercial et marketing	Terra Etica	Téléphonique
Responsable commerciale	Solidar'Monde	Téléphonique
Chargée de marketing	Ethiquable	Téléphonique

¹ Annexe 4 : présentation photographique des emballages de tablettes de chocolat.

² BASIC. La face cachée du chocolat, une comparaison des coûts sociaux et environnementaux des filières conventionnelles, durables et équitables. Rapport complet. Mai 2016.

³ La seconde marque qui arrive en tête des ventes est Ferrero avec 23,4% mais elle ne commercialise pas de tablette de chocolat noir à 85%.

3-Les marques, labels et systèmes de garantie font référence à des informations non contenues de manière explicite sur les packagings. Elles renvoient aux textes qui font loi dans le secteur et que nous prenons en compte pour étayer une analyse critique qui confrontent le positionnement marketing et la réalité des allégations implicites qu'utilisent ce positionnement. Dans ce sens, deux principaux textes nous servent de point de repère : la charte internationale du commerce équitable¹ et le guide international des labels de commerce équitable².

¹ [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(FR\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(FR).PDF)

² <https://www.commerceequitable.org/images/pdf/garanties/guide-labels-web-7-avril.pdf>

PARTIE II : ANALYSE

Nous procéderons à une analyse des éléments graphiques, iconiques et sémiotiques des emballages de tablettes de chocolat par effet d'entonnoir. Cette méthode correspond à trois phases de lecture et d'analyse de la relation signifiants-signifiés présents sur les emballages et le produit. Un premier niveau de lecture s'attachera à désigner l'objet en tant que bien de consommation et interrogera la face visible, l'accès immédiat aux informations quantitatives et qualitatives du produit. Un second niveau s'attardera sur les éléments de contenu qui, quelque soit leur nature, fait passer l'objet de consommation à un objet porteur d'une valeur à multiples dimensions. Dans un troisième temps nous pourront confronter ces valeurs et en extraire la cohérence entre les valeurs ainsi créées et l'image de marque du produit en tant que produit équitable. Ces différentes étapes mettent en lumière la construction et le positionnement du produit dans la catégorie « commerce « équitable ».

II-I UNE IMAGE DE MARQUE BIEN EMBALLEE

Une première analyse descriptive va nous permettre de dégager la logique de construction visuelle des figures du/des plans d'immanences et d'analyser l'élaboration du schéma actantiel. Nous procédons à cette analyse en utilisant les trois dimensions de l'objet : l'emballage, les différents facings (principal, dorsal, latéral et intérieur) et le produit lui-même.

2-1-1 Une invitation à (se) découvrir.

L'emballage est le premier contact visuel et tactile du produit avec le consommateur. Il se doit donc d'être explicite quant à la nature de l'intention que souhaite communiquer la marque sur ce qu'elle est et sur le produit. Les 7 tablettes de chocolat adoptent un format quasi standard et arborent toutes un cartonnage recyclable. Un premier message acquis sur *la cause environnementale* ne laisse d'autres perspectives à celles qui veulent se démarquer sur le sujet que de pousser plus loin leur investissement écologique par : l'utilisation d'encre végétale et de papier fabriqué avec du bois provenant de procédures qui respectent la gestion durable des forêts et en bannissant l'utilisation de feuille d'aluminium non recyclable. Une seule marque se positionne sur ce créneau du plus sain pour l'environnement (Boneterre).

Passer cette première rencontre avec l'emballage, la marque formule une invitation à entrer

dans l'univers de ce produit par le prisme de sa charte graphique.

La gamme chromatique joue la carte de la séduction et propose deux atmosphères:



Côte
d'Or

- Une dominante de couleur noire qui évoque *le luxe, l'élégance et le raffinement* du produit. La marque choisit de rappeler et valoriser le fait qu'il s'agit d'un produit de gamme premium. Elle distille le sentiment de puissance, de longévité et de fiabilité de la marque mais la couleur qui est également celle du produit réitère la sensation de puissance de celui-ci. Cette dominante chromatique a été choisie par trois marques. (Bonneterre, Alter Eco et ADM)



Lindt

- A contrario, un visuel à fond blanc dominant invite à une impression de pureté au sens de sincérité, d'authenticité et de simplicité. Elle met ainsi l'accent sur le fait qu'il s'agit d'un *produit sain* et en choisissant un blanc crème, la marque invite à imaginer des sensations gustatives agréables. Trois marques ont également choisi cette dominante chromatique. (Ethiquable, Kaoka, Terra Etica). Pour éviter la froideur liée à cette couleur, ces marques mettent en avant les informations saillantes via des blocs chromatiques aux couleurs tranchantes. Le vert (Ethiquable) qui évoque le rapport à la nature ou le marron (Terra Etica) celui à la terre. Le rose foncé (Ethiquable) qui annonce un produit au goût délicat, suave tout en amorçant une relation de séduction. Le bleu inspire la confiance et la fiabilité en même temps qu'il promet un produit délassant centré sur le plaisir qu'il procure. (Kaoka).
- Une seule marque utilise les deux gammes chromatiques dominantes en alliant un fond blanc contrasté par du noir et un rouge foncé pour les informations à mettre en valeur. (Biocoop). Elle tente de *rassembler ainsi les messages et sensations* décrites précédemment en ne se positionnant clairement ni dans un registre ni dans l'autre.

La typographie nous permet d'apprécier la tonalité de ce premier contact par :

-Une écriture classieuse qui conforte le fait que le produit appartient à une *gamme premium*.

(Bonneterre, Alter Eco, Kaoka.)

-Un modèle d'écriture stéréotypée qui *tend à rendre anonyme le produit*. Ce style épuré amène l'attention directement sur les informations les plus pertinentes en créant le moins d'interférence possible afin que le consommateur se concentre sur le fond et non la forme. (Ethiquable et Terra Etica.)

-Un style clairement familier à la manière d'une écriture manuelle donc personnalisée qui *évoque la proximité*. (Biocoop).

Le premier contact instauré, il est temps de faire connaissance.

2-1-2 Faire connaissance.

Pour se faire connaître la marque utilise le facing principal comme pièce d'identité. Celui-ci met en perspective les traits de caractères qui la définissent dans un ordre préférentiel par rapport aux relations hiérarchiques entretenues par les uns sur les autres.

Nous observons ainsi deux voire trois plans d'immanence sur le facing principal: *les deux premiers s'intéressent à la marque principale et au produit*, le second *au projet de la marque principale et au système de garantie*. Ils se présentent de la manière suivante :

- Une démarcation qui scinde en deux parties, supérieure et inférieure, le facing principal. Dans la partie supérieure se trouvent les informations relatives à la marque (nom, logotype) et au produit (origine, qualité, saveur), dans la partie inférieure celles relatives au système de garantie et de certification. La démarcation est matérialisée par une ligne et/ou une image du produit qui crée un *trait d'union entre la marque et le système de garantie*. La ligne de démarcation peut être une ligne au sens propre (Ethiquable, Terra Etica, Alter Eco, ADM) ou figurative matérialisant un rappel d'un motif illustratif de la marque (Boneterre= bandeau avec Papillons), ou constituée d'une représentation photographique du produit uniquement (Biocoop).
- Pour KAOKA il n'y a pas de démarcation matérialisée entre la partie inférieure et supérieure du facing principal mais un agencement des éléments illustratifs qui respecte le même schéma que précédemment dans la répartition des informations contenues dans les différentes parties supérieures et inférieures. (KAOKA).



Côte
d'Or et
Lindt

Les logotypes qui incarnent la marque principale (nous analyserons dans un second temps leur registre) incarnent l'esprit de la marque et viennent compléter le tableau.

Le découpage du facing principal en deux parties s'observe pour des marques dont *le nom a un fort pouvoir évocateur* et permet une association d'idée plus ou moins directe à ce qu'elles prétendent garantir et/ou défendre via leur système de garantie ou de certification (Terra Etica, Ethiquable, ADM, Boneterre, Alter Eco). Quand ce n'est pas le cas, un rappel du projet via un slogan remplace le logotype : « je suis solidaire » de Biocoop. Quand la marque ne traduit pas dans son énoncé ce qu'elle prétend être, le découpage du facing principal en deux parties n'existe pas et le projet est contenu dans la définition du produit « bio équitable organic fair

trade ». (KAOKA).

Enfin l'approche ne serait pas dissuasive si le produit, héros qui va nous donner envie d'aller au-delà d'une relation purement platonique, ne raisonnait pas comme un écho qui propage un lien entre la marque et le consommateur.

La figuration du produit doit répondre à l'annonce faite qu'il s'agit d'une **gamme de produit premium aux qualités majorées** par rapport à d'autres produits de gamme culinaire ou plaisir.

Toutes les marques à l'exception d'une seule (KAOKA) donnent une représentation visuelle du produit sur le facing principal via une photographie. Nous observons *plusieurs stratégies* :

- Une représentation du produit qui *engage le consommateur*. Un carré de chocolat cassé comme si le consommateur avait déjà pris part à la consommation du produit et/ou qui tend à prouver qu'il est aussi bon (à l'intérieur) qu'il est attrayant et donne envie (vue de l'extérieur). (Etiquable, Terra Etica, Biocoop, Alter Eco)



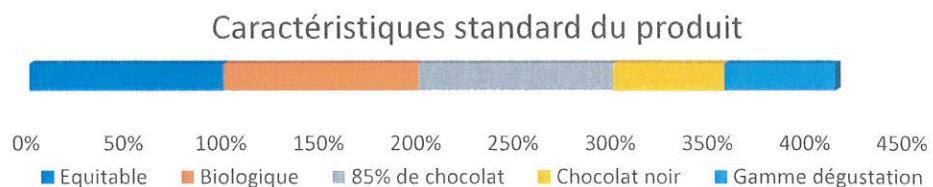
- Une représentation du carré de chocolat en entier à la fois comme *une invitation* à dégustation et preuve que le produit (carré de chocolat) que l'on ne voit pas est conforme à ce qui est annoncé. (Artisan du Monde, Boneterre).



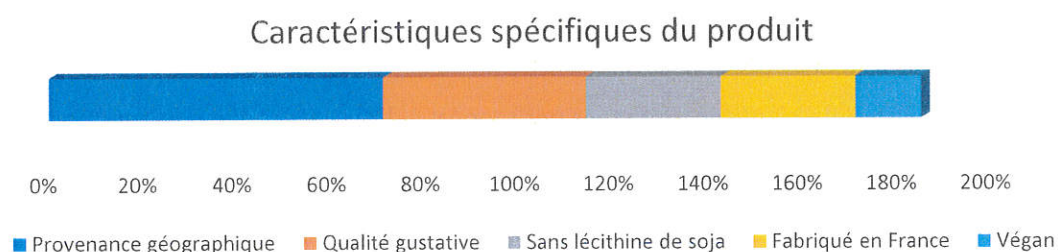
- L'ajout aux côtés du carré de chocolat d'une représentation des fèves de cacao et cabosse invite le consommateur à *entrer dans l'univers de la matière première* et de sa transformation et induit ainsi la présence d'un actant tiers, non présent sur le facing principal : le producteur. (Alter Eco).

La description du produit à travers deux univers de référence marque la valse-hésitation d'un positionnement entre :

- le registre de la **standardisation et/ou de l'objectivation** et la mise en avant de caractéristiques intrinsèques et minimales aux produits équitables de cette gamme.



- Le registre de la *différenciation et/ou de la subjectivité* avec l’affichage des caractères qui constituent une ligne de démarcation (au sens propre comme figuré puisque nous avons vu précédemment que cette ligne existe de manière figurative sur la majorité des tablettes) entre les différents produits.



Nous constatons qu’une première approche sémiotique du produit, dispensée par les éléments du facing principal, *tend majoritairement à en faire un produit standard* dans le secteur du commerce équitable. Les caractéristiques différenciatrices liée à la spécificité qualitative du produit se trouvent reléguées au second plan.

Passé le cap de cette première approche par laquelle nous pouvons appréhender les destinations poursuivies par l’image de marque, il est temps pour celle-ci d’en montrer le chemin. Pour se faire, elle va devoir se dévoiler un peu plus et surtout rassurer.

2-1-3 Se dévoiler et rassurer.

L’étude de la récurrence et de l’ordonnement des icono-textes présents sur l’ensemble des facing nous amène à compléter et approfondir la compréhension de la logique syntagmatique qui construit l’image de marque du produit équitable. Ce faisant nous pouvons dégager **deux niveaux de relations interdépendantes qui contribuent à cette construction : les relations de la marque principale aux systèmes de garantie et de la marque principale aux autres actants de la narration.**

L’analyse des caractéristiques figuratives et sémantiques des marques principales expriment indirectement les promesses faites au consommateur.

En premier lieu, celles-ci font majoritairement références :

- A *un modèle* de production, de gestion et d’organisation en adéquation avec un projet social à dimension humaine. (Biocoop/ Artisans du monde)

- A un système de production engagé sur *la qualité du produit et du soin* apporté à la qualité de l'environnement (Biocoop, Bonneterre¹)
- A un *engagement éthique* (Ethiquable, Terra Etica)
- A *la prédominance du rapport à la terre* et se faisant à l'environnement (Bonneterre, Terra Etica)

En second plan, les marques traduisent une appétence pour :

- La proposition d'un *système économique alternatif* (Alter Eco)
- Le pouvoir de *l'économique* (Alter Eco)
- La *dimension universelle* dans le projet de la marque (Artisans du Monde)
- Un modèle *équitable* (Ethiquable)

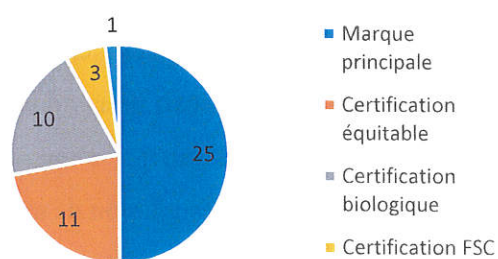
Enfin, deux marques n'affichent pas de prétention mais incarnent à elles-seules ce qu'elles sont à travers :

- une appellation générique (KAOKA)
- une appellation porteuse d'une histoire incarné par un homme.(Boneterre)

Les marques principales, par-delà l'interprétation que l'on administre à leur énoncé et qui incarnent autant de paradigmes, formulent des vœux identitaires quant à leur relations aux autres systèmes de garanties. Nous observons que sur l'ensemble des packaging étudiés, la quantité fait l'unité. Ainsi le nombre d'apparition des logotypes se répartit tel que présenté dans le schéma suivant:

La marque principale entretient une relation métonymique avec les systèmes de garantie qu'elles réifient. Ceux-ci apportent de manière raisonnée et explicite un niveau d'information supplémentaire pour qualifier les prétentions de la marque principale et engendrent ainsi son positionnement et sa perception. Ils contribuent à

la définition des caractères plus ou moins perceptibles de la personnalité de la marque et dont l'addition crée sa singularité. Deux catégories de cobranding sont utilisées : de type fonctionnel (stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants), de type symbolique (stratégie de marque qui consiste à

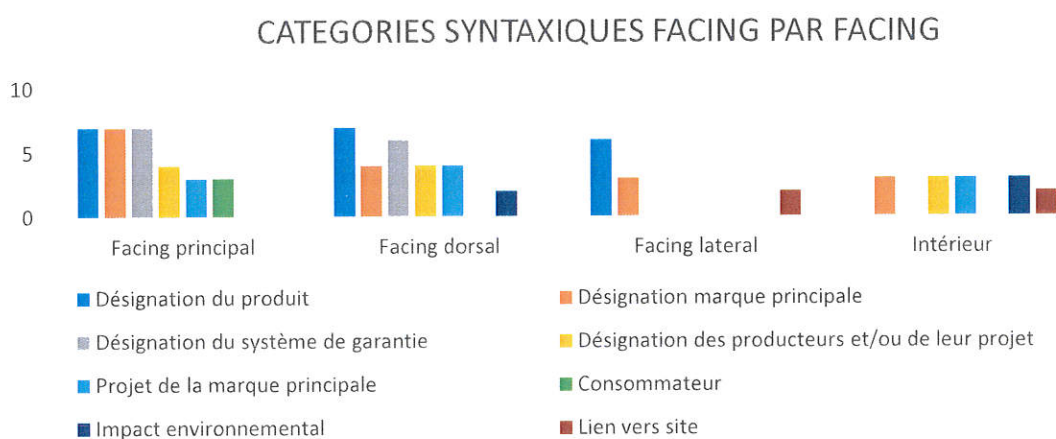


¹ Il faut souligner que Bonneterre est le nom du créateur de la marque et que l'interprétation que l'on peut faire par conséquent du nom se légitime par la construction de l'identité de celle-ci autour de ce nom.

associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels).

Analysons maintenant les relations de la marque principale aux autres actants présent dans le schéma narratif.

Pour définir la nature de ces autres actants qui participent au discours de la marque sur elle-même et à la construction de son identité propre, nous avons comptabilisé la récurrence de l'ensemble des expressions figuratives et lexicales d'un même champ syntaxique sur chacun des facings. Le schéma suivant représente les résultats de cette étude.



Nous constatons que l'intentionnalité narrative qui oriente la création de l'image de marque et précède la définition de ses valeurs se construit de la manière suivante :

- 1- Une stratégie de diffusion et de dévoilement progressif et maîtrisée des niveaux de valeurs qui peuvent encourager ou nuire à la construction de l'image de marque souhaitée. Ainsi, nous constatons que l'interpellation du consommateur sur le facing principal se fait par l'intermédiaire de trois éléments principaux : la désignation du produit, la désignation de la marque et la désignation du système de garantie. En second lieu le projet de la marque et des producteurs constitue un fil conducteur qui accompagne le consommateur tout au long de son parcours sur le packaging. Ils participent/ accompagnent la logique narrative en ce qu'ils sont présents sur l'ensemble des facing. Le consommateur, assez peu présent, n'est qu'un vecteur dont les attributs ne sont distillés qu'en filigrane.
- 2- Une logique de graduation et de complémentarité sur le niveau d'information administré à chaque élément constitutif du schéma narratif au gré de la prise de connaissance de leur contenu sur les différents facings. Cette logique suit un ordre chronologique qui

appartient à chaque marque mais qui se fait du facing principal vers l'intérieur du packaging en passant par le facing dorsal. Ainsi, la désignation et personnification des producteurs et de leur projet de développement se définit-il au cours de l'appropriation de ces trois dimensions de l'objet.

L'analyse du champ sémiotique et des syntagmes (schéma narratif) de l'ensemble du packaging met en exergue un modèle actantiel qui permet au consommateur d'entrer dans une « histoire » et de mettre en action la narration du produit, c'est-à-dire l'orchestration des relations entre un destinataire, un destinataire, un objet et un transformateur de cet objet générique en objet unique. Voyons comment, pourquoi et pour qui se construit cette histoire qui crée l'identité de la marque.

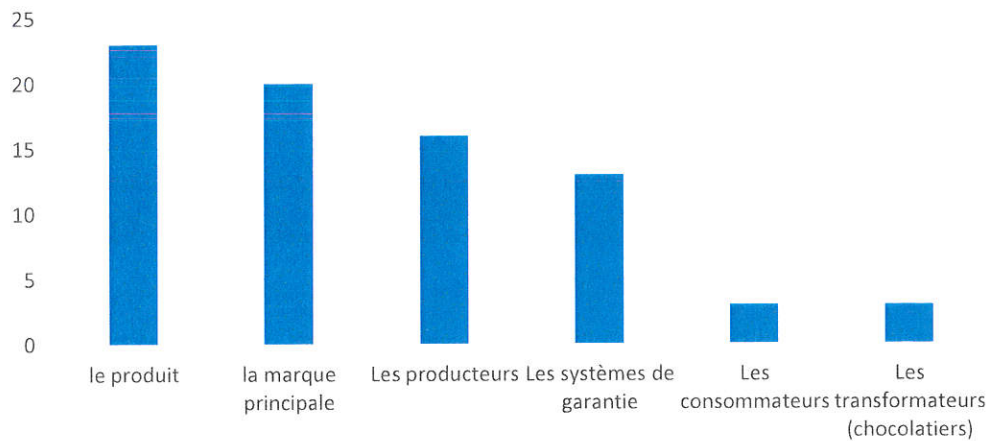
II-II UN SCENARIO BIEN FICELLE

La scénarisation de l'image de marque se fait à travers des actants qui, par le biais des valeurs et relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres créent une cohérence suffisante pour assurer à la marque son identité propre. Voyons maintenant comment s'orchestre cette scénarisation.

2-2-1 Les actants et leur système de de valeurs.

Prenant en compte l'intégralité du packaging et la récurrence des expressions figuratives comme nous venons de le faire, nous pouvons identifier la place occupée par chacun des actants. Le graphique ci-dessous nous montre la place centrale accordé au produit.

RECURRENCE DES EXPRESSIONS FIGURATIVES ET LEXICALES DES ACTANTS SUR L'ENSEMBLE DU PACKAGING

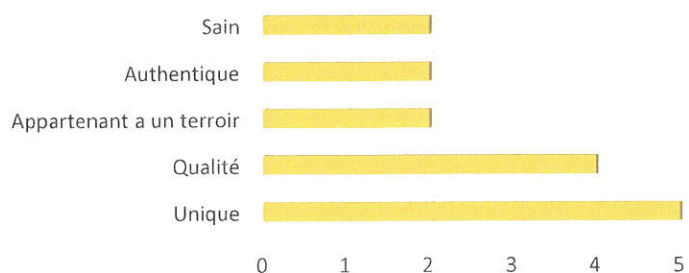


Si *le produit ainsi que la marque principale et les producteurs* sont désignés comme les *acteurs principaux* de la création de l'image de marque, il nous reste pour autant à définir les fonctions attribuées à chacun à travers leur système de valeurs.

Nous avons de nouveau procédé à un recensement des expressions figuratives et lexicales se rapportant à chaque actant et avons comptabilisé leur récurrence par champs lexical. Cela nous a permis d'identifier les principales valeurs véhiculées par chacun des actants.

► Le produit :

VALEURS ATTRIBUEES AU PRODUIT



La principale valeur du produit provient de son *caractère unique*. Il doit son originalité à des saveurs qui n'ont d'égales qu'elles-mêmes et qui héritent des propriétés aromatiques variées et que nul autre produit ne peut avoir du fait de leur rareté et/ou de l'origine des matières premières.

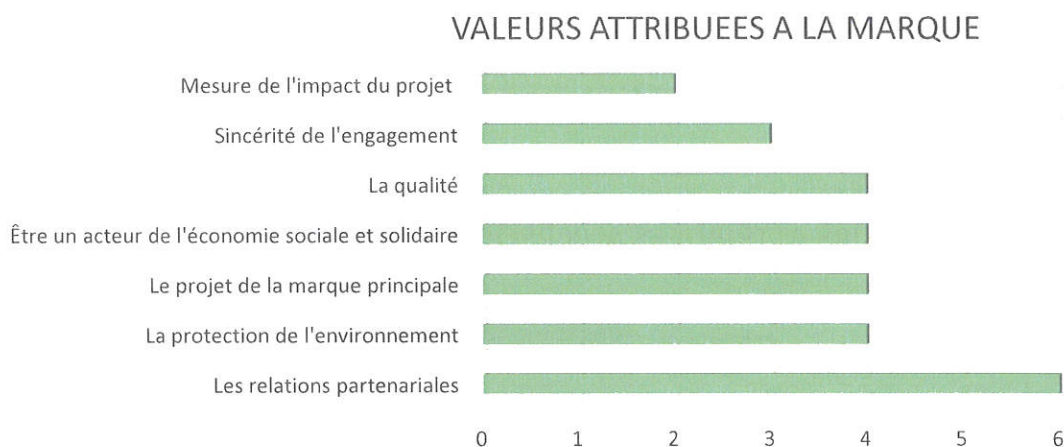
Le produit *garantit une qualité* qu'il attribue aussi bien à l'exceptionnalité des fèves de cacao (« les meilleurs », « grand cru », « les plus délicats ») qu'à l'intégralité de ses composantes.

L'appartenance à un terroir qui se veut lui-même sans comparaison avec d'autres et qui est mythifié. (« le pays où pousse les arbres aux fruits d'or »).

L'authenticité incarne la sincérité de l'engagement des acteurs (« transformé avec passion », « sélectionné avec soin », « je suis solidaire ») et de leurs méthodes artisanales (« fabrication traditionnelle »).

Un produit sain est un produit dont la recette proscrit des composantes jugées nocives (« sans lécithine de soja », « garanti sans OGM ») mais qui fait également le choix de promouvoir ce qui est sain (« sucre de canne roux » « 15% de sucre c'est bien suffisant »).

► La marque principale :



La principale caractéristique de la marque s'inscrit dans son **ancrage partenarial** durable, direct, coopératif, et mobilisateur. Le partenariat rassemble, crée du lien en incluant toute la chaîne de valeur : producteur, consommateur, transformateur.

La protection de l'environnement est le second fer de lance de la marque et se déploie dans trois directions : la préservation de la biodiversité et outil de production (cacaoyère), la réduction des émissions de CO2, l'amélioration des systèmes de productions (agroforesterie).

La mise en perspective d'un projet qui pourrait plus particulièrement désigner la marque. Ces projets principaux sont de divers ordres : contributeur au changement des politiques économiques mondiales, mise en place d'un système économique coopératiste, citoyen et solidaire, spécialiste dans la production de chocolat.

Se montrer comme un acteur du changement et du développement socio-économique constitue le quatrième axe et prend plusieurs formes :

- Faire plus en essayant d'accroître les bénéfices et impacts du projet soutenu.
- Faire mieux en progressant et s'améliorant.
- Sécuriser et maintenir le niveau atteint.
- Innover en étant pionnier dans son secteur.

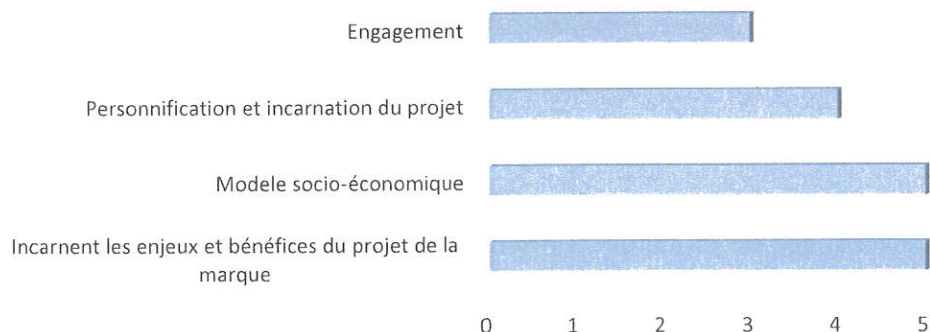
La qualité rime avec l'excellence et le meilleur ce qui se traduit par le dépassement des conventions (« au-delà des critères des labels ») et un niveau d'exigence élevé qui passe par un positionnement ferme et sans concession.

Un engagement sincère traduit un engagement idéologique et empreint de sentiments. (passion, honnêteté).

Mesurer l'impact de son projet à travers l'affichage de « résultats » socio-économiques qualitatifs et/ou quantitatifs constitue le septième et dernier élément clé des valeurs affichées par les marques.

► Les producteurs :

VALEURS ATTRIBUEES AUX PRODUCTEURS



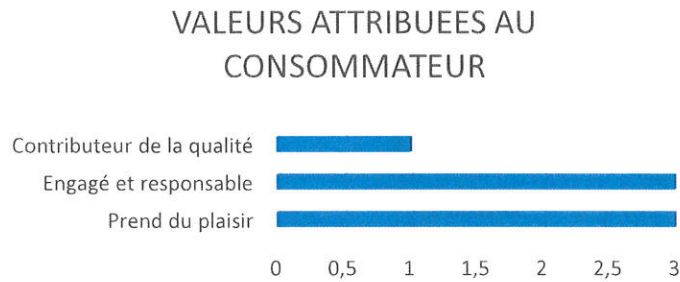
Si la mesure de l'impact n'apparaît pour la marque qu'une valeur affichée en dernier lieu, elle est pour autant incarnée par **la diffusion des enjeux et bénéfices du projet de la marque sur les producteurs**. Ceux-ci apparaissent de deux ordres :

- Acquérir de l'autonomie et de l'indépendance.
- Développement de leur empowerment (« capable de ») et capacité à faire par eux-mêmes.

L'identité des producteurs en tant que modèle socio-économique contribue à les désigner comme des bénéficiaires (« petits producteurs, paysans ») conforme au projet initial (producteurs désavantagés : principe N°1 du commerce équitable). Elle s'accompagne d'une

personnification qui incarne le projet dans ses dimensions humaines et géographiques. Enfin, *l'engagement* des producteurs dans le projet d'un commerce équitable, d'une valorisation de leur savoir faire et terroir vient clore le tableau.

► **Le consommateur :**



Très peu représenté sur le packaging cet actant prend part à la désignation des valeurs qui l'entourent de trois manières :

- Il est l'aboutissement du processus de production et de commercialisation par la satisfaction et le plaisir que doit lui procurer le produit.
- Le plaisir éprouvé n'est pas une fin en soi et le consommateur prend part au projet sous-jacent.
- Il participe doublement puisqu'il est également sollicité pour contribuer à l'amélioration sur la qualité du produit fini.

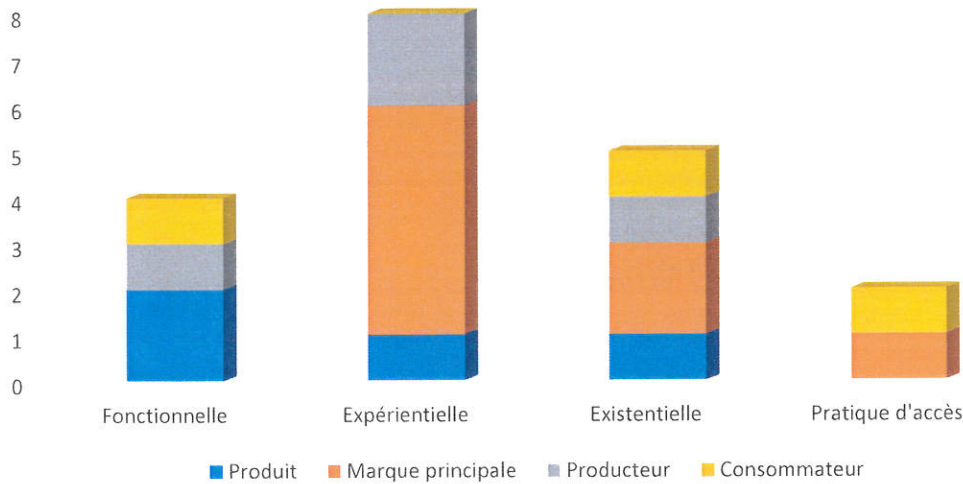
L'ensemble des caractéristiques portées par chacun des actants (produit, marque, producteurs, consommateurs) tel que définit précédemment contribue à définir l'objet valeur.

2-2-2 Les dimensions de l'image de marque des produits équitables.

Nous avons défini par actant les valeurs qu'il attribue à l'objet et pouvons désormais catégoriser ces valeurs selon quatre dimensions : fonctionnelle, expérientielle, existentielle, d'accès au produit.

Nous pouvons ainsi mesurer la part d'implication des actants dans la définition de chacune de ces catégories de valeurs. La répartition est représentée dans le schéma suivant :

REPARTITION DU ROLE DES ACTANTS DANS LA DEFINITION DES DIFFERENTES VALEURS DE L'OBJET



Nous découvrons que la catégorie de valeur qui définit le mieux l'objet est :

1-la valeur expérientielle construite par la marque à travers :

- les relations partenariales
- la sincérité de l'engagement
- la durabilité et stabilité du système
- être acteur du changement
- être acteur de l'économie sociale et solidaire

2-Puis la valeur existentielle construite par la marque à travers :

- La protection de l'environnement
- Le projet/ idéologie mis plus spécifiquement en avant par celle-ci.

3-Enfin, la valeur fonctionnelle construite par le produit à travers :

- La qualité
- Le terroir et garantie des origines

La valeur pratique d'accès au produit est quasi inexistante : seule une marque mentionne que ses produits se trouvent dans des magasins de vente de produits de commerce équitable ou biologiques.

La mise en valeur des dimensions de l'image de marque des tablettes de chocolat « équitable »

et la force de la catégorisation dans la construction de celle-ci nous enseigne que sa mise en scène joue sur le registre de la confiance et de la légitimité. Pour se faire, l'image de marque qui se construit évite de mettre le consommateur face à un dilemme où il aurait à choisir entre plusieurs engagements mais tente de rassembler toutes ses sensibilités au sein d'une même catégorie. Elle répond ainsi au fait que le consommateur « n'a pas envie de choisir et de scinder les débats » (Déléguée générale, Plateforme Commerce équitable France) sur les questions sociales et environnementales.

Nous pouvons mettre en perspective la construction des dimensions de l'image de marque des tablettes de chocolat équitables avec celles du secteur conventionnel en se référant à nos deux produits contrôlés. Nous constatons que ceux-ci investissent timidement sur le packaging des valeurs portées par la consommation responsable en :

-Portant un discours sur le développement durable¹ défini par le fait de « satisfaire les besoins des générations présentes sans compromettre la possibilité des générations futures de satisfaire leurs propres besoins ». Ce discours est relayé par un lien « Lindt Sustainability » que le consommateur peut très facilement occulter du fait de sa discrétion.

- En s'essayant à l'équitable et produisant leur propre référence en la matière avec un système d'auto-contrôle matérialisé par le logo « cocoa life » (Côte d'Or).

Pour autant, les règles graphiques et iconiques qui régissent les deux catégories de packaging (équitable et conventionnel) sont sensiblement les mêmes.

2-2-3 Image de marque et marketing.

Au terme de l'analyse des emballages de tablettes de chocolat équitable, il apparaît que le processus marketing met en scène une image de marque qui s'appuie sur plusieurs leviers :

1-Une image de marque **construite sur des promesses** contenues dans un système de valeur qui répond à un double mouvement :

-Standardiser pour mettre en confiance et légitimer

-Se différencier pour séduire.

¹ RONAI M. (1999) Tableaux synoptiques des critères d'évaluation, *Entreprise éthique*, N°10.in BEZAUDIN Sandrine, ROBERT- DEMONTROND Philippe. « *Le concept de référentiels sociétaux : principes et enjeux de leur création en tant que critères d'achat dans la grande distribution* ». in *Revue Française du Marketing*, N°212, Avril 2017, p 7-29.

Ces promesses permettent de maintenir une cohérence/harmonie qui accompagne la transition progressive dans l'ordonnancement accordée aux valeurs historiques du commerce équitable et permet une redéfinition des critères qui accompagnent celles-ci.

Les relations partenariales et le développement durable se maintiennent comme les deux valeurs phares de l'identité véhiculée par l'image de marque mais nous voyons que :

-la question de la protection de l'environnement n'occupe plus le second rôle, après celui du projet social, et s'incarne désormais d'un bout à l'autre de la chaîne et est rendu visible et compréhensible pour le consommateur.

- La recherche objective de transparence ne se nourrit plus exclusivement par la garantie de la traçabilité mais également dans l'expression plus subjective et déclarative, de *sincérité et d'authenticité*.

- **La qualité** transcende les autres promesses parce qu'elle porte en son sein les ingrédients les justifiants toutes. Un produit de qualité est un produit sain, qui prend en compte le respect de l'environnement et des hommes en tant que producteurs et consommateurs.

La construction de l'image de marque à travers les promesses faites au consommateur prend en compte l'évolution des valeurs intériorisées et qui appartiennent au registre des allants de soi ce qui permet de transcender le fait que « sur 10 personnes vous aurez 10 définitions différentes du commerce équitable » (Responsable commerciale, Solidar'monde). Le marketing construit donc une image de marque écartelée entre de multiples paramètres :

► Un socle de valeurs communes acquises et devenues non négociables. (Juste prix, prime équitable, projet social).

► Des valeurs en cours de construction et qui n'ont pas encore toute légitimité, en passe de devenir des évolutions qui vont s'encreer sur du très long terme. Elles nécessitent des explicitations : reforestation, préservation de la biodiversité, compensation empreinte carbone, rénovation des cacaoyers, etc.

► Des valeurs d'agréments (qui pourraient devenir des tendances de fonds) qui sont cohérentes avec le socle de valeurs communes (ex : Végan). Elles ont la capacité de répondre aux tendances d'opportunités, signe d'une image de marque dynamique qui évolue avec son temps.

► Des valeurs de distinction, « c'est notre ADN » (Responsable commerciale et marketing, Terra Etica) et qui mettent en avant une ligne de conduite indépendamment des tendances de consommation et du socle de valeurs communes. Elles définissent leur cœur de métier (Kaoka : planteur de chocolat, Bio pour Biocoop) et formalisent un juste milieu entre « les aspirations du consommateur et notre métier ». (Responsable commerciale, Solidar'Monde)

2-L'image de marque doit stimuler une très forte confiance de la part du consommateur parce que la spécificité du produit équitable n'est pas uniquement liée au plaisir immédiat du consommateur. *La dimension fonctionnelle se met en retrait au profit de la dimension expérientielle*. Un des leviers activés pour mettre en confiance le consommateur passe par le co-branding. Par l'utilisation et l'affichage de système de garantie la marque commerciale crée une cohérence dans la complémentarité des projets qu'elle porte (biologique et équitable), une fiabilité dans les systèmes de contrôle qui rationalisent ses promesses et lui permettent une différenciation. Il faut cependant préciser que si les certifications « agriculture biologique » utilisées sont les mêmes, ce n'est pas le cas des systèmes de garantie équitable.

Ce qui n'est pas vérifiable par le consommateur l'est par le label mais le consommateur ne connaît la plupart du temps pas le cahier des charges des labels et ne connaît donc pas le niveau de garantie invoquée. En effet sur les 7 tablettes de chocolats toutes certifiées « équitables » il existe de véritables disparités en fonction des systèmes de garantie choisis¹.

Pour autant, le système de garantie traduit l'affiliation de la marque commerciale à ses valeurs et son degré de sincérité puisque ce sont des allégations contenues dans le cahier des charges des systèmes de garanties. « Vous pouvez avoir une certification qui correspond le plus à votre vision du Commerce équitable » (Responsable commercial et marketing, Terra Etica).

2-L'image de marque du commerce équitable se construit autour d'une *identité collective* si ce n'est, pour certaines marques, communautaire.

Il réunit et rassemble des individus ou groupe d'individu aux motivations hétérogènes autour d'un consensus minimal. Ce rassemblement s'observe à deux niveaux :

- ▶ Réunir l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur (producteurs, marque principale et système de garantie, transformateur et consommateur)
- ▶ Réunir les acteurs par catégories : les producteurs rassemblés en coopératives, les

¹ Sans passer en revue l'intégralité des critères, nous pouvons mentionner ceux relatifs aux principales valeurs énoncées et constatons que ces disparités portent sur :

- la certification ou non de l'intégralité de la chaîne de valeur
- Avoir pour pré-requis la conformité à un référentiel de responsabilité sociétale de l'entreprise.
- Le mode de calcul de la prime et du juste prix.
- La durée de l'engagement demandé aux acheteurs (3 ans pour certains, inexistant pour d'autre)
- Le respect de mesures concernant la protection de la biodiversité
- L'interdiction de l'utilisation des organismes génétiquement modifiés
- Le pourcentage de produits certifiés équitables contenu dans le produit fini pour pouvoir apposer le logo du système de garanti quand il s'agit de produits composites telle que la tablette de chocolat (cela peut varier de 20 à 95%).

consommateurs dans leur acte d'achat « solidaire », les marques principales par opposition au secteur conventionnel.

Cette construction identitaire qui tend à l'unicité met implicitement en perspective deux leviers de marketing :

► Une différenciation par rapport à la concurrence des marques de commerce équitable (chacun met en évidence les liens forts qui unissent les différents membres de sa chaîne de valeur et la singularité de cette union auquel participe le consommateur) ou des marques conventionnelles (connivence des marques équitables qui construisent un lien social, par exemple en contribuant au groupement de producteurs dans un modèle citoyen, solidaire et coopératif).

► Un rapport des marques à une histoire commune et qui prône l'innovation : des marques pionnières ont construit un modèle socio-économique équitable que d'autres marques perpétuent désormais en se réclamant également pionnières dans les contributions qu'elles apportent et qui tentent de perfectionner le modèle (agriculture biologique, commerce équitable nord-nord).

En nous situant au niveau du packaging, nous observons que toute la démarche de construction de l'image de marque « équitable » des tablettes de chocolat repose sur deux éléments :

► une centration sur le produit et ses attributs parce qu'il se présente comme le meilleur vecteur pour incarner l'ensemble des multiples projets portés par le commerce équitable en même temps qu'il les justifie. « Revaloriser le produit pour aller vers le consommateur » (virginie Bono)

Ce faisant il rassemble potentiellement les motivations hétérogènes des différents acteurs.

► le second élément est lié à ce que nous pourrions appeler du « marketisme » : un marketing empreint de militantisme qui réaffirme un engagement fort des parties.

En conséquence, l'image de marque du commerce équitable se construit autour de la question de la légitimité du secteur. En effet, des études¹ ont montré que si sa légitimité morale était acquise, la légitimité pragmatique qui concerne la mesure des effets et la légitimité cognitive qui replace l'organisation dans un environnement socio-économique cohérent, semblent encore à acquérir. Les leviers activés par le marketing tendent à renforcer ces points d'achoppement qui peuvent freiner le développement du secteur.

¹ BEJI-BECHEUR Amina. Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement ? Conférence FERDI, 21 Mai 2012.

CONCLUSION

Le commerce équitable partage avec le secteur de l'économie sociale et solidaire auquel il appartient un certain nombre de prérequis :

- *L'innovation sociale* n'est désormais plus une constituante marginale mais un critère parfois inconditionnel pour assurer leur viabilité et pérennité.

- *Le développement durable et la transition écologique* constituent un maillon fort et incontournable dans les perspectives d'évolution du secteur.

- *l'Institutionnalisation des pratiques* à différents échelons législatif, territorial et politique ancre définitivement l'ESS et le CE comme un élément constitutif de l'organisation de la vie sociale.

- *La qualité, visibilité et la transparence* des pratiques du secteur s'affiche à travers une normalisation qui ambitionne de légitimer l'activité et les pratiques du secteur.

Fort de ces valeurs, le commerce équitable s'inscrit également dans le registre de la consommation responsable qui connaît une montée en puissance significative depuis plusieurs années entraînant un changement d'échelle. Mais si « grandir suppose de s'ouvrir à une diversification – quantitative et qualitative – de membres, à des acteurs externes »¹, nous nous sommes interrogés sur les incidences de cette croissance sur l'évolution des fondamentaux qui définissent le commerce équitable. Compte tenu du fait que cette évolution se fait par rapport et en opposition avec un marché dit conventionnel mais avec une démultiplication des acteurs du marché de « l'équitable », le secteur doit chercher l'unité face à ce qu'il n'est pas et l'altérité avec ce qu'il est. Nous avons essayé de comprendre comment ce processus permet le maintien ou la création d'une identité stable du secteur. Pour ce faire, nous avons choisi d'interroger les leviers utilisés par le marketing considérant qu'en participant à la définition de catégories, il participait dans le même temps à l'identification de l'image de marque du secteur. Plus précisément, nous avons analysé ce processus de catégorisation à travers le design de marque qui inscrit sur les emballages les dimensions de l'image de marque du commerce équitable. Un produit phare du secteur nous a servi de guide : la tablette de chocolat.

¹ THOMAS, Frédéric. L'économie sociale et solidaire : enjeux, défis et perspectives. Alternatives Sud, 2015, Volume 22, n°2, 196 p.

Notre recherche nous a amené à considérer que la consommation engagée porte les revendications de l'économie sociale et solidaire à travers le commerce équitable : démocratie, responsabilité, équité, transparence. Elle engage les consommateurs à prendre part au débat, à comprendre. La promotion de ses produits se fait par l'intermédiaire d'un marketing éthique qui porte ces revendications en même temps qu'il les suscite. Pour ce faire, il doit rassembler et créer une unité, à laquelle contribue les marques du secteur, qu'elles soient attachées à un réseau de distribution ou qu'elles relèvent d'un système de garantie. Ainsi, le marketing devient lui-même aussi responsable que les produits qu'il sert à commercialiser puisqu'il participe à la création d'une image de marque qui a vocation à modifier les pratiques de consommation. Pour ce faire, le marketing crée des catégories définissant cette image de marque en utilisant le design de marque inscrit sur les packagings des produits. Cette dimension performative des éléments de marquage nous a permis d'avoir une méthodologie basée sur l'analyse des dimensions visuelles du packaging. Nous avons utilisé les fonctions de ces médiations qui jouent de trois manières :

1-sur les dimensions des entités représentées dans le schéma narratif mettant en lumière le rôle des acteurs.

2- rendre invisible certaines entités et en faire apparaître d'autres par trois procédés :

-masquer des entités indésirables pour ne montrer que celles qui le sont

-mettre à jour des entités qui seraient invisibles à l'œil nu

-faire un focus sur certains éléments catégoriques dans le but de les rendre significatif

3-En organisant une forme d'ubiquité de sorte que les membres de la catégorie peuvent observer des inscriptions visuelles de l'extérieur tout en faisant partie de celles-ci.

Notre étude montre que l'image de marque construite par le marketing recherche en permanence un consensus entre autant de valeurs qui définiraient historiquement ce secteur et expliqueraient sa croissance et le regain d'intérêt qu'il suscite et de nouvelles valeurs. L'image de marque du commerce équitable accompagne donc ce glissement qui s'observe dans l'évolution des intentions qui lui sont accréditées en passant :

1- De la notion de partenariat commercial à des fins sociales à un partenariat à des fins qualitatives.

2-D'un développement durable cantonné à un écosystème à un développement durable qui accompagne plus largement la transition écologique.

Pour ce faire, le marketing conforte le commerce équitable dans ce qui constitue aux yeux des consommateurs des valeurs incarnant la définition historique du projet mais il accompagne le glissement en y apportant de nouvelles règles :

- 1- Le niveau de confiance est rehaussé et stimulé par un système de multiples certifications où « la garantie n'est plus une option » (chargé des relations partenariales, Artisans du Monde).
- 2-La sincérité et l'authenticité sont renforcées en complément de la transparence et traçabilité.
- 3-Le produit s'imisce comme un acteur majeur au milieu des débats.

Le marketing revisite le schéma actantiel et redistribue les rôles. Le rôle de la marque principale qui assure la transformation du produit générique en produit unique en définissant son système de valeurs, orchestrant les différents actants (destinateurs, destinataires, transformateurs) et se portant garant auprès du consommateur de la cohérence de son modèle avec ses prétentions/intentions, « c'est votre marque qui va garantir la qualité » (Responsable commercial et marketing, Terra Etica). Le marketing sociétal en commerce équitable prend le contrepied des codes conventionnels instauré dans le rapport aux marques où « devant un label connu la marque principale s'efface » (Responsable d'une agence de labels environnementaux).

L'enjeu est lié à la nécessité de maintenir une image de marque qui garde de la cohérence entre les différents marqueurs affichés. Pour ce faire, le marketing éthique active dans la construction de l'image de marque les trois leviers de la persuasion promu par Aristote dans « la rhétorique » :

- L'éthos : la crédibilité vient de la personnalité de la marque et inspire le respect car le message qu'elle porte intéresse, témoigne de son niveau de maîtrise du sujet, distille des éléments tangibles et est agréable.
- Le pathos : l'émotionnel vise à attirer de la sympathie, s'identifier aux arguments via le storytelling qui raconte une histoire qui modifie la logique rationnelle autour d'un objet palpable et présent.
- Le logos: la logique de persuasion par le raisonnement. La tablette de chocolat propose un argumentaire logique et rend effectif les propos énoncés.

La construction de l'image de marque telle que nous l'avons étudiée comporte au moins deux limites :

- 1-Elle est dissociée des moyens de communication et des outils de médiations qui entourent à

la fois le produit mais surtout le secteur car ce que véhicule les tablettes de chocolat n'est que le miroir des actions connexes de publicité, éducation, plaidoyer.

3-L'image de marque est dissociée de sa contribution à la valeur perçue de la marque. Cette dernière se construit par association d'une image de marque forte à la notoriété de celle-ci, la satisfaction qu'elle procure, la qualité qu'elle propose et la fidélité qu'elle engendre.

Le marketing éthique dans sa mise en scène de l'image du commerce équitable à travers les emballages de tablette de chocolat doit tenter de gérer les distorsions du secteur, pallier à ses contradictions et anticiper ses incohérences et ce, à plusieurs niveaux :

1-Il tend à enrayer une distorsion historique liée au fait que le consommateur, par principe de transparence, doit avoir accès aux origines du produit et à ses conditions de fabrication. Cependant, les producteurs n'ont toujours pas la connaissance du devenir de leur travail et de leur image à la création de laquelle ils ne participent pas ou peu.

2-L'élévation des attentes fortes en matière de garantie, à laquelle répond le cobranding occulte le fait qu'une partie des producteurs visés ne pourront plus rentrer dans les critères standardisés des produits équitables.

3-La présence sur le marché d'acteurs qui endossent un double appareil : celui de partenaire dans la construction d'une définition commune du commerce équitable (« plus on est nombreux, plus on est fort » responsable commerciale, Solidar'monde) et une action partagée de promotion de celui-ci et celui de concurrent dans la commercialisation des produits.

Une image de marque qui, jusqu'à présent, a réussi à se réinventer pour ne pas entrer dans une forme d'obsolescence programmée parce qu'elle se construit sur des évolutions imperceptibles qui épousent les changements de mœurs et répond à ce à quoi le consommateur a envie de contribuer et s'identifier dans son acte d'achat.

Finalement, au terme de cette analyse, nous constatons que l'image de marque du commerce équitable transcende l'image des marques constitutives du secteur. Cela signifierait qu'il est possible de créer une image de marque d'un secteur tout entier, en tant qu'entité idéologique qui ne se résume pas à l'addition des images de marque des marques qui la composent. Il s'agit d'une co-construction où les forces se comportent comme des multiples et où $1+1=3$. Cela pose la question de savoir dans quelle mesure le secteur pourrait changer un de ces termes sans modifier le résultat de l'équation. En effet, l'image de marque du commerce équitable semble désormais s'exercer de manière inconditionnelle sur les marques entre elles afin de faire

perdurer le modèle. L'alliance de marque y joue un rôle considérable puisque c'est bien l'action conjuguée et invisible de toutes les marques qui pèse de tout son poids et fait la force du secteur. Ceci engage la réputation et la notoriété que chacune d'elle fait peser sur le secteur.

Nous nous demandons alors si les cartes ne pourraient pas de nouveau être rebattues par deux facteurs :

- la transformation d'une partie du secteur conventionnel en équitable. Si cela a déjà eu lieu (Lobodis, Malongo) sans remettre en cause l'image de marque c'est que ces marques sont entrées en équitable et non l'inverse (elles n'ont pas demandé à l'équitable d'intégrer leur valeur conventionnelle).

- l'arrivée d'un commerce équitable nord-nord qui va apporter un autre niveau de visibilité et de transparence par la proximité avec les produits et producteurs. Ceux-ci devraient intégrer un autre rôle dans le schéma actantiel.

BIBLIOGRAPHIE :

BARDOS-FELTORONYI Nicolas. *L'économie sociale et solidaire*, Bruxelles, Coédition Chroniques Sociales et Couleur livres, 2004.

BASSANI Marco, SBALCHIERO Saverrio, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane. *Brand Design- Construire la personnalité d'une marque*. 1^{ère} Edition, Ed. De Boeck, Février 2008.

BEJI-BECHEUR Amina. Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement ? Conférence FERDI, 21 Mai 2012.

BECHEUR Amina, OZCAGLAR-TOULOUSE Nil. *Le commerce équitable, entre utopie et marché*. Paris : Ed.Vuibert,2008, 190 p.

BEZAUDIN Sandrine, ROBERT- DEMONTROND Philippe. « *Le concept de référentiels sociétaux : principes et enjeux de leur création en tant que critères d'achat dans la grande distribution* ». in *Revue Française du Marketing*, N°212, Avril 2017, p 7-29.

BLANCHET, Vivien. *Performing market categories through visual inscriptions: The case of ethical fashion*. *Organization*, 2018, Vol. 25, N°3, p 374-400.

BLANCHET, Vivien. « *We make markets* ». *Le rôle du salon Ethcal Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique*. *Recherche et application en marketing*, 2016, volume 1, N°21, p.1-21.

CHESEL Marie Emmanuelle, COCHOY Franck. « *Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques* ». in « *Marché et politique. Autour de la consommation engagée* ». Nancy : Edition PUM, Mai 2004. P 3-16

COCHOY, Franck. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. 1^{ère} Edition. Vendôme : PUF, 2002. 225 p.

DOUSSIN Jean-Pierre. Le commerce équitable. Que sais-je ? 1^{ère} édition. Paris : PUF, 2009. 128 p.

FLIPO Jean-Paul. La consommation citoyenne. Origine, significations, enjeux !. Condé Sur Noireau, Ed. L'Harmattan, 2012.

GALLOPEL-MORVAN Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice, RIEUNIER Sophie. Marketing et Communication des Associations. 2^{ème} Edition. Paris : Ed.Dunod, 2016. 258 p.

COULIBALY Mantiaba. *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle. Application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé.* Thèse sous la direction de Loic Sauvée, 30 mars 2009.

OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, 2009. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications Marketing, 24(3),pp.24.

ROBERT-DEMONTROND Philippe, OZCAGLAR-TOULOUSE Nil. « *Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation* » in « Recherche et Applications en Marketing, vol.26,N° 4/2011.

ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs.* 1^{ère} Edition. La Flèche : Editions Odile Jacob, 2001. 279 p.

RUFFIEUX Bernard. « *Le nouveau citoyen consommateur : que peut on en attendre en terme d'efficacité économique ?* ». in « *Marché et politique. Autour de la consommation engagée* ». Nancy : Edition PUM, Mai 2004. P 93-118.

Sous la direction de CHOPART Jean-Noel, NEYRET Guy, RAULT Daniel., *Les dynamiques de l'économie sociale et solidaire*, Mercuès, Ed. La Découverte, 2006. P 81-114.

Sous la direction de HIEZ David, LAVILLUNIERE Eric. *Vers une théorie de l'économie sociale et solidaire*, Louvain-La-Neuve, Ed. De Boeck, 2013.

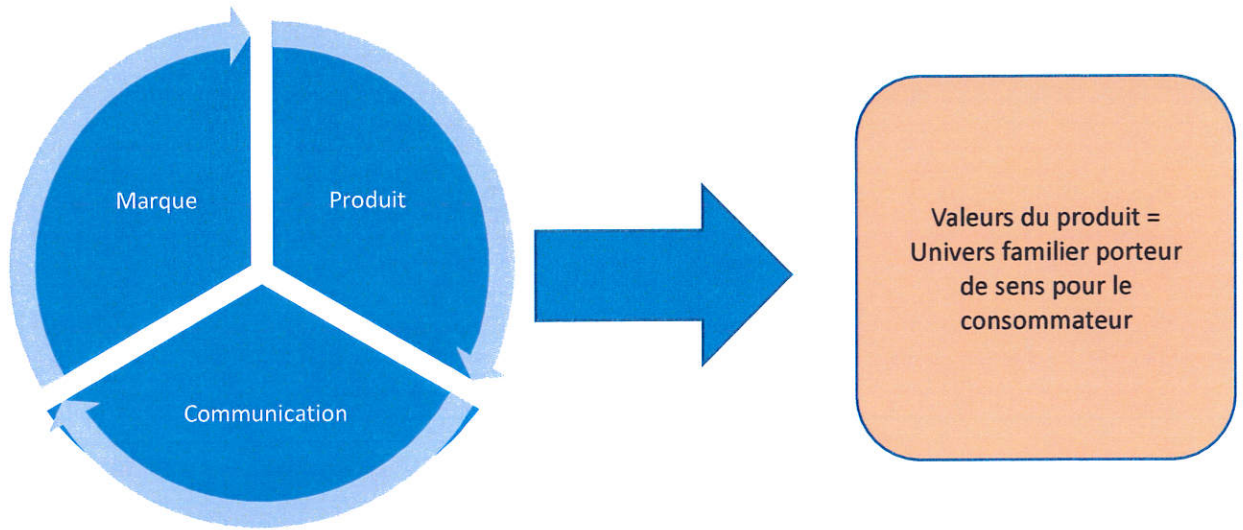
Sous la Direction de REMY Eric, GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, DESJEUX Dominique, Filser Marc. *Sociétés, consommation et consommateurs*, Condé Sur Noireau, Ed. L'Harmattan, 2003.

THOMAS, Frédéric. L'économie sociale et solidaire : enjeux, défis et perspectives. *Alternatives Sud*, 2015, Volume 22, n°2, 196 p.

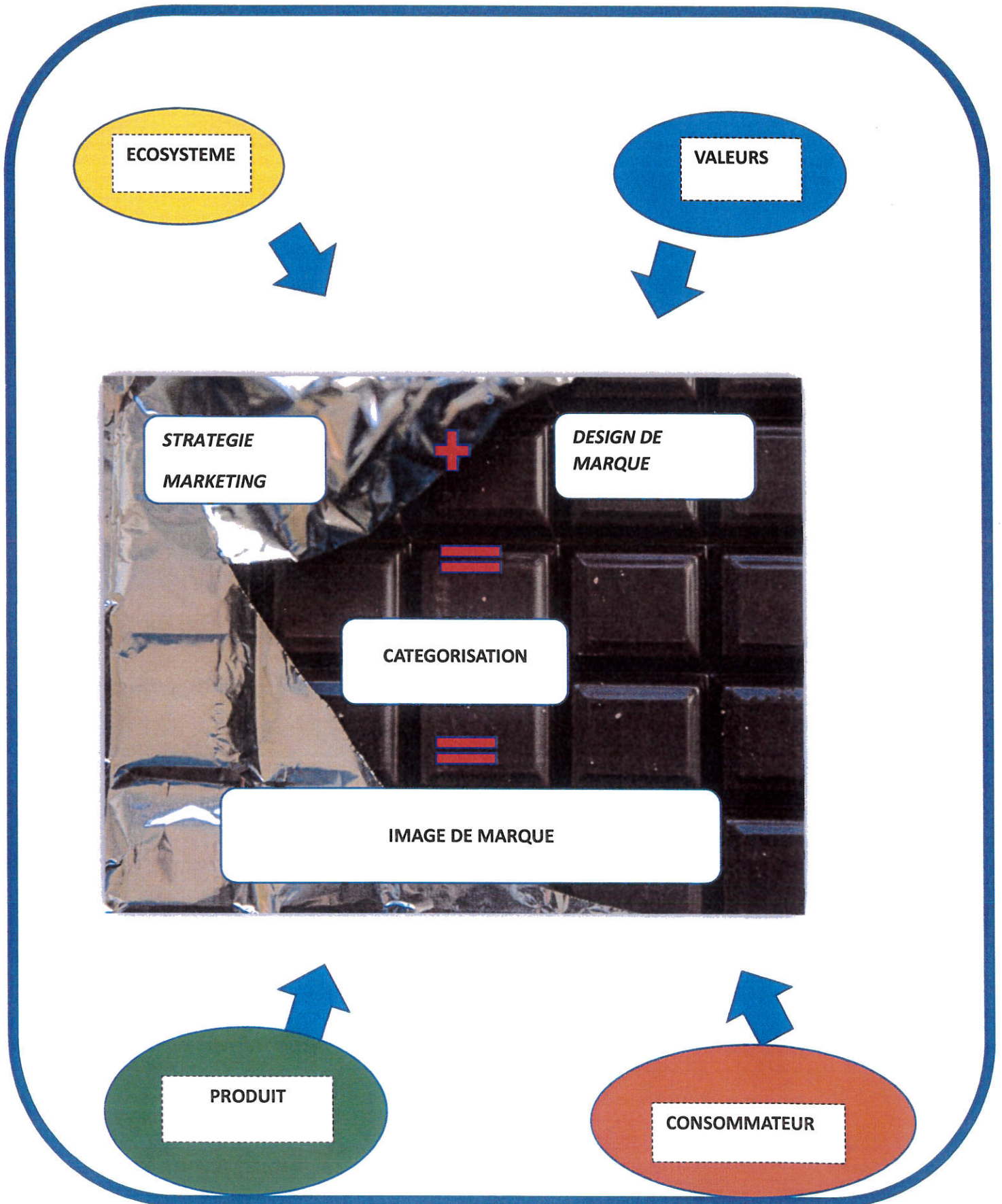
TREVISAN Enrico, JACQUET, Florent., *Psychologie des prix, le pricing comportemental*, Louvain-La-Neuve, Ed. De Boeck, Février 2015.

ANNEXES

ANNEXE 1 : SCHEMA TRIDIMENSIONNALITE DE L'IMAGE DE MARQUE.



ANNEXE 2 : ELEMENTS DE CATEGORISATION D'UNE TABLETTE DE CHOCOLAT EQUITABLE.



ANNEXE 3 : GRILLE D'ANALYSE

PACKAGING

Facing principal

<i>Marques (par ordre alphabétique)</i>	Marque principale	Désignation produit	système de garantie	Projet de la marque principale	Projet producteur	producteurs et leur projet	consommateur	transformateur
Alter Eco	X	X	X			X		
Artisans du Monde	X	X	X	X		X	interpellation directe, niveau d'implication forte	
Biocoop	X	X	X				interpellation indirecte: "je" peut être la tablette de chocolat, la marque, le consommateur. Niveau d'implication moyen	
Bonneterre	X	X	X					X
Ethiquable	X	X	X	X		X	interpellation indirecte: "je" peut être la tablette de chocolat, la marque, le consommateur. Niveau d'implication moyen	
Kaoka	X	X	X					
Terra Etica	X	provenance/ qualité.	X	X	X	X		
Réurrence des items	7	7	7	3	1	4	3	1



PACKAGING

Marques (par ordre alphabétique)	Facing Dorsal							transformateur	lien pour plus d'information
	marque principale	système de garantie	projet marque principale	projet producteur	Mise en scène photographique	Mesure de l'impact social/ éco et environnemental	produit		
Alter Eco	X	Bio + FSC	X		producteur/marque	X	Composition produit + origine + qualité		
Artisans du Monde			X				Composition produit + origine + qualité		
Biocoop		équitable		évoqué		X	Composition produit + origine + qualité	X	
Bonmeterre	X	FSC	X				composition produit		
Ethiquable	X	Bio et équitable		X	producteur		localisation+ composition produit		X
Kaoka		Bio + équitable + FSC					composition produit		
Terra Ética	X	Uniquement équitable	X	X	producteur		localisation/ info matière première + composition produit		
Récurrance des items	4	6	4	3	3	2	7	1	1



PACKAGING			
<i>Marques (par ordre alphabétique)</i>	Facing Latéral		
	Marque principale	qualité du produit	lien sur la marque
Alter Eco	X	X	
Artisans du Monde		X	X
Biocoop		X	
Bonneterre		X	
Ethiquable	X	X	
Kaoka			X
Terra Etica	X	X	
Réurrence des items	3	6	2

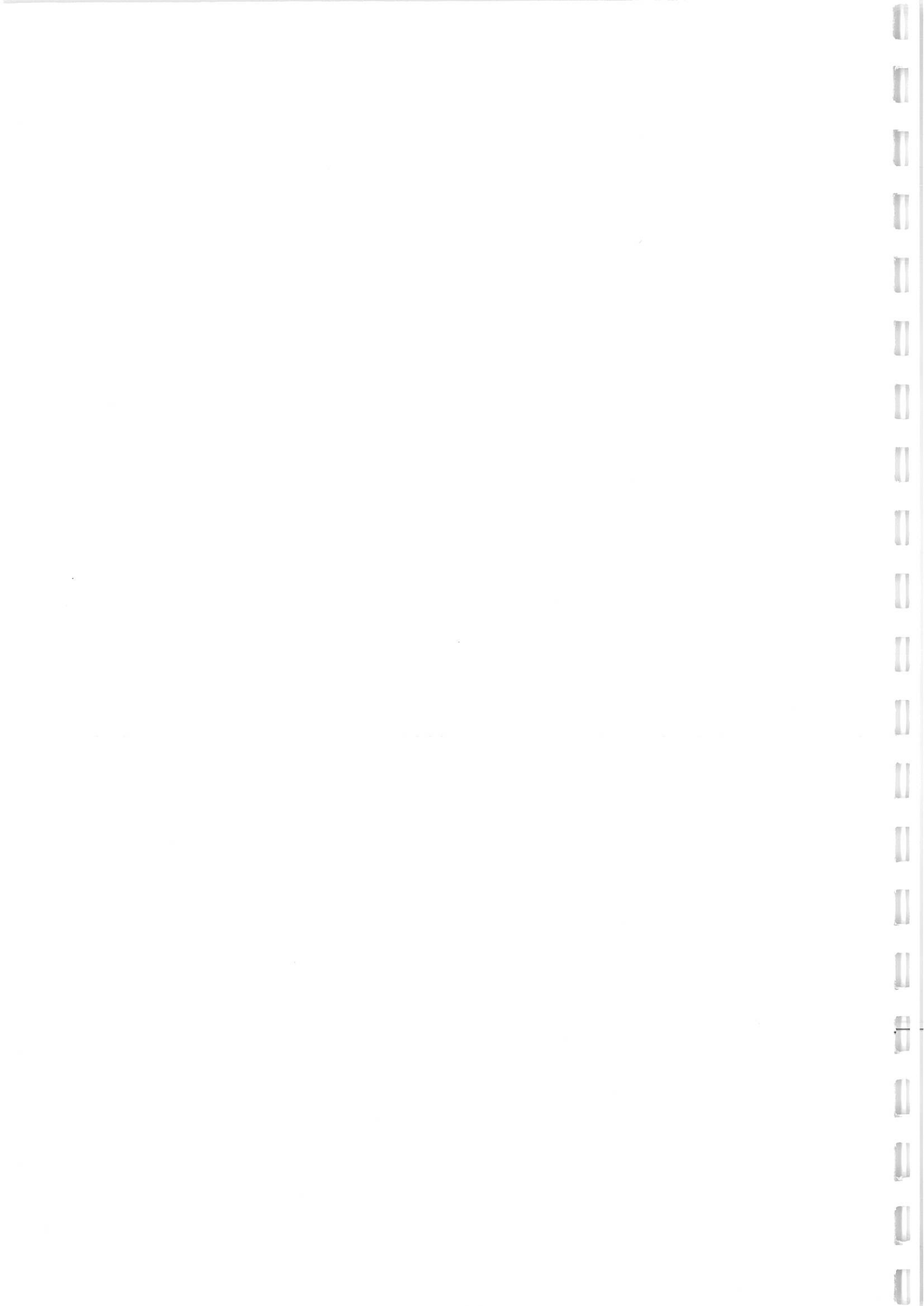


PACKAGING

Marques (par ordre alphabétique)	Intérieur									
	qualité du produit	projet producteurs	projet principale	protection environnement	Etape de transformation	propagande	lien client	lien sur la marque	mise en scène	
									photographique	paroles de producteurs
Alter Eco	X	X	écosystème+ impact sur le climat	X			X	projet et fonctionnement structure	X	
Artisans du Monde	meilleurs cacao issus d'Amérique du Sud	X + producteur de canne à sucre		X	X					X
Biocoop										
Bonneterre	X		X			X		process de fabrication		
Ethiquable										
Kaoka	X	X	X				X		X	
Terra Etica										
Récurrance des items	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1



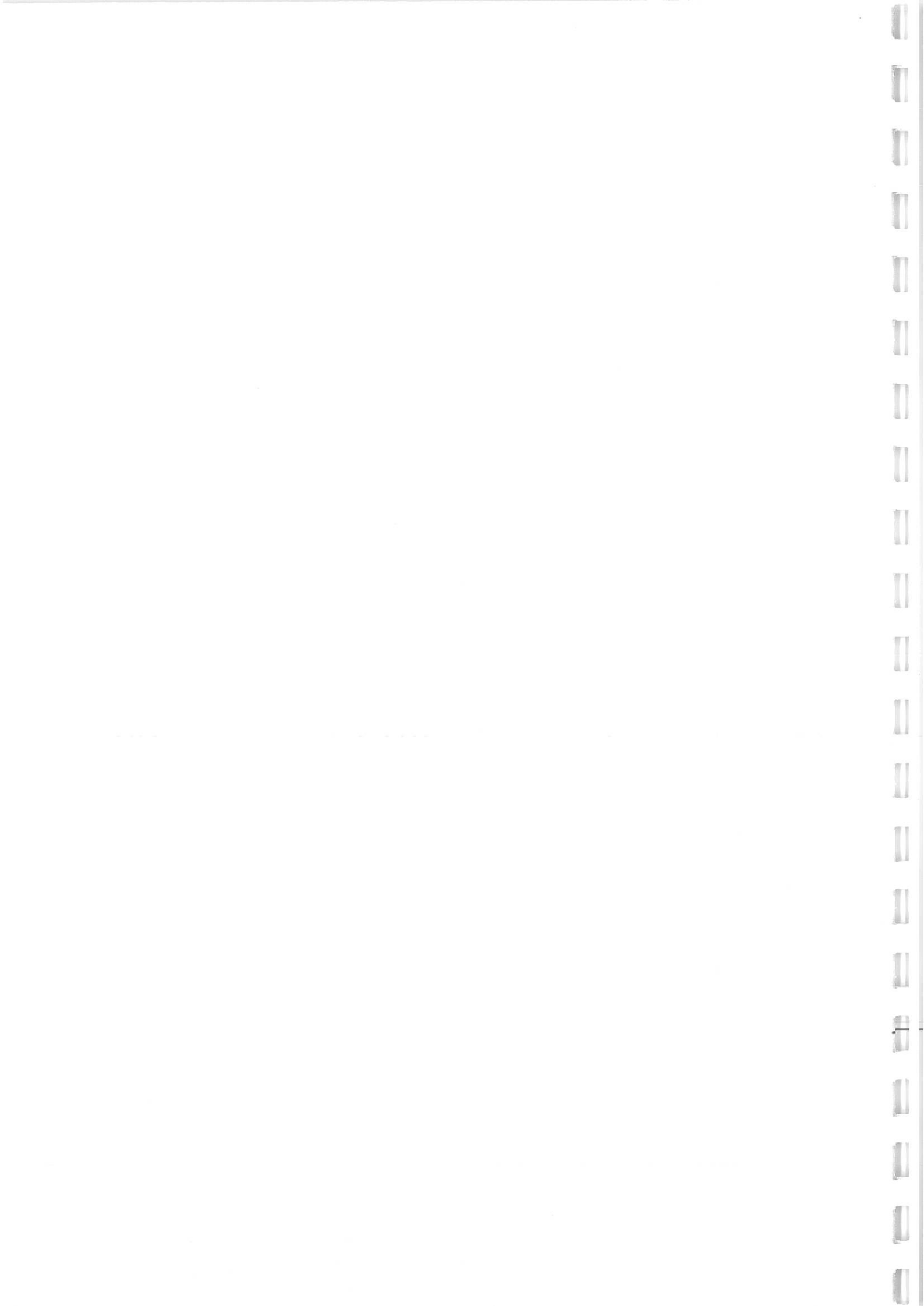




ELEMENTS DE CONTENU. ACTANTS NARRATIFS

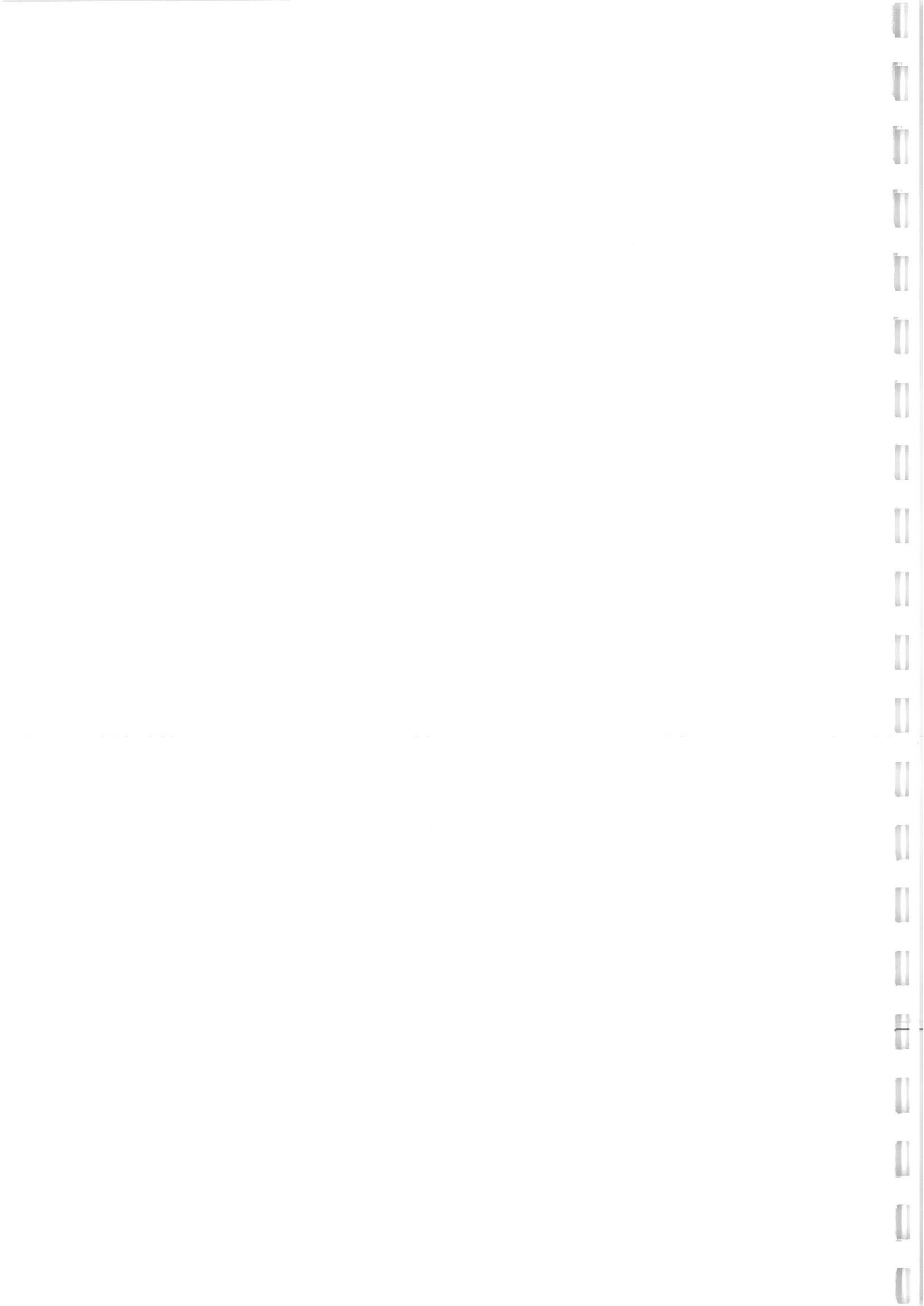
comment le produit se transforme en un produit unique à travers les caractéristiques des actants narratifs

Marques (par ordre alphabétique)	mesure l'impact de son action	relation de partenariat avec les producteurs/ chocolatier/ consommateur	sincérité de l'engagement	acteur du changement et du développement socio-économique	prend en compte les bénéficiaires indirects	Environnement	qualité	Projet principal associé à la marque	action éducative	préservation des savoirs faire	personnification/ familiarité avec la marque
Alter Eco	alterécomètre	réunir, rassembler/ notre chocolatier partenaire/ friends de vos retours/durée du partenariat depuis 2008.		développer, améliorer/ produire mieux/plus 15 % de revenu pour la coopérative	familles	reforestation/ compensation empreinte carbone/ biodiversité/ résistance des cacaoyers/ nous agissons sur le climat en réduisant notre impact CO2. Projet de conservation	vous proposer le meilleur chocolat possible (dévouement)				Damien(lien avec les producteurs), Aurélie (élabore les recettes)
Artisans du Monde	la prime a permis de mettre en place de nombreux projets pour les producteurs/de nombreux projets sociaux sont nés/ la prime a permis de soutenir les populations locales à travers des projets de....	grâce au soutien de toute la chaîne équitabile/ relations directes avec les producteurs/nous changeons les règles du commerce international depuis 1974	distribution exclusive des produits en magasin bio ou équitables/ 100% de nos produits sont issus du commerce équitable	une ambition de progression permanente/ nous changeons les règles du commerce international depuis 1974	améliorer la répartition des bénéfices en faveur des producteurs (enrichir dans la présentation d'un projet à l'intérieur du packaging)	ce système agroforestier représente une garantie pour notre planète et les générations à venir.	démarche la plus exigeante du marché/ ambition de progression permanente/ au-delà des critères des labels/ 100% de nos produits sont issus du commerce équitable/ produits en magasin bio ou équitables	pour un commerce équitable/ nous changeons les règles du commerce international	ADM réveille les consciences/ nous échappons au modèle/ la mobilisation des citoyens/ campagnes de mobilisation		
Bicoop						acheminés par bateau...ici pas de transport en avion					
Bonneterre		partenariats durables avec nos producteurs	avec passion			minutement sélectionnés/ alimentation saine et savoureuse. Ingrédients et des origines de qualités/ un cahier des charges exigeant/ des produits bio jusqu'au goût/ nous refusons d'utiliser des kélibines de soja et arômes				des savoirs faire préservés	histoire de la marque incarnée par un homme: Robert Bonneterre
Ethiquable	exporte directement son cacao/ devient indépendante des collecteurs locaux/	des liens directs avec les producteurs/ ce projet monté avec éthiquable/						coopérative, citoyenne et solidaire			
Keola		les organisations de producteurs sont associées aux côtes de Kaoko/ partenariat de longue date	une véritable implication auprès des producteurs	améliorer leur revenu/ pérenniser la production d'un cacao		renovation des cacaoyers	sauvegarder le cacao aromatique "national"	Planteur de chocolat			
Terra Etica		notre coopérative de salariés soutient leurs initiatives		pionniers du commerce équitable et bio				notre coopérative de salariés/ TE est un projet coopératif dont les salariés sont propriétaires/valeurs sociales et humaines au cœur de l'économie/		maintenir une agriculture paysanne	
Réurrence des items	3	6	3	4	1	4	4	4	1	2	2



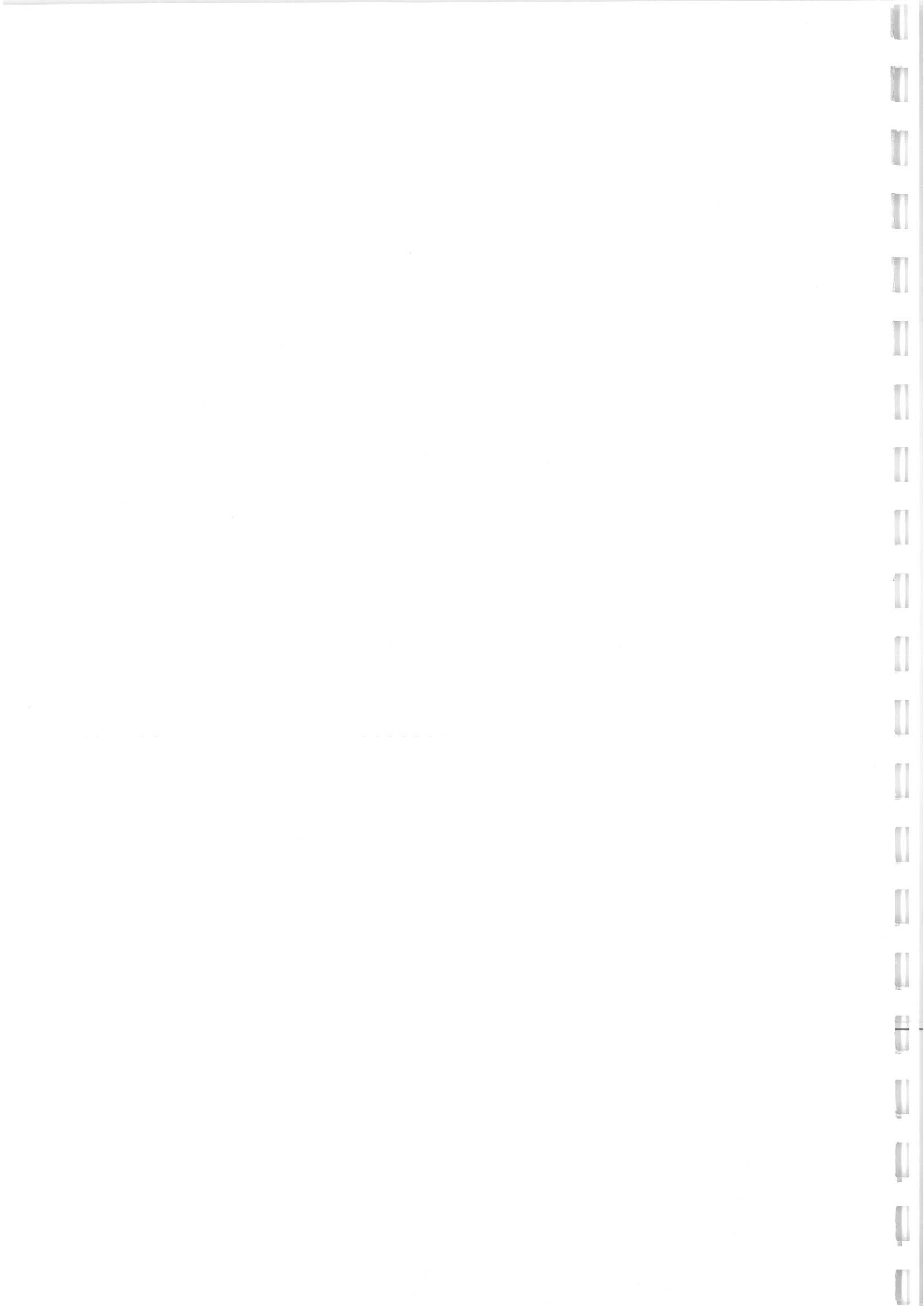
ELEMENTS DE CONTENU... ACTANTS NARRATIFS

Marques (par ordre alphabétique)	PRODUCTEURS							CONSUMMATEUR				
	Enjeu	personnifiés	ce qu'ils sont	engagement	partenariat	innovation du projet	savoir faire/ nouvelles compétences	Juge/ valide/ atteste/ contribue	plaisir	engagement/ responsabilité		
Alter Eco	se libèrent	Alberto (Photo)	petits producteurs	cultivé avec engagement				nous sommes friands de vos retours/ votre chocolat	dégusté par vous	merci pour votre engagement/ votre achat à un impact		
Artisans du Monde	acteurs de leur développement/ a progressivement réussi à conquérir son autonomie/ améliorer leur condition de vie et de travail/ projets concrets	Coopérative Manduvira au Paraguay (photo+ géolocalisation)/ Coopérative Coopraagro Rep. Dom. (Photo)/ Coopérative El ceibo (Photo+ géolocalisation)/ + paroles de producteurs	Coopérative Manduvira au Paraguay (histoire et projet)/ Coopérative Coopraagro Rep. Dom. (histoire, nombre et projet)/ Coopérative El ceibo (histoire, nombre et projet)/	inscrits dans une démarche de CE			transformation du produit/ cultures vivrières/ collaboration avec usines locales/		succombent pour...	rejoignez le mouvement/ devenez artisans du monde		
Biocoop									un plaisir chocolat qui a du sens			
Bonmètre												
Ethiquable	exporte directement et sans intermédiaire sa récolte/ autonomie gagnée pour la coopérative/exporte directement/ devient indépendant face au monopole des collecteurs locaux/ société paysanne en mouvement/ capable de valoriser son terroir/	les femmes jouent un rôle actif dans la coopérative (Photo d'une productrice)/ carte géolocalisation	350 membres/ dénomination coopérative/ petits producteurs			une première pour ce cacao Malgache/ Pour la première fois à Madagascar/				ce que je croque, ce que je défends/		
Kaoka	un enjeu majeur pour les producteurs/ la rénovation des plantations		organisations de producteurs/		CECAO est l'aboutissement d'un partenariat de longue date.	CECAO: un modèle économique innovant/ entreprise participative						
Terra Etica	réussite collective/ exporter eux mêmes leurs fèves.	photo d'un producteur+ carte géolocalisation	Né d'un mouvement paysan/ 300 petits producteurs/	valoriser leur terroir et leur savoir faire								
Réurrence des items	5	4	5	3	1	2	1	1	3	3		



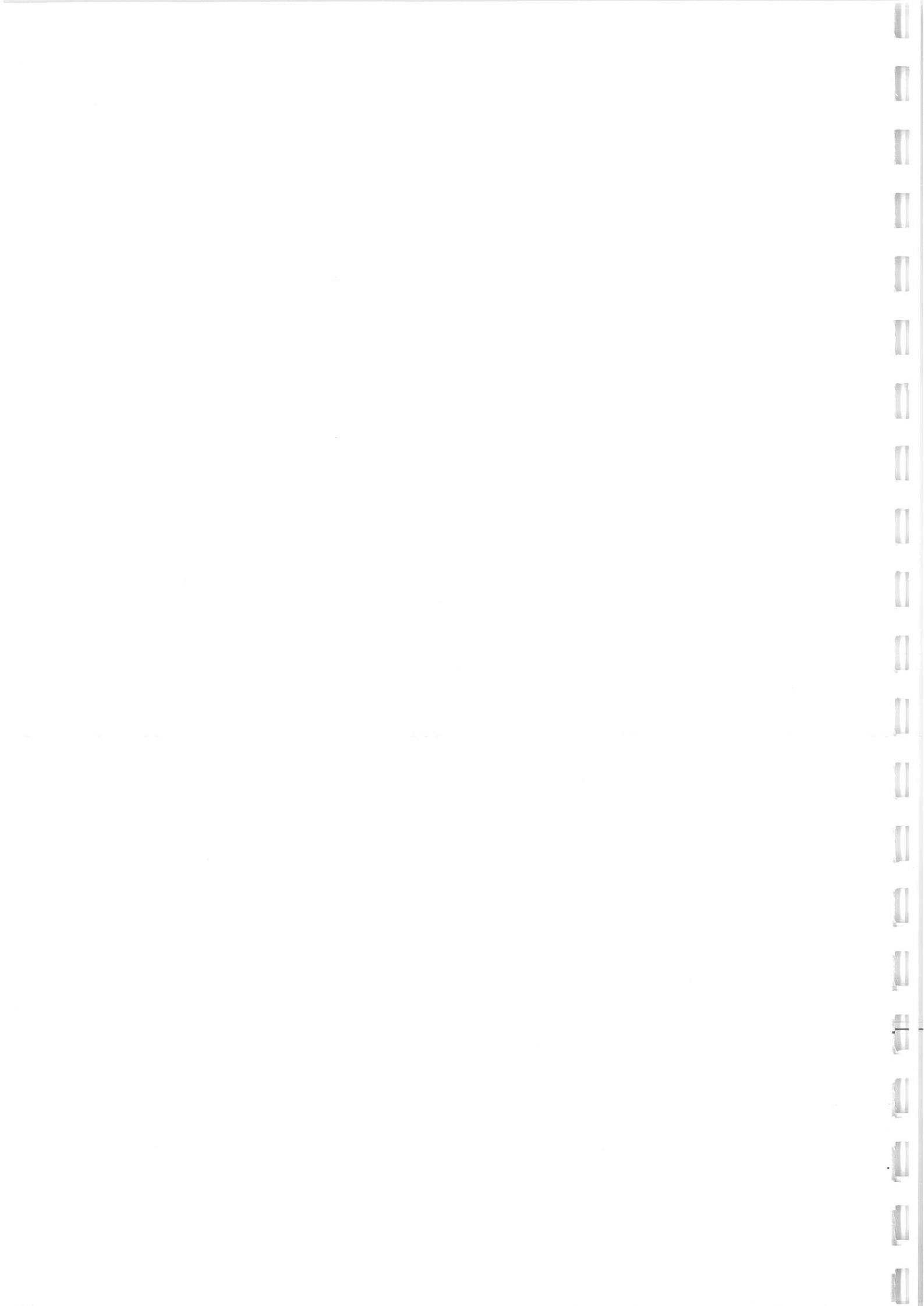
ELEMENTS DE CONTENU, ACTANTS NARRATIFS

Marques (par ordre alphabétique)	PRODUIT									
	TRANSFORMATEUR	terroir	unique	réputé	sain	qualité	personnalisation	engagé	authenticité	
Alter Eco	tradition/ artisanal torréfiées, broyées, concchées (fèves) par un long processus	X originaire du Pérou	savoir, son histoire/ fèves révèlent leurs arômes/ recettes variées			la variété "cacao nacional" / saveurs florales/ notes aromatiques: fruits secs, poire-pomme, floral/			transformé avec passion/ sélectionné avec soin/ recettes authentiques	
Artisans du Monde			toute la palette de nuances aromatiques des cacao		sans légumine de soja= garanti sans OGM/	intensité/ issus des plus délicats cacao d'Amérique du sud/sans émulsifiant/ origines certifiées/Pérou, Equateur, etc)/ les meilleurs cacao/ meilleurs ingrédients/ extrême finesse/ 100% pur beurre de cacao			fabrication traditionnelle/ laisse le temps	
Blocoop	artisan chocolatier				sucré de canne roux et pas de léctiline de soja/ 15% de sucre c'est bien suffisant pour les amateurs de sensations fortes.	de qualité supérieure	je viens d'ou? Qui m'a fait?		je suis solidaire	
Bonneterre										
Ethiquable			caco Malgache aux notes d'agrumes/ Cacao rare/ Notes d'agrumes typique de la vallée du Sambirano.							
Kaoka		Equateur, le pays où pousse les arbres aux fruits d'or/ en Equateur uniquement que pousse la variété "cacao nacional"	la variété "cacao nacional" / saveurs florales/ notes aromatiques: Fruits secs, poire-pomme, floral/	très recherchée et appréciée par les professionnels du chocolat		cacao de grand cru/cacao d'excellente qualité				
Terra Etica			ce cacao rare/ typique de la vallée du Sambirano/ subtiles notes d'agrumes sans amertume.							
Réurrence des items	2	2	5	1	2	4	1	1	2	



CARACTERISTIQUE FIGURATION DES MARQUES

Marques (par ordre alphabétique)	Information marques																	Marque déposée				
	Appellation marque principale										nombre d'apparition des logotypes par tablettes						certification équitable					
	système alternatif/	Economique	modèle de production/gestion/organisation	dimension universelle	qualité	éthique (moral)	équitable (Juste?)	générique	nom du créateur/porteur d'une histoire incarnée	environnement. Rapport à la terre	Marque principale	certification équitable	certification biologique	FSC	fabriqué en France	Faire trade Max havelaar	WFTO		commerce équitable	Ecocert	Biopartenaire	
Alter Eco	X										10	1	2	1		1					X	
Artisans du Monde			X								1	1	1			1						
Biocoop			X								1	2	1		1							
Bonneterre					X				X		2	1	1				1					
Ethiquable						X					4	2	2					1				
Kaoka							X				1	2 (2 logotypes différents)	2	1		1				1	X	
Terra Etica						X			X		6	2	1					1				
Réurrence des iter	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	25	11	10	3	1	2	1	1	1	2	2	1



DIMENSION DE L'OBJET VALEUR

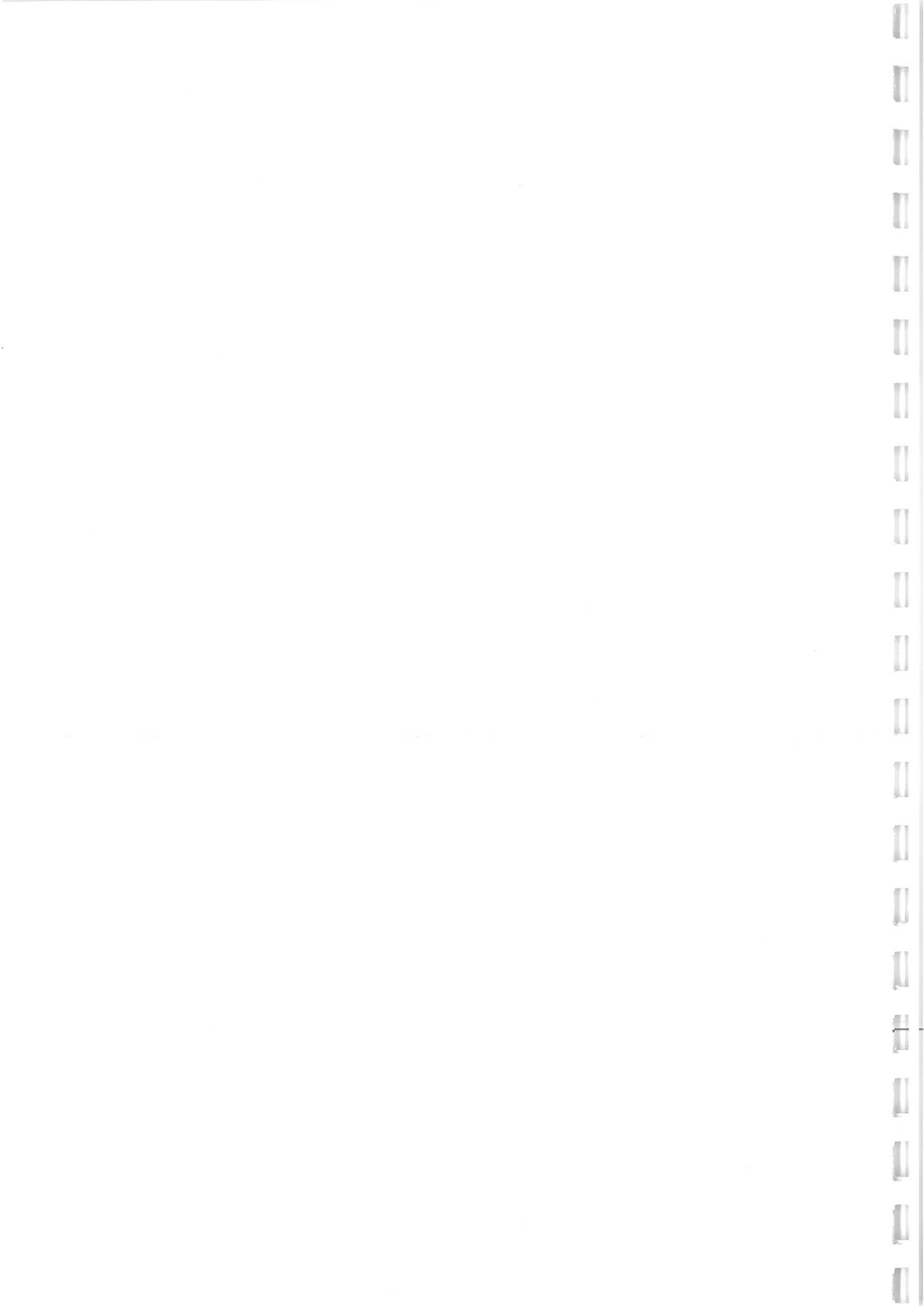
DEFINITION ET DIFFERENCIATION PAR LE PRODUIT		PRATIQUE D'ACCES AU PRODUIT (réseautage, tribu)/rationalité
FONCTIONNELLE (gamme premium, se faire plaisir)/Rationalité	terroir/ origine garantie	EXISTENTIELLE (choisir un produit engagé , projet de consommation, projet de vie)/ sentiment
Qualité	Unique	authentique
caco d'une grande finesse/ recettes savoureuses/ intensité/ issus des plus délicats cacaos d'Amérique du sud/sans émulsifiant/ origines certifiées(Pérou, Equateur, etc)/ les meilleurs cacaos/ meilleurs ingrédients/ extrême/ cacao de grand cru/caco d'excellente qualité	X originaire du Pérou/ Equateur, le pays où pousse les arbres aux fruits d'or/ en Equateur uniquement que pousse la variété "cacao nacional"	transformé avec passion/ sélectionné avec soin/ recettes authentiques/ fabrication traditionnelle/ laisse le temps
produit	saveur, son histoire/ fèves révèlent leurs arômes/ recettes variées/ cacao Malgache aux notes d'agrumes/ Cacao rare/ Notes d'agrumes typique de la vallée du Sambirano/ la variété "cacao nacional"/ saveurs florales/ notes aromatiques: fruits secs, poire-pomme, floral/ce cacao rare/ typique de la vallée du Sambirano/ subtiles notes d'agrumes sans amertume.	



DIMENSION DE L'OBJET VALEUR

DEFINITION ET DIFFERENCIATION PAR LA MARQUE

Marques (par ordre alphabétique)	FONCTIONNELLE (gamme premium, se faire plaisir/ Rationalité/ produit générique/ besoin		EXPERIMENTELLE (développer et/ou découvrir authenticité du produit et des spécificités)/ sentiment/ produit spécifique/ utilité						EXISTENTIELLE (choisir un produit engagé , projet de consommation, projet de vie/ sentiment/ projet/déologie			PRATIQUE D'ACCES AU PRODUIT (réseau, tribu/ rationalité
			relations partenariales	Sincérité de l'engagement	Durabilité et stabilité du système	Acteur du changement	Etre un acteur de l'économie sociale et solidaire	préservation de l'environnement	projet/déologie			
Alter Eco			réunit, rassemble, notre chocolatier partenaire/ friands de vos retours/		durée du partenariat depuis 2008.	développer, améliorer/ produire mieux	plus 15 % de revenu pour la coopérative	reforestation/ compensation empreinte carbone/ biodiversité/ résistance des cacaoyers/ nous agissons sur le climat en réduisant notre impact CO2. Projet de conservation				
Artisans du Monde			grâce au soutien de toute la chaîne équitable/ relations directes avec les producteurs/	distribution exclusive des produits en magasin bio ou équitable/ 100% de nos produits sont issus du commerce équitable	nous changeons les règles du commerce international depuis 1974	une ambition de progression permanente	améliorer la répartition des bénéfices en faveur des producteurs (énoncé dans la présentation d'un projet à l'intérieur du packaging)	ce système agroforestier représente une garantie pour notre planète et les générations à venir. (énoncé dans la présentation d'un projet à l'intérieur du packaging)	pour un commerce équitable/ nous changeons les règles du commerce international		distribution exclusive des produits en magasin bio ou équitable	
Biocoop			partenariats durables avec nos producteurs					acheminés par bateau...ici pas de transport en avion				
Bonneterre			des liens directs avec les producteurs/ ce projet monté avec éthique/	avec passion						coopérative, citoyenne et solidaire		
Ethiquable			les organisations de producteurs sont associées aux côtés de Kaoka/ .	une véritable implication auprès des producteurs	partenariat de longue date		améliorer leur revenu/ pérenniser la production d'un cacao	rénovation des cacaoyers				
Kaoka												
Terra Etica			notre coopérative de salariés soutient leurs initiatives (un modèle sain soutenu par un modèle sain).			pionniers du commerce équitable et bio			notre coopérative de salariés/ TE est un projet coopératif dont les salariés sont propriétaires/ valeurs sociales et humaines au cœur de l'économie/			



DIMENSION DE L'OBJET VALEUR

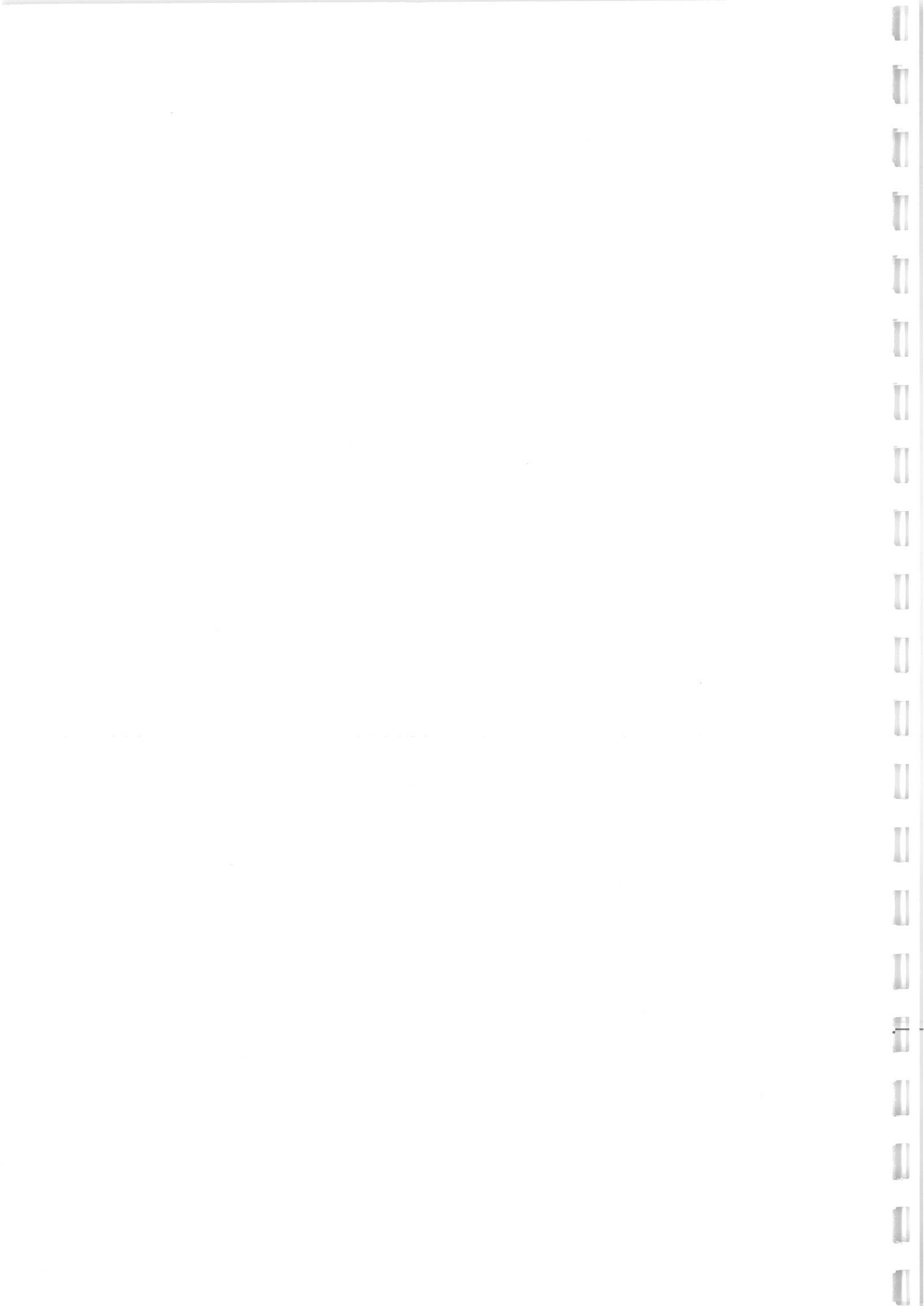
DEFINITION ET DIFFERENCIATION PAR LES PRODUCTEURS				EXISTENTIELLE (choisir un produit engagé, projet de consommation, projet de vie)/ sentiment		
Marques (par ordre alphabétique)	FONCTIONNELLE (gamme premium, se faire plaisir)/ Rationalité/ produit générique/ besoin	EXPERIENTIELLE (développer et/ou découvrir/ authenticité du produit et des spécificités/ sentiment/ produit spécifique/ utilité)				
		ce qu'ils sont	enjeux/ bénéfiques	personnifiées	Unique	
Alter Eco	petits producteurs	se libèrent	Alberto (Photo)		engagement	cultivé avec engagement
Artisans du Monde	Coopérative Manduvira au Paraguay (histoire et projet)/ Coopérative Cooprogro Rep. Dom. (histoire, nombre et projet)/ Coopérative El ceibo (histoire, nombre et projet)/	acteurs de leur développement/ a progressivement réussi à conquérir son autonomie/ améliorer leur condition de vie et de travail/ projets concrets	Coopérative Manduvira au Paraguay (photo+ géolocalisation)/ Coopérative Cooprogro Rep. Dom. (Photo)/ Coopérative El ceibo (Photo+ géolocalisation)/ + paroles de producteurs			inscrits dans une démarche de CE
Biocoop						
Bonne terre						
Ethiquable	350 membres/ dénomination coopérative/ petits producteurs	exporte directement et sans intermédiaire sa récolte/ autonomie gagnée pour la coopérative/exporte directement/ devient indépendant face au monopole des collecteurs locaux/ société paysanne en mouvement/ capable de valoriser son terroir/	les femmes jouent un rôle actif dans la coopérative (Photo d'une productrice)/ carte géolocalisation			
Kaoka	organisations de producteurs/	un enjeu majeur pour les producteurs/ la rénovation des plantations				
Terra Etica	Né d'un mouvement paysan/ 300 petits producteurs/	réussite collective/ exporter eux mêmes leurs fèves.	photo d'un producteur+ carte géolocalisation	valoriser leur terroir et leur savoir faire		valoriser leur terroir et leur savoir faire



DIMENSION DE L'OBJET VALEUR

DEFINITION ET DIFFERENCIATION PAR LES CONSOMMATEURS			
FONCTIONNELLE (gamme premium, se faire plaisir)/ Rationalité	EXPERIENTIELLE (développer et/ou découvrir authenticité du produit et des spécificités)/ sentiment	EXISTENTIELLE (choisir un produit engagé , projet de consommation, projet de vie)/ sentiment	PRATIQUE D'ACCES AU PRODUIT (réseautage, tribu)/ rationalité
<i>plaisir</i>		<i>engagement/ responsabilité</i>	
dégusté par vous		merci pour votre engagement/ votre achat à un impact	
succombez pour ...		rejoignez le mouvement/ devenez artisans du monde	
un plaisir chocolat qui a du sens			
ce que je croque, ce que je défends/			

Marque principale

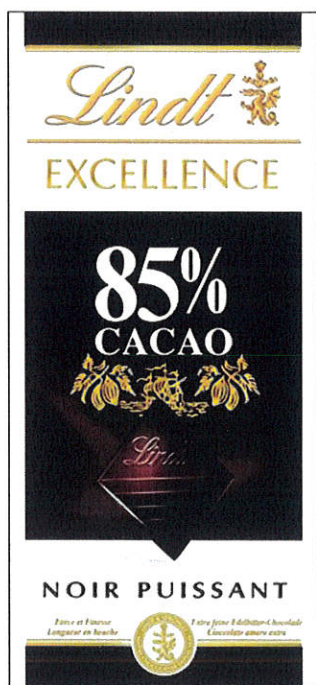


ANNEXE 4 : PRESENTATION PHOTOGRAPHIQUE DES EMBALLAGES DE TABLETTES DE CHOCOLAT EQUITABLES.





ANNEXE 5: PRESENTATION PHOTOGRAPHIQUE DES EMBALLAGES DE TABLETTES DE CHOCOLAT CONVENTIONNELS .



Commerce équitable : la construction d'une image de marque aux saveurs authentiques.

Mélanie Papillon

2018

Mots-clés : commerce équitable, marketing éthique, catégorisation, packaging, design de marque.

Résumé : le commerce équitable s'inscrit historiquement dans le sillon de l'économie sociale et solidaire. Pour autant, un changement d'échelle marque le secteur et l'amène à se développer en intégrant de nouvelles valeurs sociales, économiques et environnementales. Si les consommateurs contribuent par leurs pratiques d'achat à définir une certaine image de marque du secteur, elle évolue également à travers le prisme des institutions et des marques. Ces dernières en inscrivant les catégories de références sur les produits via le design de marque perceptible sur les emballages, tend à utiliser des leviers de marketing qui prônent une éthique en adéquation avec le secteur. Cette étude interroge les emballages des tablettes de chocolat équitables afin de mettre en exergue ces mécanismes de catégorisations utilisés en marketing pour définir une image de marque du secteur conforme aux enjeux qui le traversent.

Key Words : fair trade, ethical marketing, categorization, packaging, brand design.

Abstract : fair trade is historically in the wake of the social and solidarity economy. However, a change of scale marks the sector and leads it to develop by integrating new social, economic and environmental values. While consumers contribute through their purchasing practices to define a certain image of the sector, it also evolves through the prism of institutions and brands. The latter, by registering product reference categories via perceptible brand design on packaging, tends to use marketing levers that promote ethics in line with the sector. This study examines the packaging of fair trade chocolate bars in order to highlight these categorization mechanisms used in marketing to define a brand image of the sector in line with the issues that cross it.