



**HAL**  
open science

# Valoriser le commerce responsable par les métaphores conceptuelles Résultats expérimentaux sur les offres équitables

Julien Bouille, Frédéric Basso, J. Troiville

## ► To cite this version:

Julien Bouille, Frédéric Basso, J. Troiville. Valoriser le commerce responsable par les métaphores conceptuelles Résultats expérimentaux sur les offres équitables. *Revue Française de Gestion*, 2021, 47 (301), pp.93-111. 10.3166/rfg.2021.00587 . hal-03719899

**HAL Id: hal-03719899**

**<https://hal.science/hal-03719899>**

Submitted on 18 Oct 2022

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

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

**Valoriser le commerce responsable par les métaphores conceptuelles :  
Résultats expérimentaux sur les offres équitables**

**Julien Bouillé\***

Univ Rennes  
UFR Sciences sociales – LiRIS (EA 7481)  
Place du recteur Henri Le Moal,  
CS 24307,  
35043 Rennes Cedex, France.  
julien.bouille@univ-rennes2.fr

**Frédéric Basso**

Department of Psychological and Behavioural Science,  
London School of Economics and Political Science,  
Houghton Street,  
London WC2A 2AE, United Kingdom.  
f.basso@lse.ac.uk

**Julien Troiville**

Univ Rennes,  
CREM (UMR CNRS 6211)  
Institut Universitaire de Technologie de Rennes - IUT GEA,  
3 Rue du Clos Courtel,  
35700 Rennes, France.  
julien.troiville@univ-rennes1.fr.

\* auteur correspondant

## **Valoriser le commerce responsable par les métaphores conceptuelles :**

### **Résultats expérimentaux sur les offres équitables**

**Résumé :** Cette recherche suggère que les métaphores conceptuelles aident à la valorisation du commerce responsable. Les résultats d'une expérimentation testant l'impact de métaphores conceptuelles sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis du commerce équitable sont rapportés. Ils montrent que certaines métaphores exercent une influence sur l'importance sociale perçue du commerce équitable et la disposition à payer. Ces enseignements sont discutés aux plans théorique et managérial pour les acteurs des filières responsables opérant dans des contextes marketing variés.

**Mots-clés :** métaphores conceptuelles, commerce et consommation responsables, commerce équitable, linguistique cognitive, expérimentation.

## **To promote responsible trade through conceptual metaphors:**

### **Experimental result from fair trade offerings**

**Abstract:** The present research introduces the strengths of conceptual metaphors (Lakoff & Johnson, 1980) to promote responsible trade products and services as well as their stakeholders and underpinning fundamental principles. We suggest that the use of conceptual metaphors tends to foster the consumer appropriation of its various related societal issues. We then report the results of an experiment testing the impact of conceptual metaphors on consumers' attitudes towards fair trade. The results show that some of these metaphors positively influence the perceived societal importance of fair trade and the willingness to pay for a fairly traded product. The findings of this study on metaphors are discussed from theoretical and managerial standpoints, and more specifically for socially conscious stakeholders involved in various linguistic and marketing contexts.

**Keywords:** conceptual metaphors, responsible trade and consumption, fair trade, cognitive linguistics, experimental design.

## **Valoriser le commerce responsable par les métaphores conceptuelles :**

### **Résultats expérimentaux sur les offres équitables**

L'analyse des pensées métaphoriques est devenue essentielle en management tant elle permet de comprendre le fonctionnement des organisations et des marchés (e.g., Fréry *et al.*, 2012 ; Hirschman, 2007). Dans cet article, il s'agit justement d'examiner les métaphores employées pour valoriser le commerce responsable, ses offres, ses acteurs et ses principes fondamentaux. Est ici entendu par commerce responsable tout système d'échange commercial dont les activités de production ou de consommation sont prioritairement mues par des préoccupations environnementales, sociales et éthiques (e.g., Lim, 2017). Le développement de ce commerce sur le long terme dépend notamment de sa mise en évidence efficace auprès d'un large spectre de consommateurs, lesquels éprouvent parfois des difficultés à s'appropriier les enjeux sociétaux contenus dans l'achat de produits « responsables ». En conséquence, ces consommateurs ne se tourneraient pas massivement vers le commerce responsable dont on comprend, en creux, que la valorisation n'est pas aussi performante qu'escompté. En cause : un mode de communication trop rationnel, trop éthéré, déconnecté de leur quotidien (Hoffmann, 2013). Depuis quelques années, on voit néanmoins fleurir des discours plus métaphoriques venant étayer l'intérêt de consommer de façon responsable. Cette tendance signale une évolution vers une valorisation davantage assise sur le vécu des consommateurs. Le commerce et la consommation responsables sont ainsi rapprochés de l'expérience concrète des consommateurs via la mobilisation de métaphores dites conceptuelles (Lakoff et Johnson, 1985[1980]) – soit des métaphores qui nous permettent de saisir un domaine abstrait du monde par la référence explicite à un autre domaine, plus concret et donc plus accessible à nos sens et à notre esprit. C'est le cas, par exemple, de la métaphore LES IDÉES SONT DES OUTILS COUPANTS, que l'on retrouve dans les expressions « trancher dans le vif du problème », « faire une remarque incisive » ou « avoir un esprit acéré » (cf. *ibid.*, 1985[1980], p.57).

Dans quelle mesure le recours à des métaphores conceptuelles peut-il contribuer à valoriser efficacement le commerce responsable ? C'est là le questionnement central de cette recherche. Après avoir livré une présentation de la théorie des métaphores conceptuelles (*ibid.*, 1985[1980]), et indiqué l'utilité d'un recours aux métaphores conceptuelles pour valoriser le commerce responsable, nous rapportons les résultats d'une étude expérimentale. Ceux-ci révèlent que certaines métaphores conceptuelles (*i.e.* les métaphores dites d'orientation) influencent positivement les attitudes des consommateurs en matière de consommation

responsable. En l'occurrence, elles augmentent l'importance sociétale accordée au commerce équitable ainsi que le consentement à payer pour des produits labélisés *fair trade*. Ces enseignements sont *in fine* discutés avec pour objectif de proposer des préconisations quant au bon usage de ces métaphores conceptuelles dans le champ du commerce responsable. Ces réflexions à destination des acteurs des filières concernées sont menées dans une perspective pragmatique. Une perspective au sein de laquelle la portée opérante des discours métaphorisés s'actualise au regard d'une diversité de contextes marketing, linguistiques et socio-culturels qu'il convient de considérer.

## **I - LA MÉTAPHORE CONCEPTUELLE AU SERVICE DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION RESPONSABLES**

### **1. Difficultés et enjeux sociétaux de la valorisation d'un commerce responsable auprès des consommateurs**

Un des premiers réflexes adoptés lorsqu'il s'agit de valoriser le commerce responsable tient à délivrer encore et toujours plus de données sur les dimensions éthiques des offres. En réalité, communiquer des informations additionnelles aux consommateurs n'emporte pas nécessairement d'intentions d'achat plus élevées, ni même une modification des préférences individuelles en faveur d'offres jugées responsables, prosociales (Poelman *et al.*, 2008). Les consommateurs ne se montreraient pas très sensibles aux informations spécifiques sur la qualité sociétale des biens (*e.g.*, détails sur les modalités de certification des labels sociétaux) et sembleraient davantage réceptifs à des informations génériques (*e.g.*, présentation des grands enjeux du commerce responsable). Par ailleurs, le montant du panier moyen de consommateurs exposés à des informations générales sur le commerce équitable (*e.g.*, principes et objectifs fondamentaux du *fair trade*) s'avère le plus souvent supérieur à celui de consommateurs soumis à des données spécifiques (*e.g.*, informations chiffrées précises sur les producteurs soutenus par une offre *fair trade* particulière) (d'Astous et Mathieu, 2008). Ces résultats invitent à repenser la manière de valoriser les offres responsables auprès des consommateurs. Le problème, s'il est d'ordre communicationnel, ne relèverait pas, comme nous l'avons vu, d'un déficit quantitatif ou qualitatif d'informations. Il s'agirait plutôt d'une incapacité de la plupart des communications à faciliter l'appropriation de la portée prosociale de ces achats responsables. Les informations diffusées sur les marchés au sujet de la qualité sociétale des offres n'exercent qu'une influence résiduelle sur les comportements d'achat

prosociaux (Bray *et al.*, 2011). Ces informations ne sont guère mobilisatrices car elles ne conduisent pas à un haut niveau d'engagement individuel chez les consommateurs (De Pelsmacker *et al.*, 2005 ; Ryoo *et al.*, 2020 ; White *et al.*, 2019). Ceux-ci se montrent peu réceptifs, par exemple, aux messages qui tentent de les convaincre - sur un mode rationnel, moralisateur voire culpabilisant - de la nécessité d'acheter des produits socialement responsables (Eckhard *et al.*, 2010). Les mêmes carences de persuasion et d'appropriation s'observent quand le degré d'abstraction des idées défendues se révèle trop élevé - à l'image du caractère parfois très éthéré des valeurs et principes mis en avant par les organisations de l'Economie Sociale et Solidaire (*e.g.*, valeurs démocratiques, principes de libre adhésion). Toute cette complexité entrave une perception claire de la consommation responsable et des enjeux qui peuvent s'y rapporter : adopter des comportements pro-environnementaux, inclure le respect de droits fondamentaux dans l'acte d'achat, consommer pour protéger des populations fragilisées (*e.g.*, commerces équitables, solidaires) ou agir pour sauvegarder des patrimoines culturels en danger. Ainsi, les difficultés rencontrées par les tenants d'un commerce responsable pour rendre concrets et signifiants les défis sociétaux derrière la consommation de leurs offres seraient avant tout d'ordre linguistique. De ce fait, une meilleure valorisation de ces enjeux sociétaux induit, comme nous allons l'exposer, un travail de conceptualisation mobilisant la linguistique cognitive, d'une part (voir *infra* encadré 1), et une approche *sui generis* par les métaphores, d'autre part.

## **2. La linguistique cognitive et les métaphores conceptuelles comme levier de valorisation des offres responsables**

Deux perspectives linguistiques sont susceptibles de résoudre le problème d'appropriation dont nous avons fait état précédemment. La première consiste à employer un registre discursif imagé censé favoriser la compréhension de concepts et de situations complexes du monde social (McClintock et Ison, 2004 ; Rigney, 2001). Il s'agit alors d'associer, par le biais d'un langage figuré, un ensemble de concepts abstraits à un ensemble de concepts concrets. Comme le rappelle Asplund (2011, p. 2), « *ces associations immédiates s'expriment le plus souvent à travers une série de figures de style ou de figures de rhétorique, telles que des analogies, des comparaisons, des récits, des métaphores et des exemples prototypiques, afin*

*de rendre ce qui est inconnu plus familier et plus compréhensible.* »<sup>1</sup> La seconde perspective découle de la première. Elle préconise de créer des associations conceptuelles fondées sur l'expérience vécue du consommateur (Meier *et al.*, 2012). Nombre d'enjeux sociétaux ne sont pas accessibles pour les consommateurs car ceux-ci n'en font pas l'expérience concrète (sociale et/ou physique) à travers leur consommation quotidienne. En conséquence, ils ne peuvent donc pas (ou peu) se les approprier aux plans cognitif et sensoriel. A ceci s'ajoute le fait que les communications incitant à consommer de façon responsable sont pour l'essentiel décorrélées de l'expérience vécue des consommateurs, amplifiant ainsi la problématique du défaut d'appropriation. Au total, le consommateur ne pouvant se figurer concrètement ces enjeux, il n'agirait pas de manière prosociale à travers sa consommation.

Un rapprochement de ces deux perspectives linguistiques présente un caractère décisif. Meier *et al.* (2012) montrent à ce sujet que l'association métaphorique entre des concepts abstraits et des expériences concrètement vécues peut être à la source de comportements prosociaux. Aussi, l'expérience sociale - et souvent abstraite - que représente le fait de « consommer responsable » pourrait-elle être cadrée en des termes plus concrets, relevant d'une expérience physique par exemple. C'est ce que suggère la théorie de la métaphore conceptuelle développée en linguistique cognitive par Lakoff et Johnson (1985[1980]). Cette théorie nous enseigne que notre pensée conceptuelle toute entière s'exprime de manière métaphorique. Nous saisissons les choses complexes du monde à l'aide de métaphores. Autrement dit, nous accédons aux concepts les plus abstraits, les plus éloignés de notre vécu, par la métaphore. Selon un mécanisme de rapprochement, l'essence de la métaphore conceptuelle est d'éclairer un domaine d'expérience cible (A), le plus souvent abstrait, à l'aide d'un domaine d'expérience source (B), plus concret. Une métaphore conceptuelle présente ainsi la forme générique suivante : A EST B<sup>2</sup>. Notre langage courant fourmille de métaphores conceptuelles. L'expression LE TEMPS C'EST DE L'ARGENT, par exemple, reflète une métaphore conceptuelle où l'expérience du temps (le domaine cible) est rapprochée de l'expérience plus concrète de l'argent (le domaine source). Nous parlons ainsi du fait de « perdre son temps », d'« ouvrir des comptes épargne-temps », de « gagner du temps », d'« économiser son temps », etc. Lakoff et Johnson (1985[1980]) expliquent que si la métaphore est au cœur de notre cognition, elle tend également à guider nos comportements. Dans l'expression métaphorique

---

<sup>1</sup> Notre traduction de « (...) *these immediate associations are often mediated through a range of linguistic devices or 'discursive figures', for example, analogies, distinctions, stories, metaphors, and prototypical examples, to make the unknown more familiar and graspable.* » (*ibid*, 2011, p. 12).

<sup>2</sup> Depuis les travaux originels de Lakoff et Johnson, les métaphores conceptuelles s'écrivent, par convention, en lettres capitales.

LE TEMPS C'EST DE L'ARGENT, le domaine d'expérience de l'argent structure notre conceptualisation du temps, mais pas seulement. Il va pareillement orienter nos comportements à l'égard de ce dernier. Nous allons concevoir le temps de la même manière que nous concevons l'argent ou n'importe quelle autre ressource limitée et précieuse. Nous allons donc préserver notre temps, l'échanger, le marchander, l'évaluer, mais aussi investir dedans ou en faire « bon usage ».

La force de la métaphore conceptuelle réside dans sa capacité à peser sur nos croyances, nos opinions et nos jugements mais aussi et surtout sur nos comportements. Elle aide alors à construire des discours permettant de soutenir avec efficacité un point de vue, d'afficher un volontarisme et surtout de préparer les esprits à un type d'action. Une étude menée par Thibodeau et Boroditsky (2013) souligne ainsi que les métaphores employées dans le discours public au sujet de la criminalité influencent la manière dont les citoyens se représentent ce problème de société (*i.e.* la métaphore orientant notre pensée) et construisent des solutions pour le résoudre (*i.e.* la métaphore guidant notre agir). L'étude en question a testé l'effet de deux métaphores : LA CRIMINALITÉ EST UNE BÊTE SAUVAGE et LA CRIMINALITÉ EST UN VIRUS. Les résultats de cette recherche montrent que la métaphore LA CRIMINALITÉ EST UNE BÊTE SAUVAGE génère des inférences propices à une approche répressive et punitive de la lutte contre la délinquance (*e.g.*, augmentation des forces policières, durcissement des peines prononcées, mise en place de politiques carcérales strictes). La métaphore LA CRIMINALITÉ EST UN VIRUS active quant à elle une approche plutôt préventive et systémique (*e.g.*, mise en œuvre de politiques sociales et éducatives, lancement de dispositifs de stimulation de l'emploi afin de rendre économiquement moins attractifs certains crimes ou délits).

Suivant Lakoff et Johnson (1985[1980]) donc, mais aussi Ricoeur (1975), nous examinons ici la fonction cognitive de la métaphore et non pas seulement son rôle linguistique de transfert de sens. Chez Ricoeur (1975), la métaphore se présente tout à la fois comme discours et action. Elle est une proposition implicite<sup>3</sup> au sujet du réel, formulée par un locuteur (ou énonciateur) à l'attention d'un destinataire (ou allocutaire), dans le cadre d'un discours. La métaphore tient d'une production de sens - notamment d'un sens nouveau avec la métaphore « vive » chez Ricoeur. Elle donne à penser davantage, différemment et de manière dynamique

---

<sup>3</sup> En tant que processus de rapprochement de catégories ou de domaines d'expérience, la métaphore tient pour partie de l'analogie. Mais d'une analogie implicite, où la compétence interprétative d'un récepteur actif est pleinement sollicitée – *a contrario* de la comparaison qui relève d'une analogie explicite. Ces discussions autour des ressemblances et discordances entre analogies et métaphores sont toujours actives dans les champs scientifiques (Gibbs, 2008) et managériaux (*cf.* Ketokivi *et al.*, 2017).



les concepts. Elle invite aussi à l'action, aux mutations dans les pratiques et les conduites. Elle peut en cela viser un effet sur le comportement de l'allocutaire. S'appuyant sur ces diverses réflexions, nous proposons de mener une analyse des métaphores conceptuelles pouvant :

- *i*) cadrer les concepts abstraits du commerce responsable, à l'instar des vertus de solidarité, de justice, de sagesse, d'empathie ou de transparence (*cf.* Micheletti, 2003) ;
- et *ii*) engager davantage de publics vers une consommation responsable.

L'enjeu est de déterminer si l'usage de certaines métaphores conceptuelles permet de véhiculer plus efficacement l'idée d'un commerce « responsable ». Mais plus encore, il s'agit de voir l'impact de ces métaphores sur les consommateurs aux plans respectivement évaluatif (*e.g.*, quelle importance donnent-ils au commerce responsable ?) et conatif (*e.g.*, quel consentement à payer expriment-ils pour ces offres responsables ?). Le champ d'application que nous avons retenu pour conduire ces investigations est le commerce équitable.

#### **Encadré 1 – Principes fondamentaux de la linguistique cognitive**

La linguistique cognitive est un courant de recherche qui trouve ses origines dans la relativité linguistique. La linguistique cognitive réfute ainsi catégoriquement l'idée d'une linguistique autonome telle que défendue dans l'approche structurale. Pour la linguistique cognitive, il faut concevoir le langage dans sa relation avec notre pensée, laquelle s'inscrit dans un rapport aux choses qui nous sont extérieures (Vandeloise, 2002). La linguistique cognitive ancre son analyse dans le schéma de causalité suivant : c'est notre conceptualisation du monde, produit de notre expérience concrète de celui-ci, qui détermine nos structures langagières. Dès lors, il apparaît clair que le langage a des fondements incarnés et situés – et à ce titre, la linguistique cognitive relève d'une épistémologie de la cognition incarnée (*embodied cognition*) et située (*situated cognition*).

Trois principes singularisent les positions de la linguistique cognitive :

- i*) tout phénomène linguistique est envisagé selon une approche par conceptualisation ;
- ii*) notre connaissance du langage procède de notre usage de celui-ci ;
- iii*) la pratique du langage repose sur l'usage de capacités cognitives identiques à celles mobilisées lors d'activités non-linguistiques.

Plus largement, ce courant met en évidence, de manière patente, les liens entre langage, cerveau, esprit et corps (*cf.* Fuchs, 2004).

### **3. Le cadrage du commerce équitable par les métaphores conceptuelles : entre promesses et incertitudes**

Trois principales métaphores conceptuelles cadreraient les discours sur le commerce équitable (Bouillé *et al.*, 2016). La première nous dit que LE COMMERCE EQUITABLE EST UN BATIMENT, traduisant le fait que ce type de commerce « repose » sur des « fondations solides » et des principes « de base ». Cette métaphore vient appuyer le projet de « construire » ou de « consolider » des échanges commerciaux plus justes. La deuxième métaphore affirme que LE COMMERCE EQUITABLE EST UN CONTENANT, concrétisant ici sa dimension solidaire parfois mésestimée ou oubliée des consommateurs. Il s'agit alors de rappeler, par le recours à un schéma dedans/dehors, que le commerce équitable vise à « inclure » ou à « réintégrer » les petits producteurs « au sein » des marchés ; eux qui en sont parfois les « exclus » ou les « marginalisés ». Enfin, la troisième métaphore énonce que LE COMMERCE EQUITABLE EST EN HAUT, suggérant l'idée d'une double élévation, de soi-même et des autres, en consommant équitable. Une élévation des autres, les petits producteurs, que l'on va « tirer vers le haut » en achetant des produits issus du commerce équitable. Et une élévation de sa propre personne, via l'estime de soi que l'on peut retirer en consommant des offres qui concourent à l'« essor » d'un commerce plus responsable.

Ces métaphores semblent exercer un impact sur les consommateurs puisque l'on constate que ceux-ci les emploient à leur tour (Bouillé *et al.*, 2016). Une observation que l'on peut juger prometteuse en termes d'appropriation et de compréhension du commerce équitable mais qui demeure parcellaire, et surtout, spéculative. Car nous ne savons rien, par exemple, de l'incidence effective de ces différentes métaphores sur les réponses attitudinales des consommateurs. Ont-elles des répercussions au plan évaluatif ? En d'autres termes : le commerce équitable est-il mieux considéré ? Est-il jugé plus important que d'autres enjeux de société ? De même, ont-elles des répercussions au plan conatif, en ce qui concerne notamment la disposition des consommateurs à payer un premium pour des produits labellisés commerce équitable ? Les métaphores agissent-elles sur le niveau de celui-ci ? Dans l'affirmative, ces effets sont-ils les mêmes selon la métaphore employée ? C'est la performance relative des divers registres métaphoriques du commerce équitable qui se voit ici questionnée et qui est mesurée via l'étude expérimentale dont nous rendons compte à présent.

## **II - EXPLORER ET MESURER LA PERFORMANCE DES REGISTRES MÉTAPHORIQUES DU COMMERCE EQUITABLE**

### **1. Construction du corpus d'hypothèses**

Dans cette étude expérimentale, nous nous sommes focalisés sur deux des trois métaphores présentées plus en amont : LE COMMERCE EQUITABLE EST UN CONTENANT et LE COMMERCE EQUITABLE EST EN HAUT.<sup>4</sup> Ces deux métaphores appartiennent à des registres métaphoriques distincts. La première relève d'un type de métaphores que Lakoff et Johnson (1985[1980]) nomment les métaphores ontologiques. Ces métaphores reposent sur un principe de substantialisation du domaine d'expérience cible. Il s'agit de conférer à ce domaine cible une forme d'entité, de matérialité empruntant au domaine source, auquel en l'espèce le schéma du contenant correspond bien. La seconde métaphore renvoie à des schémas qui tous traduisent une conception spatiale de notre environnement et fondent ce que Lakoff et Johnson (*ibid*, p. 24, *et passim*) appellent les métaphores d'orientation. Celles-ci sollicitent notre expérience sociale, culturelle et surtout physique du monde. Domaines source et cible y sont effectivement liés par des schémas de directionnalité (devant/derrière, gauche/droite, central/périphérique) ou de verticalité (haut/bas, dessus/dessous). Notre langage ordinaire foisonne de ces métaphores d'orientation car elles nous aident à conceptualiser les choses abstraites du monde social. Plus que tout autre registre métaphorique, les métaphores d'orientation signalent la dimension incarnée et située de notre cognition. Elles marquent notre rapport corporel au monde dans l'organisation des concepts de notre langage quotidien. A tel point que certaines métaphores d'orientation deviennent fortement lexicalisées à l'épreuve du temps. C'est le cas du BONHEUR EST EN HAUT, LA TRISTESSE EST EN BAS (e.g., « Ça m'a remonté le moral. (...) Il est retombé dans la dépression. ») ou de RATIONNEL EST EN HAUT, L'AFFECTIF EST EN BAS (e.g., « Nous avons écarté nos sentiments personnels et nous avons pu avoir une discussion d'un haut niveau intellectuel sur la question. Il n'était pas capable de dominer ses émotions. ») (*ibid*, 1985[1980], pp. 25-27).

Les métaphores d'orientation semblent d'importance pour le commerce et la consommation responsables car elles tendent à façonner notre conception de la morale, de l'éthique et plus largement du bien-être individuel et collectif. Dans une perspective responsable de la consommation, ce qui est bon, ce qui est bien, pour soi comme pour autrui, se place au cœur

---

<sup>4</sup> L'objectif était de tester les métaphores conceptuelles les plus employées par les acteurs du commerce équitable (producteurs, distributeurs et consommateurs). Sur ce critère, il apparaît très clairement que les métaphores d'orientation et les métaphores du contenant sont les plus mobilisées. Celle du bâtiment s'avère en revanche plus marginale dans le langage de ces acteurs (cf. Bouillé et al., 2016). Au demeurant, contrairement à la métaphore du bâtiment, les métaphores du contenant et de l'orientation renvoient directement à des schèmes-images kinesthésiques (Bouillé et al., 2016 ; Johnson, 1987 ; Lakoff, 1987), ce qui en facilite la comparaison dans le cadre d'un protocole d'expérimentation.

des préoccupations. Or le bien-être personnel et le bien-être collectif disposent à la fois de fondements physiques, dans la mesure où « *les éléments qui caractérisent ce qui est bon pour quelqu'un, le bonheur, la santé, (...), sont tous En Haut* » (*ibid*, 1980 [1985], p. 27), et de fondements sociaux, dans la mesure où « *les actions vertueuses sont reliées au bien-être social du point de vue de la société.* » (*ibid*, p. 27) D'où cette importance supposée de la métaphore d'orientation (ici la verticalité) dans la manière d'appréhender les principes fondamentaux du commerce équitable. La métaphore LA VERTU EST EN HAUT, LE VICE EST EN BAS, par exemple, actualise notre rapport physique et social à l'éthique et se retrouve dans des expressions telles que « *c'est un citoyen au-dessus de tout soupçon* », « *je ne m'abaisserai pas à ça* » ou encore « *il est tombé dans un abîme de dépravation* » (*cf. ibid*, p. 27). Des recherches expérimentales confirment ces relations théoriques entre l'opposition bon/mauvais et le schéma de verticalité haut/bas. Meier et Robinson (2004) montrent ainsi que la plupart des individus présument que les choses situées en haut dans leur champ de vision sont bonnes alors que les choses positionnées en bas sont mauvaises. Tolaas (1991) souligne en outre que nous construisons, dès le plus jeune âge, une association cognitive et émotionnelle du bon avec le haut. Nos apprentissages fondamentaux et notre socialisation primaire cultivent cette représentation que le bon est couplé à l'élévation, au haut, au grand.

Ceci nous conduit à penser que la métaphore LE COMMERCE EQUITABLE (*i.e.* LA VERTU, LA CONSOMMATION VERTUEUSE) EST EN HAUT a toutes les chances de se révéler plus performante que LE COMMERCE EQUITABLE EST UN CONTENANT, notamment dans sa capacité à rendre le commerce équitable plus important aux yeux des consommateurs. Ce d'autant que nous savons depuis Lakoff et Johnson que CE QUI EST GRAND EST IMPORTANT (1985[1980], *cf.* p.58). Sur cette base d'idées, nous posons l'hypothèse H1 suivante :

H1 : Les métaphores de la verticalité augmentent davantage l'importance du commerce équitable pour les consommateurs que les métaphores du contenant.

Poursuivant ce raisonnement, nous misons sur une performance supérieure de la métaphore d'orientation en matière de disposition à payer. Autrement dit, nous supposons que les individus exposés à une métaphore du commerce équitable épousant un schéma haut/bas seront plus enclins à payer un premium. Nous formulons ainsi l'hypothèse H2 suivante :

H2 : Les métaphores de la verticalité augmentent davantage la disposition à payer des consommateurs pour un produit équitable que les métaphores du contenant.

Le protocole expérimental que nous avons construit vise à éprouver la validité de nos deux hypothèses. En voici les détails ci-après.

## 2. Implémentation expérimentale du corpus d'hypothèses

Quatre-vingt-treize étudiants de premier et deuxième cycles universitaires ( $M_{\text{âge}} = 23.16$  ; 56 femmes) ont participé à une expérimentation de laboratoire inter-sujets. Ils ont été recrutés pendant leurs périodes de cours et affectés aléatoirement à l'une des trois conditions expérimentales suivantes : métaphore de la verticalité ( $N_{\text{verticalité}} = 30$ ), métaphore du contenant ( $N_{\text{contenant}} = 33$ ), condition contrôle (i.e. absence de métaphore,  $N_{\text{contrôle}} = 30$ ). Il a été demandé à chaque participant de lire attentivement et individuellement un texte portant sur le commerce équitable - voir détails méthodologiques dans l'encadré 2 et le tableau 1 ci-après. Afin de dissimuler le véritable objet de l'étude aux participants, l'expérimentation était d'abord présentée comme une recherche explorant les modalités et aptitudes individuelles en matière de lecture. Puis, dans un souci éthique évident, la finalité réelle de l'étude a été révélée au terme de l'expérimentation. Après avoir lu le texte sans limite de temps particulière, les participants ont été invités à renseigner un questionnaire de sortie. Ils devaient premièrement indiquer, dans une case prévue à cet effet, le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer pour des chaussettes équitables unisexe de couleur noire (*nb* : prix pouvant être compris entre 0 et 10 euros, avec ou sans décimales). Ensuite, les répondants ont dû déterminer l'importance relative qu'ils donnaient au commerce équitable par rapport à neuf autres problématiques de société, en l'espèce : le chômage, les inégalités sociales, la criminalité, l'immigration, le système éducatif, le financement des régimes de retraite, la crise du logement, la lutte contre le terrorisme et la baisse des impôts. Ainsi, les participants ont-ils répondu à la question suivante : « *Classez les sujets de société suivants par ordre décroissant, selon l'importance que vous leur accordez ('1' est le sujet le plus important, '10' est le sujet le moins important)* ».

## 3. Résultats

Le test de Kruskal-Wallis montre que la métaphore exerce une influence sur l'importance relative du commerce équitable pour les consommateurs ( $H(2) = 11.80$ ,  $p = 0.003$ ,  $\eta^2 = 0.13$ ,  $\omega^2 = 0.12$ ). Le test *post hoc* de Dunn indique que les participants exposés à la métaphore de la

verticalité ont accordé au commerce équitable une importance significativement plus élevée (rang moyen= 33.20, médiane de groupe= 5.22) que les participants exposés à la métaphore du contenant (rang moyen= 53.12, médiane de groupe= 7.69,  $z = -2.95$ ,  $p = 0.009$ ) ou que ceux soumis à la condition contrôle (rang moyen= 54.07, médiane de groupe= 7.38,  $z = -3.02$ ,  $p = 0.008$ ). Par ailleurs, le type de métaphore tend à impacter la disposition à payer des consommateurs pour des produits équitables, comme le montre l'analyse de variance menée sur nos données ( $F(2,90) = 7.68$ ,  $p = 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.15$ ,  $\omega^2 = 0.14$ ). Le test *post hoc* LSD révèle que le consentement à payer est significativement plus élevé dans la condition « verticalité » ( $N_{verticalité} = 5.21$ ,  $SD = 0.34$ ) que dans les conditions « contenant » ( $M_{contenant} = 4.25$ ,  $SD = 0.32$ ,  $t = 2.06$ ,  $p = 0.042$ ) et de contrôle ( $M_{contrôle} = 3.35$ ,  $SD = 0.34$ ,  $t = 3.91$ ,  $p = 0.000$ ). Ces différents résultats supportent donc nos deux hypothèses H1 et H2.

#### **Encadré 2 – Méthodologie : manipulations expérimentales et pré-test associé**

Lors de l'expérimentation, chaque participant a lu un texte traitant du commerce équitable qui était tantôt métaphorisé (condition 1 « métaphore de la verticalité » et condition 2 « métaphore du contenant »), tantôt non (condition 3, dite de contrôle). Le contenu informatif du texte (*i.e.* nombre d'idées, de données) était identique dans chaque condition. Les textes étaient également similaires au regard de leur longueur, de leur structure (*cf.* tableau 1), et du nombre d'expressions métaphoriques utilisées. Les textes des conditions 1 et 2 contenaient 54 expressions métaphoriques s'inscrivant dans des schémas particuliers : ceux du haut/bas, de l'élevé/faible et du dessus/dessous dans la condition « verticalité » ; et ceux du dedans/dehors, de l'intérieur/extérieur et du plein/vide dans la condition « contenant ».

L'objectif de ces manipulations était d'activer, dans l'esprit des participants, le domaine source souhaité. Pour nous en assurer, nous avons réalisé un pré-test. Trente-sept individus y ont pris part ( $N_{verticalité} = 21$  ;  $N_{contenant} = 16$ ). Ils ont dû lire l'un des deux textes (métaphore « de la verticalité » ou « du contenant »), puis répondre à la question suivante : « À votre avis, laquelle des deux listes de mots suivantes décrit le mieux l'article que vous venez de lire ? ». Chaque liste comprenait cinq mots renvoyant respectivement au registre de la verticalité pour la première (*e.g.*, relever, redresser) et au registre du contenant pour la seconde (*e.g.*, remplir, inclure). Les analyses statistiques effectuées ont révélé une association significative entre le texte lu et la liste choisie ( $\chi^2 = 7.47$ ,  $p = 0.006$  ;  $V = 0.45$ ,  $p = 0.006$  ;  $C = 0.41$ ,  $p = 0.006$ ). Les individus exposés au texte « verticalité » ont majoritairement opté pour la première liste

(76,2%), tandis que ceux soumis au texte « contenant » ont majoritairement choisi la seconde (68,8%).

Tableau 1 – Quelques extraits des stimuli textuels utilisés dans l'expérimentation

<p>Stimulus textuel de la condition expérimentale « métaphore de la verticalité »</p> <p>(nb : en gras et soulignées, les expressions dérivant de la métaphore conceptuelle manipulée)</p>	<p>Stimulus textuel de la condition expérimentale « métaphore du contenant »</p> <p>(nb : en gras et soulignées, les expressions dérivant de la métaphore conceptuelle manipulée)</p>	<p>Stimulus textuel de la condition expérimentale « contrôle »</p>
<p><b>Commerce équitable : <u>tirer les petits producteurs vers le haut</u></b></p> <p>Initié à l'issue de la seconde guerre mondiale, le commerce équitable connaît depuis un <b>essor</b> planétaire. Une <b>croissance</b> qui ne permet pas seulement d'<b>augmenter</b> les revenus des <b>petits</b> producteurs comme le rapportent les études récentes menées sur les impacts du commerce équitable. (...) les mécanismes du commerce équitable consistent principalement à garantir un <b>prix minimal</b> aux <b>petits</b> producteurs. Pascal, membre de la Plateforme Pour le Commerce Equitable, déclare ainsi que « <i>l'objectif <b>au-dessus</b> de tout autre concernant le commerce équitable, c'est de permettre aux producteurs d'<b>atteindre des niveaux</b> de revenus <b>plus élevés</b> que ceux auxquels ils pourraient prétendre par le commerce conventionnel</i> ». En <b>relevant</b> les recettes <b>tirées</b> de la vente de leurs produits, les <b>petits</b> producteurs voient leur <b>seuil</b> de protection sociale <b>remonter</b>. « <i>On ne parvient pas à des <b>sommets</b> en matière d'amélioration des conditions de vie mais si l'on peut contribuer, par ce commerce solidaire, à être un <b>marCHEPIED</b> pour que les <b>petits</b> producteurs <b>gravissent</b> quelques <b>barreaux</b> de l'<b>échelle sociale</b>, on ne se privera pas de le faire !</i> », renchérit Pascal. (...) Faute de moyens, certaines régions du monde ont vu par exemple leur artisanat local disparaître et avec lui une partie de leur culture traditionnelle. Les revenus <b>tirés</b> du commerce équitable offrent la possibilité à ces régions de <b>remonter</b> progressivement <b>la pente</b> en finançant des lieux d'expression culturelle et artistique, des écoles élémentaires, des centres de formation professionnelle, etc.</p>	<p><b>Commerce équitable : <u>ré-intégrer les petits producteurs dans le marché</u></b></p> <p>Initié à l'issue de la seconde guerre mondiale, le commerce équitable s'est depuis largement <b>répandu dans l'économie internationale</b>. Une <b>extension</b> qui ne permet pas seulement d'<b>amplifier</b> les revenus des producteurs <b>indépendants</b> comme le rapportent les études récentes menées sur les impacts du commerce équitable. (...) le mécanisme principal <b>contenu dans</b> le commerce équitable est la garantie d'un <b>prix plancher</b> aux producteurs <b>indépendants</b>. Pascal, membre de la Plateforme Pour le Commerce Equitable, déclare ainsi que « <i>l'objectif <b>au cœur du</b> commerce équitable, c'est de permettre aux producteurs de <b>s'en sortir avec</b> des revenus <b>plus importants</b> que ceux auxquels ils pourraient prétendre par le commerce conventionnel</i> ». En <b>absorbant</b> les recettes <b>issues</b> de la vente de leurs produits, les producteurs <b>exclus de la mondialisation</b> voient leur <b>protection sociale s'étoffer</b>. « <i>On ne réunit pas toutes les conditions nécessaires pour mettre les <b>producteurs marginalisés à l'abri du besoin</b> mais si l'on peut contribuer, par ce commerce solidaire, à les <b>maintenir à l'intérieur du marché</b> et à les <b>intégrer à un monde social plus juste</b>, on ne se privera pas de le faire !</i> », renchérit Pascal. (...) Faute de moyens, certaines régions du monde ont vu par exemple leur artisanat local disparaître et avec lui une partie de leur culture traditionnelle. Les revenus <b>véhiculés</b> par le commerce équitable offrent la possibilité à ces régions de <b>voir</b> progressivement <b>le bout du tunnel</b> en finançant des lieux d'expression culturelle et artistique, des écoles élémentaires, des centres de formation professionnelle, etc.</p>	<p><b>Commerce équitable : aider les producteurs concernés</b></p> <p>Initié à l'issue de la seconde guerre mondiale, le commerce équitable connaît depuis un développement planétaire. Une progression qui ne permet pas seulement d'améliorer les revenus des producteurs concernés comme le rapportent les études récentes menées sur les impacts du commerce équitable. (...) le mécanisme principal du commerce équitable est la garantie d'un certain prix aux producteurs concernés. Pascal, membre de la Plateforme Pour le Commerce Equitable, déclare ainsi que « <i>l'objectif du commerce équitable, c'est de permettre aux producteurs de disposer de revenus qu'ils n'obtiendraient pas par le commerce conventionnel</i> ». En ayant des recettes directement liées à la vente de leurs produits, certains producteurs voient leur protection sociale aller mieux. « <i>On ne parvient pas à améliorer considérablement les conditions de vie des producteurs mais si l'on peut fournir, par ce commerce solidaire, une aide concrète, on ne se privera pas de le faire !</i> », renchérit Pascal. (...) Faute de moyens, certaines régions du monde ont vu par exemple leur artisanat local disparaître et avec lui une partie de leur culture traditionnelle. Les revenus permis par le commerce équitable offrent la possibilité à ces régions de progressivement résoudre ces problèmes en finançant des lieux d'expression culturelle et artistique, des écoles élémentaires, des centres de formation professionnelle, etc.</p>



### III – DISCUSSION & CONCLUSION

#### 1. Portée théorique

Notre étude montre que la métaphore de la verticalité s'avère plus performante que celle du contenant pour générer des inférences positives à propos du commerce équitable. Notamment, elle appuie l'enjeu de consommer équitable en renforçant l'importance perçue du *fair trade*. Il apparaît par ailleurs que les individus exposés à la métaphore de la verticalité ont une disposition à payer pour des produits équitables plus élevée. Dès lors, faut-il nécessairement privilégier cette métaphore de la verticalité pour valoriser le commerce responsable ?

Recourir à une métaphore conceptuelle particulière n'est pas sans incidence. Lakoff et Johnson (1980 [1985]) mettent en garde sur ce choix. Les métaphores conceptuelles sont pour l'essentiel structurales. C'est-à-dire qu'elles traduisent un mécanisme par lequel nous construisons certains éléments de notre système conceptuel de façon parcellaire : nous comprenons les aspects complexes d'un concept par le recours aux termes d'un autre concept. La dimension structurale de la métaphore conceptuelle entraîne « *des implications métaphoriques [qui] peuvent caractériser un système cohérent de concepts métaphoriques ainsi qu'un système cohérent d'expressions métaphoriques correspondant à ces concepts.* » (*ibid*, p. 19). On parle alors de « systématicité métaphorique ». C'est cette systématicité qui rend décisif l'arbitrage entre divers domaines source. Car, si la systématicité métaphorique permet de concevoir une facette d'un concept dans les termes d'un autre, elle masque en revanche d'autres dimensions du même concept, et notamment les dimensions les moins compatibles avec le domaine source retenu. Ainsi, structurer une communication marchande autour de la métaphore LE COMMERCE EQUITABLE EST EN HAUT conduit-il tout autant à valoriser ce commerce selon l'idée d'une élévation de soi et d'autrui qu'à éclipser le projet d'une réintégration des petits producteurs suggéré par le schéma du contenant. Difficile, en effet, de se trouver simultanément au-dessus (verticalité) et à l'intérieur (contenant) de quelque chose, à la fois dedans (contenant) et plus haut (verticalité). En d'autres termes, présenter le commerce responsable (équitable) à l'aide de la métaphore de la verticalité oblige probablement à renoncer à celle du contenant ; à tout le moins au sein d'une même entité discursive et cela dans un souci conjoint de clarté et d'efficacité persuasive. Il faut donc bien penser cet arbitrage. Dès lors, quels sont les critères qui peuvent présider à ce choix ?

Le premier facteur à considérer est celui du type de valorisation envisagée pour le commerce responsable. Certaines métaphores se prêteront sans doute mieux à des registres discursifs et à des objectifs communicationnels particuliers. A ce titre, la métaphore du bâtiment composera parfaitement avec une communication institutionnelle où la finalité consiste à fédérer les acteurs d'une même filière, d'un même champ, autour de valeurs, de missions et de raisons d'être « fondamentales ». Dans un cadre intra- ou inter-organisationnel, ce domaine source du bâtiment peut entraîner une systématisme métaphorique relative à la « consolidation » des relations de travail et aux « fondements » de la confiance réciproque dans les affaires, tout à fait appropriée aux publics professionnels ciblés.

La spécificité des destinataires doit être aussi intégrée dans le choix des métaphores employées, et si possible, à l'échelle la plus micro qui soit. On peut songer par exemple aux compétences interprétatives des individus. Nous savons en effet, depuis les travaux de Searle (1982), qu'une saisie adéquate d'un discours exige des allocutaires qu'ils se livrent à un calcul interprétatif des énoncés. Ce qui pose la question de leurs aptitudes à déchiffrer l'implicite derrière le contenu propositionnel d'un énoncé (*e.g.*, saisir ses dimensions illocutoires et perlocutoires). Ces compétences interprétatives<sup>5</sup> sont cruciales dans le processus d'énonciation métaphorique qu'initient, à destination des consommateurs, les tenants d'un commerce responsable.

Le contexte d'énonciation et/ou de réception doit être pareillement inclus dans les arbitrages tant il conditionne l'efficacité persuasive des métaphores conceptuelles, des plus usuelles aux plus originales. Dans cette veine, quelques travaux ont comparé l'effet de métaphores dites conventionnelles (*e.g.*, métaphores ontologiques ou d'orientation) et de métaphores dites nouvelles sur les réponses cognitives d'individus (*e.g.*, Thibodeau et Boroditsky, 2013). Il ressort de ces études que les métaphores conventionnelles – c'est-à-dire des métaphores lexicalisées dont la connexion entre les domaines source et cible est culturellement ancrée – se révèlent plus persuasives que les métaphores nouvelles – c'est-à-dire des métaphores dont la connexion entre les domaines source et cible est peu fréquente voire inédite (Lakoff et Johnson, *ibid*). Cette force de persuasion dépend directement du contexte. Plus le contexte d'énonciation se montre restreint pour l'allocutaire (*i.e.* peu d'informations sur le locuteur, sur

---

<sup>5</sup> Pour Kerbrat-Orecchioni (1986), les individus mobilisent quatre types de compétences interprétatives pour faire sens d'un énoncé. Ils s'appuient premièrement sur leur maîtrise de la langue, notamment pour accéder aux éléments cotextuels et paratextuels d'un énoncé (compétences linguistiques). Ils font ensuite appel à leurs savoirs fondamentaux afin de détecter d'éventuelles intertextualités (compétences encyclopédiques). Puis, ils opèrent des inférences et des connexions entre connaissances pour saisir la portée exacte d'un énoncé (compétences logiques). Enfin, ils utilisent leur compréhension des règles régissant la relation dialogique locuteur/allocutaire (compétences rhétorico-pragmatiques).

ses intentions ; méconnaissance du sujet traité, des référentiels culturels mobilisés, etc.), et plus les métaphores conventionnelles s'avèrent persuasives comparées aux métaphores nouvelles. Ceci s'expliquerait par la capacité des métaphores conventionnelles à élucider plus aisément les significations implicites d'un discours lorsque le contexte est peu spécifié (Rubio Fernandez, 2007). Sur cette base d'idées, l'opportunité d'employer certaines métaphores plutôt que d'autres est un arbitrage qui se pose aux tenants du commerce responsable. En voici certains des termes et des modalités ci-après.

## 2. Perspectives managériales

Dans des situations managériales ou marketing marquées par un niveau élevé d'incertitude, le recours à des métaphores conventionnelles semble à privilégier. Un passage progressif vers des métaphores nouvelles, potentiellement plus vives et créatives, peut toutefois s'opérer. La bascule consiste à mobiliser des domaines source plus originaux renvoyant à la métaphore conventionnelle initiale. Les tenants du commerce responsable doivent alors veiller à ce que la nouvelle proposition métaphorique ait une connotation majoritairement positive. A titre d'exemple, si la métaphore nouvelle LE COMMERCE EQUITABLE EST UNE MONTAGNE dénote clairement l'idée de verticalité contenue dans la métaphore LE COMMERCE EQUITABLE EST EN HAUT, sa dimension connotative demeure incertaine. Elle peut se révéler tantôt positive (« gravir une montagne », « atteindre un sommet », etc.), tantôt négative (« barrière montagnaise », « s'en faire une montagne », « massif infranchissable »). En ce second cas, les significations négatives chargées par le domaine source de la « MONTAGNE » sont susceptibles de limiter l'efficacité sociale perçue du domaine cible « COMMERCE EQUITABLE ». Par conséquent, elles risquent de détourner certains consommateurs du script d'action véhiculé par la métaphore : celui de consommer des offres *fair trade*. Ce scénario s'avère moins probable avec la métaphore nouvelle LE COMMERCE EQUITABLE EST UNE FAMILLE, dont la référence à la métaphore LE COMMERCE EQUITABLE EST UN CONTENANT est nette et la connotation univoque. Le domaine source de la « FAMILLE » corrobore celui du « CONTENANT » comme en témoignent les expressions « cercle familial », « sphère familiale », « cocon familial » ou encore « cellule familiale ». Toutes suggèrent implicitement l'idée d'un « cadre » interpersonnel de confiance qui compose idéalement avec les valeurs de solidarité définissant le commerce équitable, et plus généralement, le commerce responsable.

Au-delà du type de métaphore, la modalité de la métaphore constitue aussi un levier d'action pour les managers. Puisque la métaphore est conceptuelle, elle ne saurait se loger seulement

dans les mots. Elle peut donc épouser des modalités non-verbales (Indurkha, 1991 ; Lakoff et Johnson, *ibid*). La métaphore d'orientation peut par exemple se présenter sous forme visuelle afin de rendre plus saillant le domaine cible et ainsi aider les consommateurs à concrétiser leur engagement envers une consommation de produits responsables. Plus généralement, des images présentes sur le packaging, sur différents supports de communication ou sur le lieu de vente pourraient favoriser l'appropriation des enjeux de la consommation responsable et augmenter le consentement à payer pour ces produits (Hirschman, 2007). De manière plus expérientielle, la valorisation « métaphorique » du commerce responsable pourrait aussi se traduire dans la conception graphique des sites web, l'agencement des points de vente ou le développement du design des produits (Cian *et al.*, 2015). Enfin, l'expansion du format vidéo dans la communication des marques, au travers des réseaux sociaux notamment, s'apparente à une modalité visuelle intéressante afin d'exploiter le pouvoir de la métaphore et faciliter l'appropriation d'un concept abstrait comme celui du commerce responsable (Von Wallpach et Kreuzer, 2013). Les industriels et les distributeurs peuvent recourir à ces modalités non-verbales de la métaphore pour promouvoir les références du commerce responsable dans une visée marchande ou, dans une visée plus large, de construction de notoriété et d'associations positives envers la marque (Von Wallpach et Kreuzer, 2013).

### **3. Propos conclusif : limites et voies de recherche futures**

Cette recherche avait pour ambition d'étudier les métaphores conceptuelles en tant qu'outils de valorisation du commerce responsable. Il s'agissait notamment de mesurer l'influence qu'exercent certaines métaphores sur les attitudes des consommateurs à l'égard du *fair trade*. Sur ce point, nous avons mis en évidence une performance de la métaphore de la verticalité supérieure à celle du contenant. Toutefois, ce résultat doit être nuancé au regard des limites de notre étude empirique. L'une d'elles concerne le nombre et le profil monolithique des participants à notre expérimentation (quatre-vingt-treize étudiants de premier et deuxième cycles). Il serait judicieux de répliquer notre étude auprès d'une population plus nombreuse et surtout plus représentative de la diversité des consommateurs.

S'agissant toujours du profil des répondants, des recherches expérimentales ultérieures pourraient tester l'influence de modérateurs. Des variables comme la familiarité du consommateur au commerce équitable, ou sa disposition mentale à l'égard de l'éthique (Sudbury-Riley et Kohlbacher, 2016), sont à envisager. D'autres variables, liées aux valeurs personnelles des individus sont également à considérer. Les valeurs d'altruisme, par exemple,

se montrent déterminantes dans la consommation de produits socialement responsables car elles concrétisent la poursuite d'un but motivationnel axé sur la prise en compte du bien-être d'autrui (Doran, 2010). Les compétences interprétatives des répondants pourraient être aussi incluses en tant que facteurs de variabilité individuelle à tester. Au plan scientifique, ceci aurait du sens : on pourrait en effet mieux considérer les consommateurs destinataires des messages sous l'angle de ces compétences ; et envisager d'en observer les effets modérateurs sur les mécaniques de persuasion et plus largement sur les réponses attitudinales ou comportementales des individus. Dans une perspective davantage marketing, on pourrait, en cas de détection de modérations, envisager une segmentation des publics selon ces diverses compétences interprétatives. Cela ouvrirait la voie à une stratégie de ciblage différenciée pour les acteurs des filières du commerce responsable, consistant à faire usage de métaphores distinctes en fonction des compétences interprétatives spécifiques de leurs allocutaires, les consommateurs.

Une autre limite de notre étude tient au caractère un peu artificiel de nos manipulations expérimentales : les stimuli textuels que nous avons conçus sont longs, et leur style rédactionnel peu fréquent dans les communications marketing. Un prolongement possible de notre étude consisterait à tester les métaphores d'orientation et du contenant selon des formats textuels plus restreints ou selon des modalités non-verbales (images, vidéos). Enfin, une implémentation expérimentale de la métaphore du bâtiment, ou de métaphores nouvelles relatives au commerce responsable, poursuivrait le travail empirique que nous avons engagé ici, et qui esquisse un agenda de recherches pour les acteurs des filières responsables et les chercheurs en sciences de gestion se situant au carrefour de la linguistique et du comportement du consommateur.

## BIBLIOGRAPHIE

- Asplund T. (2011). “Metaphors in climate discourse: An analysis of Swedish farm magazines”, *Journal of Science Communication*, vol. 10, n° 4, p. 1-8.
- Bouillé J., Basso F. et Robert-Demontrond P. (2016). “La rhétorique incarnée de l’activisme consumériste au regard de la théorie de la métaphore conceptuelle : étude exploratoire et perspectives de recherche”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 31, n° 2, p. 86-112.
- Bray J., Johns N. et Kilburn D. (2011). “An exploratory study into the factors impeding ethical consumption”, *Journal of Business Ethics*, vol. 98, n° 4, p. 597–608.
- Cian L., Krishna A. et Schwarz N. (2015). “Positioning rationality and emotion: Rationality is up and emotion is down”, *Journal of Consumer Research*, vol. 42, n°4, p. 632-651.
- d'Astous A. et Mathieu S. (2008). “Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, n° 3, p. 149-157.
- De Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2005). “Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee”, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, n° 2, p. 363–385.
- Doran C.J. (2010). “Fair trade consumption: In support of the out-group”, *Journal of Business Ethics*, vol. 95, n° 4, p. 527–541.
- Eckhardt G.M., Belk R. et Devinney T.M. (2010). “Why don't consumers consume ethically?”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, n° 6, p. 426-436.
- Fréry F., Gratacap A. et Isckia T. (2012). “Les écosystèmes d'affaires, par-delà la métaphore”, *Revue Française de Gestion*, n°222, p. 69-75.
- Fuchs C. (2004). “Pour introduire à la linguistique cognitive”, *La linguistique cognitive*, Fuchs C. (Eds), Ophrys - Éditions de la Maison des sciences de l’homme, Paris, p. 1-16.
- Gibbs R.W. (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, Cambridge University Press, New York.
- Hirschman E.C. (2007). “Metaphor in the marketplace”, *Marketing Theory*, vol. 7, n° 3, p. 227–248.
- Hoffmann S. (2013). “Are boycott motives rationalizations?”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, n° 3, p. 214–222.
- Indurkha B. (1991). “Modes of metaphor”, *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 6, n°1, p. 1-27.

- Johnson M. (1987). *The body in the mind. The bodily basis of meaning, imagination, and reason*, University of Chicago Press, Chicago.
- Ketokivi M., Mantere S. et Cornelissen J. (2017). “Reasoning by analogy and the progress of theory”, *Academy of Management Review*, vol. 42, n°4, p. 637-658.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1986). *L’implicite*, Armand Colin, Paris.
- Lakoff G. (1987). *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff G. et Johnson M. (1985[1980]). *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Editions de Minuit, Paris.
- Lim W.M. (2017). “Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing”, *Journal of Business Research*, vol. 78, p. 69-80.
- McClintock D. et Ison R. (2004). “Conceptual metaphors: a review with implications for human understandings and systems practice”, *Cybernetics & Human Knowing*, vol. 11, n°1, p. 25-47.
- Meier B.P. et Robinson M.D. (2004). “Why the sunny side is up: Associations between affect and vertical position”, *Psychological Science*, vol. 15, n° 4, p. 243–247.
- Meier B.P., Schnall S., Schwarz N. et Bargh J.A. (2012). “Embodiment in social psychology”, *Topics in Cognitive Science*, vol. 4, n° 4, p. 705-716.
- Micheletti M. (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*, Palgrave Macmillan, New York.
- Poelman A., Mojet J., Lyon D. et Sefa-Dedeh S. (2008). “The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple”, *Food Quality and Preference*, vol. 19, n° 1, p. 114-121.
- Ricoeur P. (1975). *La métaphore vive*, Seuil, Paris.
- Rigney D. (2001). *The metaphorical society: an invitation to social theory*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, MD.
- Rubio Fernandez P. (2007). “Suppression in metaphor interpretation: Differences between meaning selection and meaning construction”, *Journal of Semantics*, vol. 24, n°4, p. 345-371.
- Ryoo Y., Sung Y. et Chechelnytska I. (2020). “What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals”, *Journal of Business Research*, vol. 110, p. 173-183.
- Searle J.R. (1982). *Sens et Expression - Etudes de théorie des actes de langage*, Editions de Minuit, Paris.

- Sudbury-Riley L. et Kohlbacher F. (2016). “Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation”, *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 8, p. 2697–2710.
- Thibodeau P.H. et Boroditsky L. (2013). “Natural language metaphors covertly influence reasoning”, *PLoS ONE*, vol. 8, n° 1, e52961.
- Tolaas J. (1991). “Notes on the origin of some spatialization metaphors”, *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 6, n° 3, p. 203–218.
- Vandeloise C. (2002). “Relativité linguistique et cognition”, *Carnets de grammaire. Rapports internes de l'ERSS Université Toulouse 2*, vol. 9, p. 1-33.
- Von Wallpach S. et Kreuzer M. (2013). “Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors”. *Journal of Business Research*, vol. 66, n°9, p. 1325-1331.
- White K., Habib R. et Hardisty D.J. (2019). “How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework”, *Journal of Marketing*, vol. 83, n°3, p. 22-49.