



HAL
open science

Développement durable, commerce équitable et industrie textile : un plaidoyer empirique pour une communication délibérative

Alain Bussière

► **To cite this version:**

Alain Bussière. Développement durable, commerce équitable et industrie textile : un plaidoyer empirique pour une communication délibérative. *Recherches en communication*, 2023, 55, pp.101-119. hal-04315727

HAL Id: hal-04315727

<https://hal.science/hal-04315727v1>

Submitted on 30 Nov 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

DÉVELOPPEMENT DURABLE, COMMERCE ÉQUITABLE ET INDUSTRIE TEXTILE : UN PLAIDOYER EMPIRIQUE POUR UNE COMMUNICATION DÉLIBÉRATIVE

Alain BUSSIÈRE¹

La médiatisation de type publicitaire affecte-t-elle l'expression de préoccupations liées aux enjeux sociaux et environnementaux de l'industrie de la mode comparativement à une activité délibérative ? Le protocole expérimental présenté conduit à l'observation d'un écart significatif entre les expressions spontanées influencées par l'espace vécu, les expressions recueillies dans un contexte sémio-communicationnel expérimental de type persuasif marketing (baisse significative de l'évocation de ces enjeux) et celles produites après un exercice délibératif (forte hausse). L'introduction de produits proposés par des acteurs du commerce équitable ne permet pas d'infléchir fortement les réponses. Ces résultats éclairent les discussions sur les modalités d'alimentation des débats dans l'espace public par des démarches de type marketing mais constituent également un défi pour les acteurs défendant des formes commerciales alternatives promotrices du développement durable. Pour eux, le recours à des espaces publics autonomes complémentaires apparaît nécessaire pour ne pas s'en remettre à la seule éthique du consommateur.

1 Alain BUSSIÈRE est professeur agrégé de sciences sociales, docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Clermont Auvergne, *Communication et sociétés*.

L'industrie de la mode peut-elle de manière crédible susciter la prise en compte des enjeux du développement durable ? Les résultats obtenus à partir d'un protocole expérimental éclairent cette question en montrant l'importance déterminante des contextes communicationnels.

Le choix du vocable « industrie de la mode » qui sera le support à la collecte d'expressions tentant de le caractériser vise à englober différentes dimensions associées à cette activité économique. Par ce syntagme nous introduisons aussi les dimensions symboliques associées à l'usage social de ce type de produit ainsi que sa composante créative. Notre objectif sera d'identifier dans quelle mesure les préoccupations associées à la notion de développement durable sont présentes dans différentes expressions recueillies évoquant ce secteur d'activité. Par développement durable, nous désignons un cadre interprétatif critique de pratiques économiques réduites à des objectifs de profit, indifférentes à leurs implications sociales et environnementales et ne mobilisant la dimension esthétique que comme force motrice de l'activité de consommation. Sous cette dénomination, nous retiendrons classiquement la recherche d'une nouvelle trajectoire alimentée par des synergies systémiques positives entre les dimensions économiques, sociales et environnementales. Nous ne rentrerons pas ici dans un débat critique à l'égard de ce concept mais nous serons attentifs à ne pas le réduire à sa seule dimension environnementale. Les dimensions sociales ne seront donc pas oubliées dans notre grille de lecture. Différentes actions militantes dénonçant les conditions de travail indignes imposées par de grandes marques ainsi que des catastrophes comme celles du Rana Plaza en 2013 ou plus récemment la dénonciation des conditions faites aux populations ouïghoures ont contribué à cette mise en visibilité pour un large public. En ce sens, nous ne nous situons pas strictement dans le champ émergent de la communication environnementale (Catellani *et al.*, 2019) pour laquelle la notion de durabilité est assimilée à la soutenabilité des écosystèmes mais nous souhaitons l'alimenter partiellement.

Précisons la forme de notre démarche d'enquête. Le degré de prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux dans les représentations de cette « industrie de la mode » constituera la matière soumise à analyse. Notre objectif sera de tester le degré de variabilité de l'expression de ces enjeux à dimension politique selon les contextes communicationnels de leur formulation : expressions mobilisant l'espace vécu (représentations spontanées), après une mise en contexte communicationnel de type persuasif commercial ou au contraire de type délibératif

pour reprendre une typologie d'inspiration habermassienne (Habermas, 1993, 1997).

En ce qui concerne le sens de notre démarche, précisons qu'il s'agira de porter notre attention aux processus de transformation de représentations constituantes de la formation d'une opinion. En focalisant notre intérêt sur des enjeux politiques liés à la durabilité et en introduisant la modalité délibérative dans notre protocole expérimental, nous mobiliserons de manière centrale le concept d'espace public en nous situant dans une perspective post-habermassienne.

Ce positionnement théorique ne va pas de soi. Rapprocher les activités communicationnelles de la sphère marchande et l'alimentation des débats dans l'espace public politique pose des problèmes tant dans une conception libérale que dans une perspective critique. Traiter ces questions d'inspiration philosophique et normative à partir d'une approche empirique peut paraître également périlleux. C'est pourtant ce défi que se sont posés sur le terrain pratique les acteurs du commerce équitable qui aspirent à infléchir, à partir d'activités commerciales, nos représentations et à influencer notre organisation collective en alimentant le débat public. Éclairer ces enjeux sera l'objet de notre première partie. Nous verrons dans un deuxième temps comment nous avons traduit ces questions dans notre protocole expérimental. Les résultats obtenus seront enfin présentés pour éclairer nos questions initiales tant théoriques que pratiques.

1. Enjeux communicationnels d'une mode équitable

Réconcilier les préoccupations éthiques, sociales et environnementales avec des pratiques économiques soumises à une régulation démocratique telle est l'ambition affichée par les acteurs de l'économie sociale et solidaire en général. Dans le cas présent, ce sont les formes d'organisation choisies par les acteurs du commerce équitable qui seront interrogées. À notre sens, ces pratiques nous poussent à réinterroger la place de la délibération.

1.1. Commerce équitable et développement durable

Dans sa présentation historique de ce que nous dénommons aujourd'hui le commerce équitable, Virginie Diaz Pedregal dégage trois filiations idéologiques successives : le commerce solidaire dans l'immédiat après-guerre sous l'impulsion d'organisations caritatives à

la recherche d'autres formes d'action, le commerce alternatif dans les années 1960-1970 fortement influencé par les thèses tiers-mondistes et enfin le commerce équitable contemporain s'appuyant sur le concept du développement durable (Diaz Pedregal, 2007, pp. 104-115). Historiquement les premiers produits commercialisés étaient des articles artisanaux vendus dans des magasins militants spécialisés. L'arrivée de produits alimentaires distribués grâce au support de labels dans les réseaux non spécialisés a permis un essor quantitatif et une plus grande notoriété de ces pratiques. Quant à l'industrie, le secteur textile est celui où le commerce équitable tente de s'imposer comme offre alternative. Sont visées à la fois les conditions de production de matières premières en amont des filières comme le coton équitable par exemple mais également les conditions de travail et environnementales des salariés du textile.

Précisons que le mouvement équitable regroupe deux grands types d'organisation. Ces deux approches existent également dans le secteur textile. Une première proposition consiste à labelliser des produits jugés conformes à un cahier des charges. C'est le cas par exemple du standard textile Max Havelaar² qui veille au respect de différents critères minimaux et à leur progression : salaires, durée du travail, liberté syndicale, participation des salariés au comité de conformité, santé et sécurité au travail, formation interne, usages réglementés et limités des produits chimiques, interdiction de substances dangereuses notamment. L'autre proposition consiste à labelliser des organisations. Le logo distinctif est cette fois le label de la *World Fair Trade Organization*³.

Pour notre protocole expérimental, nous avons retenu deux propositions. L'une provient de l'entreprise Wedressfair qui se définit comme une « entreprise à mission » voulant promouvoir une mode éco-responsable et plus juste en respectant une charte d'achat ambitieuse⁴. L'autre proposition vient d'un acteur historique du commerce équitable et représentant en France de la démarche de la *World Fair Trade Organization* : l'association Artisans du monde⁵. Le point commun entre ces acteurs est de revendiquer vouloir contribuer à une transformation des représentations par la mise en place de pratiques commerciales dif-

2 Pour en savoir plus sur la démarche de Max Havelaar : <https://maxhavelaarfrance.org/les-produits-fairtrade-maxhavelaar/textile-et-vetements>

3 Pour plus de détail : <https://wfto.com>

4 Sur les engagements de Wedressfair : <https://www.wedressfair.fr/charte>

5 Pour en savoir plus sur Artisans du monde : <https://artisansdumonde.org>

férentes. L'activité de consommation est ainsi défendue comme plus vertueuse en soi mais également comme un facteur de transformation des rapports aux enjeux sociaux et environnementaux à partir d'un travail de sensibilisation. Ajoutons que la structuration encore hétérogène de cette filière se traduit également par des stratégies communicationnelles différentes de la part des acteurs du commerce équitable. Certains s'en remettent essentiellement aux outils du marketing en rendant les contenus plus informatifs et démonstratifs que les supports standards. D'autres continuent à mobiliser en complément de ce type de supports des activités d'expression militante invitant au débat.

1.2. *Cadrage théorique*

Prolongeant la préoccupation du *mouvement équitable*, tentons de la reformuler dans un registre plus théorique. Il s'agirait en quelque sorte de prétendre lutter contre la *colonisation du monde vécu* par l'agir stratégique des acteurs économiques standards grâce à une autre action stratégique incorporant cette fois des préoccupations sociales et environnementales d'intérêt général. La prise en compte de ces enjeux de type politique aurait pour finalité de transformer le consommateur habituellement assigné à sa seule rationalité utilitariste en un consommateur citoyen. Ainsi activités commerciales et débats alimentant l'espace public seraient reliés : un agir stratégique incorporant des enjeux politiques aurait la capacité de renforcer l'agir communicationnel. C'est cette hypothèse que nous souhaitons interroger à partir de notre protocole d'enquête.

La question de l'alimentation du débat public, à partir de préoccupations et d'activités relevant de la sphère économique n'est pas nouvelle. Rappelons que les conceptions libérales de l'espace public défendent la claire distinction entre les enjeux de la sphère privée et ceux de la sphère publique, les activités de nature économique relevant clairement de la première. Ainsi par exemple Paul Ricœur dans sa préface à *La condition de l'homme moderne* indique que pour Hannah Arendt « quand la politique devient le seul apanage d'ingénieurs sociaux, l'homme, le porteur de l'action, l'homme, le citoyen est absorbé par le travailleur-consommateur » (Ricœur, 1983, p. 24). De la même façon, pourtant à partir d'une approche critique, Jürgen Habermas va montrer dans la première partie de *L'Espace public* (Habermas, 1993) comment la bourgeoisie va promouvoir une conception d'un espace public vidé de ces enjeux économiques pour imposer un ordre public distinct. On

sait que dans la suite de son ouvrage dans une filiation encore marquée par l'école de Francfort, il développera une vision pessimiste de l'espace public à l'ère de l'État social, l'agir communicationnel étant supplanté par les agirs stratégiques des acteurs politiques, des acteurs sociaux coalisés et des acteurs économiques. Dans un registre normatif, il s'agirait donc de faire reculer le poids des préoccupations économiques structurant l'espace public pour permettre des débats d'intérêt général. La volonté inverse des acteurs du commerce équitable évoquée précédemment apparaît dès lors comme incompatible ou tout au moins paradoxale.

C'est pourtant la question également posée par l'auteur de *La Grande Transformation*, Karl Polanyi (1983), qui veut démontrer que c'est au contraire l'idéologie nous poussant à considérer les questions économiques comme désencastrées des considérations sociales, éthiques et politiques qui met en péril notre organisation démocratique. C'est donc bien la question du *réencastrement* démocratique des questions économiques et donc de leur place dans l'espace public qu'il pose en théorie et que les acteurs de l'économie sociale et solidaire posent en pratique. Nous savons que dans ses dernières reformulations Habermas intègre lui aussi la capacité de résistance du public à l'agir stratégique des acteurs économiques et propose des perspectives plus optimistes pour la démocratie. Surtout, il va réviser ses positions à l'égard de l'activité de la société civile organisée en reconnaissant dans *Droit et démocratie* qu'elle « est appelée à se développer à la fois grâce à des espaces publics autonomes largement ouverts et aux procédures, institutionnalisées par l'État de droit, grâce auxquelles l'opinion et la volonté démocratiques parviennent à se former » (Habermas, 1997, p. 324). Cette notion d'espace public autonome mis en place par des acteurs de la société civile pour débattre de questions spécifiques mais à vocation d'intérêt général peut donc avoir une place importante. Notons que les rares travaux tentant de rapprocher les pratiques de l'économie sociale et solidaire et les enjeux d'une communication à finalité démocratique attirent notre attention sur l'importance de cette notion (Dacheux & Laville, 2003). Notre protocole expérimental aura également pour objectif d'évaluer cette piste de travail.

2. Le protocole expérimental

Le protocole expérimental va consister à mobiliser simultanément, auprès d'un même public, trois processus aboutissant à une même

modalité d'expression. L'un constituera notre étalon, les deux autres testeront deux modèles potentiellement créateurs de sens. Nous précisons cependant que l'efficacité opérationnelle de notre démarche expérimentale devra être contrebalancée par les implications négatives de son caractère artificiel et partiel.

2.1. Traductions opérationnelles

2.1.1. Des contextes communicationnels scénarisés

Le protocole mis en place consistait à recueillir une réponse écrite à une question formulée dans les mêmes termes : « Indiquez ci-dessous 3 phrases vous semblant le mieux caractériser pour vous l'industrie de la mode contemporaine ». En l'absence d'enquête qualitative préalable, nous n'avons pas souhaité limiter les expressions à un choix dans une liste préétablie. Nous n'avons pas voulu non plus contraindre à une hiérarchisation des expressions. En pratique, il nous semble que le format de trois phrases a permis de formuler des réponses potentiellement multidimensionnelles sans contraindre à des omissions volontaires.

Le recueil de ces trois phrases a été obtenu à partir de procédures différentes. Un premier questionnaire était en effet adressé à une personne devant répondre seule à cette sollicitation sans autre support que le cadre du formulaire à remplir. L'objectif était donc par cette modalité de recueillir une expression individuelle seulement dépendante du vécu du répondant.

Le deuxième type de questionnaire impliquait par contre la mobilisation d'une analyse en réception. La situation scénarisée était cette fois celle du consommateur en ligne. Le répondant était d'abord invité à observer une série de 6 images de type commercial telles que l'on peut les rencontrer sur des sites de vente à distance. Cette contrainte passait par la consigne formulée en ces termes : « parmi les images proposées, celle qui attire le plus mon attention est l'image n° « à renseigner ». Pour que l'exercice ne soit pas contourné, il était ensuite demandé de justifier ce choix en une phrase. La réponse à la question commune n'intervenait donc qu'après cette étape préalable. Il s'agissait dans un deuxième temps de tenter une mise en situation d'expressions dans un contexte communicationnel symboliquement de type persuasif préalablement créé (relation commerciale et stratégie communicationnelle de type marketing). Ajoutons que sous ces mêmes modalités nous avons introduit une variation des images commerciales. Le formulaire socle

était constitué de 6 encarts renvoyant à des produits variés proposés par des grandes marques couramment associées à des controverses tant environnementales que sociales : un manteau pour femme de marque Mango, un pantalon pour femme de marque Zara, une paire de baskets de marque Nike, un T-shirt pour homme de marque C&A, un jean pour homme de marque H&M et un blouson pour femme de marque Hollister. La forme des encarts informatifs a été harmonisée et les composantes esthétiques choisies dans un même registre (voir annexe). Une première variation de ce standard a introduit à la place du manteau Mango un sweat à capuche pour femme de la marque Wedressfair. Précisons que ce produit mentionnait également l'utilisation de coton bio. Une deuxième variation de la présentation socle remplaçait quant à elle le Jean H&M par un pull pour femme commercialisé par Artisans du Monde, avec cette fois l'utilisation du logo de la *World Fairtrade Organization* et l'expression en français « label Commerce équitable ». Ainsi dans le même registre communicationnel de type persuasif, notre protocole se proposait de tester une potentielle variabilité des réponses liée cette fois au contenu informatif lui-même.

Enfin, une troisième modalité impliquait quant à elle une réponse produite par un groupe de 4 personnes répondant à la sollicitation suivante : « Après en avoir délibéré entre vous, mettez-vous d'accord pour proposer ci-dessous 3 phrases vous semblant le mieux caractériser l'industrie de la mode contemporaine ». Ce sont cette fois les expressions fruits d'un processus délibératif réalisé dans un petit espace public autonome *ad hoc* qui seront collectées.

2.1.2. *La population des répondants*

Il s'agissait de proposer simultanément les trois processus d'expression à un même public constitué en sous-groupes de façon aléatoire. Cette population devait être de taille suffisante pour permettre un traitement statistique satisfaisant compatible avec l'existence de 5 sous-groupes au total. Les résultats présentés sont issus de questionnaires collectés auprès de 368 étudiants ayant une forte homogénéité en termes d'âge (98,9 % ayant entre 18 et 22 ans). La proximité de leur espace vécu au quotidien est renforcée par le fait qu'ils suivent des études dans les mêmes formations⁶.

6 Il s'agit des étudiants des 2 premières années de licence de Langues étrangères appliquées et d'info-com de l'Université Clermont Auvergne. Tous les étudiants sollicités ont accepté de participer.

Il nous faut cependant identifier dans la population de répondants un déséquilibre très marqué quant à la répartition par sexe : 73,5 % des réponses ont été formulées par des femmes ou des groupes exclusivement féminins. Ne recherchant pas une représentativité de la population, ce déséquilibre n'est pas forcément une limite. Il peut cependant introduire un facteur d'hétérogénéité entre sous-groupes mis dans des situations différentes. Les constats réalisés *a posteriori* sur nos résultats montrent que le déséquilibre sexué est finalement proche dans tous les sous-groupes. Nous identifions cependant que le sous-groupe avec le produit Wedressfair est le plus féminisé. Nous l'aurons à l'esprit pour l'analyse des résultats. Les autres sous-groupes peuvent être considérés comme suffisamment proches sur ce critère pour que les constats n'en soient pas affectés. Précisons que cette discussion serait inutile si les résultats obtenus auprès de nos interlocuteurs étaient identiques. Ce n'est cependant pas du tout le cas comme nous l'évoquerons plus loin.

2.2. *Le protocole et ses limites*

2.2.1. Modalités de mise en œuvre

La principale limite de notre démarche expérimentale est de ne pas éviter totalement le qualificatif de design d'expérience « évacuant tout ce que le sémiologue juge important : les situations de communication, la complexité des messages, le mode d'implication des personnes et des groupes – et surtout le fait que les médias créent avant tout une certaine expérience, certains rapports sociaux, certaines représentations » (Jeaneret, 2019, p. 119). Le caractère artificiel des contextes d'expression ne nous permet pas d'échapper totalement à ces critiques. Nous avons cependant tenté de les limiter par différents choix opérationnels.

Nous avons écarté les outils de collecte en ligne et préféré opter pour une réponse formulée en présence du chercheur. L'enquête a par ailleurs été réalisée dans le même espace-temps pour limiter l'impact potentiel d'un contexte informationnel plus large changeant (semaine du 7 au 13 février 2022). Par ailleurs le traitement des questionnaires n'a pas mobilisé l'usage d'un outil de traitement automatique des textes collectés. Nous avons en effet jugé préférable de nous laisser une marge d'interprétation des formulations pour produire nos propres relevés quantitatifs et ainsi prendre connaissance plus finement des variations des expressions. Ce sont donc des informations interprétées qui ont ensuite fait l'objet d'un traitement statistique. Rappelons enfin qu'il ne

s'agissait, pour nous, pas seulement de faire varier les médias mais également de tenter de mesurer l'effet des formes d'interactions sociales et de contextes symboliques différenciés.

Les réponses individuelles concernant les expressions spontanées ont en général été produites rapidement. Le chercheur observateur a pu ressentir assez souvent de la part des répondants un certain plaisir à l'observation des différentes vignettes proposées. Quant aux groupes devant débattre, les échanges ont été presque systématiquement animés par un régulateur tenant la plume. La logique de la recherche d'un consensus a dominé, la marge de négociation étant facilitée par la possibilité de formuler trois phrases.

Au total, 267 réponses ont été collectées. Elles se répartissent ainsi selon les processus d'expression testés :

- ♦ expression spontanée : 50 réponses ;
- ♦ contexte publicitaire standard : 62 réponses ;
- ♦ contexte publicitaire avec produit Wedressfair : 62 réponses ;
- ♦ contexte publicitaire avec produit Artisans du Monde : 62 réponses ;
- ♦ contexte délibératif : 31 réponses issues de 31 groupes composés de 4 personnes.

2.2.2. *Le traitement des expressions*

Les catégories analytiques n'ont été produites qu'après lecture des fiches collectées. La méthode a consisté à identifier la présence ou l'absence de formulations pouvant relever de différentes thématiques qui ont émergé à la suite d'une première lecture des réponses. Les catégories identifiées ont été les suivantes :

- ♦ dimension économique (sans évocation des enjeux se rattachant au registre du développement durable) ;
- ♦ dimension esthétique ;
- ♦ constats critiques autour de la surconsommation (sans utiliser le terme « *Fast Fashion* ») ;
- ♦ utilisation du vocabulaire « *Fast Fashion* » ;
- ♦ enjeux environnementaux ;
- ♦ enjeux liés aux contextes sociaux de production.

La mobilisation de ces différents registres l'a été selon la fréquence présentée dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1. *Fréquence des thématiques évoquées*

économique	esthétique	surconsommation	« <i>fast fashion</i> »	environnement	social
64 %	83,3 %	14,2 %	26,2 %	25,5 %	30,9 %

Sans surprise les dimensions associées au développement durable sont significativement présentes dans les expressions. Nous ne pouvons cependant pas par méthode en tirer de véritables informations utiles. Précisons que nous avons souhaité comptabiliser spécifiquement l'expression « *Fast Fashion* » dont l'usage s'est avéré courant, plus d'un quart des répondants l'ayant utilisée. À la lecture de leurs contextes d'expression, ce qualificatif avait le plus souvent une connotation critique mais parfois faisait l'objet de formulations plus nuancées. Citons par exemple : « L'industrie de la mode aujourd'hui propose beaucoup de fast-fashion, des vêtements à la mode mais de mauvaise qualité. Elle est accessible en revanche, grâce à la fast-fashion » (fiche 117).

Pour pouvoir traiter efficacement notre question de recherche, nous avons construit un indice synthétique d'expression des enjeux du développement durable afin de pouvoir en mesurer la variabilité selon les contextes de production. Cet indice mesure la fréquence des expressions concernant trois registres critiques identifiés, porteurs d'enjeux en matière de développement durable pour l'industrie de la mode : les enjeux liés à la surconsommation, les autres enjeux environnementaux, les enjeux liés aux conditions de travail dans les filières de la mode. Plus précisément, la question de la surconsommation n'est comptabilisée qu'une seule fois qu'elle soit exprimée ou non en mobilisant le vocable « *Fast Fashion* ». Malgré les ambiguïtés interprétatives de ce terme évoquées plus haut, nous avons décidé de les assimiler à une critique du consumérisme. Cette position est évidemment discutable mais il importait surtout que nous nous en tenions au même arbitrage interprétatif pour tous les contextes communicationnels d'expression.

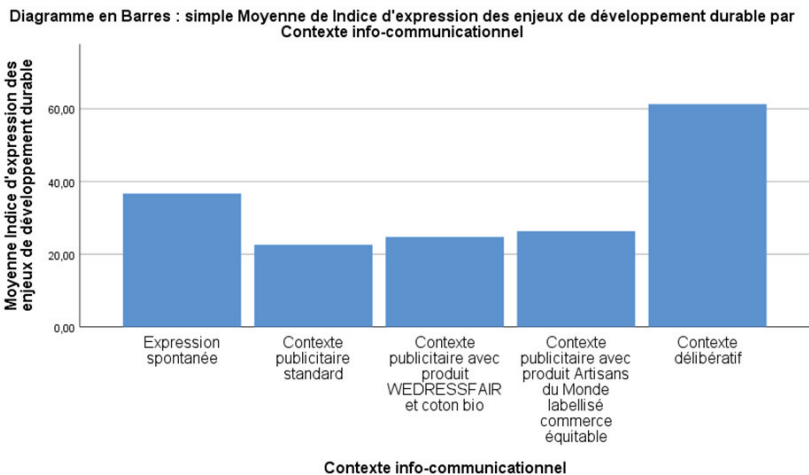
L'indice d'expression des enjeux de développement durable doit donc s'interpréter de la façon suivante : un indice 0 signifierait la non-évocation de ces enjeux dans les expressions collectées, un indice 100 traduisant au contraire l'évocation systématique et simultanée des trois dimensions. Les situations intermédiaires traduisent logiquement une expression plus ou moins partielle de ces questions. Nous avons ainsi obtenu un indicateur pouvant être croisé avec d'autres dimensions.

3. Des résultats significatifs

Traduisons dans un premier temps sous forme synthétique nos observations. Elles nous permettront de revenir sur nos interrogations théoriques initiales mais également ensuite sur les pratiques des acteurs du commerce équitable.

3.1. Une forte variabilité des expressions

L'indice moyen d'expression des enjeux de développement durable a été calculé pour les 5 modalités testées : expression spontanée, expression après prise de connaissance d'informations de type persuasif issues d'acteurs économiques standards (contexte publicitaire standard), expression après le même exercice mais en introduisant une marque équitable (contexte publicitaire avec produit Wedressfair et coton bio), expression en introduisant cette fois un produit explicitement labellisé équitable (contexte publicitaire avec produit Artisans du monde labellisé commerce équitable) et enfin expression après un exercice d'activité délibérative. Les résultats obtenus apparaissent sur le diagramme ci-dessous :



L'hypothèse d'une variabilité statistiquement significative⁷ des expressions selon les contextes est très clairement confirmée. L'indice moyen, mesurant l'intégration des préoccupations de développement durable, évalué à 36,7 dans un contexte d'expression spontanée diminue de 38 % (indice de 22,6) quand il est obtenu après mise en situation symbolique de communication de type persuasif à finalité commerciale. À l'inverse, si la réponse est obtenue à partir d'une activité délibérative, la valeur de l'indice atteint 61,3 soit une valeur presque triplée par rapport au contexte publicitaire standard et supérieure de 67 % à celle obtenue après une expression spontanée.

Nous pouvons également évoquer les indices obtenus selon le sexe du répondant. Nous avons fait le constat d'un écart très significatif : l'indice issu de réponses obtenues auprès de femmes (indice de 30,33) étant deux fois supérieur à celui obtenu auprès des hommes (indice de 15,33). Ce résultat n'était méthodologiquement pas recherché *a priori* mais il constitue tout de même sur le fond un constat intéressant, car très discriminant, qu'il nous est malheureusement impossible d'interpréter avec nos données disponibles. Il explique également pourquoi la qualité de nos résultats pouvait être fragilisée par un degré de féminisation différent des sous-groupes.

3.2. *Des hypothèses théoriques renforcées*

Ces résultats nous permettent d'éclairer nos questions initiales. Si l'on prend comme base de référence les représentations spontanées de l'industrie de la mode alimentées par l'espace vécu, nous obtenons en effet des variations très nettes de celles-ci selon la mise en situation communicationnelle. La mise en contexte de type persuasif marketing, totalement fictive par ailleurs et donc uniquement symbolique, a suffi à faire reculer l'expression de préoccupations sociales et environnementales. À la lecture des fiches, il apparaissait assez clairement que la mise en relation préalable avec les « vignettes produits » avait à l'inverse pour conséquence de faire remonter les expressions autour des thématiques esthétiques en lien avec des préoccupations d'affirmation identitaire. Ces dimensions esthétiques présentes dans 58 % des expressions spontanées, l'étaient dans 97 % des expressions après mise en situation

7 L'analyse de la variance, test statistique de type ANOVA, donne le résultat suivant : $F(5,269) = 10,218$; $p = .000$. Les résultats obtenus dépendent donc significativement de l'appartenance au contexte info-communicationnel.

dite de « contexte publicitaire standard ». Rappelons cependant que l'effacement relatif des préoccupations de type politique n'est pas dû à un effet de hiérarchisation excluante du fait de notre dispositif de collecte des expressions. Si effacement il y a, il est bien le fait du contexte communicationnel de type commercial. Ces constats viennent renforcer des intuitions anciennes rappelées par Pergia Gkouskou reprenant Jean Baudrillard, « [...] c'est à travers la consommation que l'individu occidental essaye de se différencier. L'identité se construit à partir de l'échange de signes porteurs de valeurs dans un univers de consommation massive (Gkouskou, 2021, p. 61) ». Le triptyque affirmation individuelle identitaire par l'image, esthétisation et marchandisation semble fonctionner à plein. Les thèses qu'elles soient classiques ou critiques de l'espace public se méfiant de l'effet de l'agir stratégique de type marketing sur les capacités à nourrir le débat public préalable à la décision politique semblent confortées par nos observations (Dacheux, 2016).

L'autre constat porte sur l'effet de la mise en contexte délibératif. Dans notre expérimentation, l'échange préalable d'arguments visant à se mettre d'accord sur une formulation caractérisant l'industrie de la mode a suffi à faire augmenter, de façon très marquée, les expressions traduisant des préoccupations environnementales et sociales. Nous pouvons donc lire indirectement à travers ces résultats le fait que les enjeux du développement durable sont mieux pris en compte dans un dispositif valorisant le débat que dans une relation individuelle de consommation. Les propositions habermassiennes valorisant une éthique de la discussion de type délibératif au sein de l'espace public politique ne sont pas uniquement normatives, elles font également écho à des comportements anthropologiques observables.

Qu'en est-il si la relation commerciale mobilise des préoccupations de type éthique ?

3.3. Des résultats en deçà des attentes potentielles

L'introduction de vignettes de produits issus du commerce équitable infléchit-elle nos constats ? Dans le premier cas, la marque Wedressfair elle-même associée à l'évocation de l'utilisation de coton bio pouvait suggérer l'expression de ces enjeux. Dans le second cas, la présence du label de la *World Fair Trade Organization* accompagnée de sa traduction explicite en français, « Label Commerce Équitable » ainsi que le logo Artisans du monde sous-titré « Pour un commerce équitable » pouvaient jouer dans le même sens. Une élévation de la valeur de

l'indice d'expression des enjeux de développement durable était donc attendue. Pourtant, les constats ne vont pas clairement dans ce sens : en introduisant le produit Wedressfair l'indice n'atteint que la valeur de 24,7 et c'est à peine plus (26,3), si on introduit à sa place le produit d'Artisans du monde. Ces deux indices sont clairement plus proches de l'indice obtenu après la mise en contexte publicitaire standard (22,6) et très inférieurs à celui atteint après une expression spontanée (36,7) et *a fortiori* après l'activité délibérative (61,3). Cette expérience confirme l'importance de la nature du contexte sémio-communicationnel (persuasif de type marketing) sur les représentations. Les contenus informatifs ont joué un rôle marginal.

Si nous affinons nos constats, nous pouvons même ajouter que la faible augmentation observée après l'introduction du produit Wedressfair peut être analysée comme le fruit d'un artefact statistique. Nous avons en effet indiqué que c'était le sous-groupe des répondants le plus féminisé. Compte tenu du différentiel d'expression selon les sexes évoqué plus haut, il est probable que l'essentiel de la petite variation constatée s'explique par ce seul fait. La lecture des fiches confirme d'ailleurs que le nom de la marque en anglais ne suggérera jamais l'expression « équitable » dans les fiches collectées. Nous pouvons cependant nuancer un peu notre propos dans le cas du produit Artisans du monde. Nous avons noté que cette fois l'augmentation observée était modeste (+16 % par rapport au contexte publicitaire standard) mais tout de même visible, sans remettre cependant en cause nos remarques générales. La lecture des fiches montre que l'utilisation explicite du terme commerce équitable va faire émerger à plusieurs reprises ce vocabulaire ainsi que des développements associés à cette notion. Par exemple : « C'était rassurant de voir un vêtement qui n'était pas issu de la fast-fashion » (fiche 221). Ou encore : « le pull est le plus "éthique" (condition commercialisation, matériaux) mais assez cher. Toutefois il durera sûrement plus dans le temps » (fiche 203).

Tentons de tirer quelques enseignements de ces observations en précisant que nous n'avons pas procédé ici à une analyse de la stratégie de communication des acteurs cités qui comporte bien entendu d'autres modalités. Nous nous bornerons donc à évoquer quelques remarques directement en lien avec notre expérimentation.

Le nom même de la marque Wedressfair prend tout son sens si on se rend par exemple sur son site sur lequel la philosophie de sa démarche et ses déclinaisons opérationnelles sont bien décrites ou si l'on connaît déjà cette entreprise. Nous avons cependant pu tester que mis dans

un contexte commercial standard le jeu de mot n'était pas identifié et la démarche implicitement suggérée non plus. À l'inverse, le double choix fait par Artisans du monde d'afficher explicitement dans son logo la mention militante « Pour un commerce équitable » et de traduire en français le label de la *World Fair Trade Organization* s'est avéré pertinent en termes de visibilité. Nous savons qu'Artisans du monde est en attente de l'autorisation de la production d'un label en français⁸.

Mais la conclusion la plus fondamentale est un véritable défi pour les acteurs du commerce équitable qui veulent promouvoir les valeurs du développement durable à travers des relations de type commercial. En effet, le contexte de communication persuasive de type marketing est dans notre expérimentation le plus défavorable à l'évocation spontanée de ces enjeux.

Le fait que les expressions sur les enjeux sociaux et environnementaux, de nature plus politique, émergent plus facilement en contexte délibératif devrait inciter les acteurs du commerce équitable à se saisir de l'outil conceptuel de l'espace public pour construire leurs stratégies de communication. L'enjeu resterait ensuite à savoir articuler débat public et comportement de consommation, ce qui reste évidemment un défi. Une partie des acteurs du commerce équitable a clairement ces enjeux en tête mais pas forcément la totalité d'entre eux, certains préférant jouer la seule composante éthique dans l'acte de consommation. Pourtant nos résultats tendraient à montrer que la mobilisation de l'éthique du consommateur ne peut être réalisée efficacement dans un dispositif communicationnel de type marketing.

Conclusion

Nos résultats qui sont certes partiels et mériteraient à ce titre d'être confrontés à d'autres observations, nous apparaissent comme suffisamment solides : la prise en compte des préoccupations sociales et environnementales dans les représentations spontanées alimentées par l'espace vécu décline fortement en contexte de type persuasif marketing et à l'inverse augmente fortement dans un contexte de type délibératif. Nous pensons ici avoir contribué à illustrer les limites structurelles des démarches de type marketing souhaitant prendre en compte des enjeux de type politique. Ce n'est ici pas la sincérité de la démarche qui est en cause mais bien la modalité communicationnelle retenue. Nous don-

8 Selon un entretien de l'auteur avec des responsables d'Artisans du monde.

nons empiriquement ici crédit aux conclusions d'Éric Dacheux s'intéressant aux stratégies de communication des organisations de l'économie solidaire :

si elles doivent continuer à développer des communications opérationnelles sur le terrain, elles doivent aussi, auprès de leurs membres comme dans l'espace public, assumer une communication politique. Or, celle-ci, jusqu'ici, tend à se réduire à un marketing politique, à une fabrique du consentement, alors qu'elle devrait être un processus favorisant le développement d'une culture commune, une délibération conflictuelle (Dacheux, 2022, p. 8).

Nos propres conclusions et cette dernière affirmation ne condamnent en rien la volonté portée par certains acteurs de faire vivre les valeurs du développement durable, et donc des préoccupations de type politique, au sein même de l'activité économique. Nos constats les invitent seulement à prendre conscience dans leur stratégie que la mobilisation de la seule éthique individuelle du consommateur semble illusoire si elle est faite dans un dispositif communicationnel le moins favorable. La piste plus fructueuse serait d'articuler activité commerciale et espaces de délibération et ensuite favoriser la porosité entre l'espace public politique et les espaces publics autonomes associés à l'activité commerciale. Dans le cas du commerce équitable en général et du secteur textile en particulier, la perspective est d'autant plus intéressante qu'elle permet de faire dialoguer symboliquement les collectifs de producteurs et de consommateurs situés dans des territoires différents et ainsi de donner corps au concept d'interterritorialité des espaces publics (Bussière, 2019). Ainsi serait posé le cadre d'une pratique de communication solidaire internationale rejetant les asymétries caritatives ou néocoloniales, assumant et même revendiquant l'incommunication initiale comme force motrice de l'échange (Garlot, 2022).

Pour les chercheurs en sciences de l'information et de la communication s'intéressant aux pratiques éco-socio-responsables l'invitation est donc de poursuivre le débat critique fondateur à l'égard de la pensée marketing en intégrant comme ressource tous les registres communicationnels y compris en matière commerciale.

Références

- Bussièrre, A. (2019). *Les Territoires de l'espace public. Enjeux communicationnels pour une pratique démocratique*. Paris : L'Harmattan.
- Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P. & Jalenques Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale, *Communication*, 36(2). Doi : <https://doi.org/10.4000/communication.10559>
- Dacheux, É. (2016). Du consentement à la délibération : une critique communicationnelle du marketing politique. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*. 16, 85-110. Doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1914>
- Dacheux, É. (2022). Communication et solidarité démocratique, *Communication*, 39(2). Doi : <https://doi.org/10.4000/communication.15850>
- Dacheux, É. & Laville, J.-L. (2003). Économie solidaire et démocratie. *Hermès*, 36.
- Diaz Pedregal, V. (2007). *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*. Paris : L'Harmattan.
- Garlot, F. (2022). *Panser les solidarités internationales. (Re)penser la communication solidaire*. Paris : L'Harmattan.
- Gkouskou, P. (2021). Identités territoriales esthétisées et traditionalisme « modernisé » dans l'espace océanien : le cas de la mode « calédonienne ». Dans P. Escande-Gauquié & V. Jeanne-Perrier (dir.), *Médiations de la mode* (pp. 59-76). Louvain-la-Neuve : Academia / L'Harmattan.
- Habermas, J. (1993). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- Habermas, J. (1997). *Droit et démocratie*. Paris : Gallimard.
- Jeanneret, Y. (2019). Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 105-135). Fontaine : Presses universitaires de Grenoble.
- Polanyi, K. (1983). *La Grande Transformation*. Paris : Gallimard.
- Ricœur, P. (1983). Préface. Dans H. Arendt, *Condition de l'homme moderne* (pp. 5-32). Paris : Calman-Lévy.



Publié sous la licence Creative Common
«Attribution – pas d’utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»
(CC BY-NC-ND)