



sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los
objetivos del desarrollo sustentable

19 –21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Le Commerce équitable en question.

Sandrine PÉRIC-BEZAUDIN
P. Robert DEMONTROND

Centre de Recherche en Economie et en Management (CREM), Université de
Rennes I, 11, rue Jean Macé CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les
innovations sociales (CRISES)

Le commerce équitable en question.

Resumé

Né il y a quarante ans, et porté par le mouvement de responsabilisation sociétale, le commerce équitable s'est rapidement développé ces dix dernières années pour atteindre aujourd'hui une taille critique qui pousse ses acteurs à adopter, ou à confirmer, certaines orientations stratégiques. Cependant, la croissance de ce marché n'est pas seulement dépendante de la nature de ces orientations, mais aussi de la manière dont les acteurs et promoteurs du commerce équitable sauront en faire évoluer le concept originel. Cette recherche propose donc de revisiter les fondements du commerce équitable en dressant un état des lieux critique de la situation actuelle. Sur la base d'une analyse de positionnement, elle mettra en exergue les question-clés sur lesquelles il semble nécessaire de s'interroger pour assurer la pérennité du commerce équitable et s'attachera, au delà de la critique à offrir des points d'ancre à de nouvelles réflexions.

Abstract

Born some forty years ago and held by the “societal responsibility awareness movement”, fair-trade has developed rapidly over the past ten years, reaching, today, a critical size impelling its protagonists to adopt or confirm some of its strategic orientations. However, the expansion of this market does not only depend on the features of these orientations, but also on the way fair-trade actors and promoters will make the original concept evolve. This research offers to examine again the foundations of fair-trade by critically assessing the actual situation. On the basis of a positioning-analysis, it will lay emphasis on the key-questions about which to wonder in order to ensure durability to fair-trade and, beyond the critique, it will attempt to provide roots to new reflections.

Introduction

Les craintes et les attentes conséquentes aux déséquilibres générés par la recherche systématique de profit aux dépends de la protection de l'homme et de son environnement, se sont récemment stigmatisées autour du concept de Développement Durable. Ce « mode de gestion », s'est construit autour de la théorie du *Triple Bottom Line : People, Planet, Profit*. Le progrès économique (*Profit*) ne va pas sans le respect de l'environnement (*Planet*) et la protection de l'homme (*People*). L'entreprise, après s'être conformée à des attentes légales, dépasse à présent la recherche invétérée de profit, intègre de nouvelles contraintes et assume les nuisances externes de son activité comme une responsabilité interne. Elle justifie ses actes et décisions en fonction de normes morales, de valeurs culturelles et de contraintes environnementales. Mais la responsabilisation progressive des entreprises constitue aussi une réponse ou un écho au développement des notions de *consommateur-citoyen* et de *consommation responsable*. Le temps de crise des années 80 et la lassitude de la société de consumérisme a fait place à un mouvement de « conscientisation du consommateur européen » (De Cenival, 1998). La culpabilisation croissante autour de la consommation amène ainsi l'individu à s'affirmer au travers de l'acte de d'achat ou de non-achat (lobbying).

Ce contexte de *conscientisation* où l'acte d'achat se politise et devient porteur de sens, favorise aujourd'hui le développement du commerce équitable. Né il y a plus de quarante ans, le commerce équitable vise à promouvoir une autre forme de commerce que celle régie par les principes du commerce mondial. Il s'inscrit dans la continuité des préceptes marketing de Ladvige (1970) et du marketing des causes sociales. Le commerce équitable consiste à travailler en priorité avec les petits producteurs défavorisés des pays du Sud, en leur assurant une rémunération décente sans lien avec la spéculation des cours mondiaux, dans le respect des personnes et dans le cadre de relations durables. A « la croisée des chemins de la protection de l'environnement, du développement soutenable et de l'équité sociale » (Bansal, 2001), entre « économie domestique » ou de subsistance, et marché capitaliste (Perna, 2000), le commerce équitable est un exemple de l'articulation entre économie et sociologie (De Cenival, 1998 ; Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). Il repose sur « une éthique de la sollicitude »

c'est à dire « une vision du monde où les relations d'interdépendance impliquent la satisfaction des besoins de chacun et dans laquelle personne n'est laissé seul ». Il se caractérise par « une attention portée à autrui, une compassion et une solidarité envers les autres » (Ballet et Bazin, 2004). Le commerce équitable atteint aujourd'hui la taille critique nécessaire à sa reconnaissance par les acteurs socio-économiques et les décideurs politiques (De Cenival, 1998). Cependant, la gestion de son double impératifs éthique et commercial (Bouquet, Hénault, 1998) semble fragilisée par sa croissance, et à l'heure où des orientations stratégiques s'imposent, la question ne repose pas tant sur la nature de ces orientations mais sur la capacité intrinsèque des organisations du commerce équitable (OCE) à en faire évoluer le concept originel. Cette recherche propose donc de revisiter les fondements du commerce équitable en dressant un état des lieux critique de la situation actuelle. Sur la base d'une analyse de positionnement, ce travail mettra donc en exergue les question-clés sur lesquelles il semble nécessaire de s'interroger pour assurer la pérennité du commerce équitable.

Nous tenterons donc tout d'abord, dans une approche du concept et du développement-produit, d'analyser les principes fondateurs du commerce équitable et de les confronter à la réalité du marché et des produits. Un étude de la notion de « prix juste » et des conflits qui animent la distribution de produits équitables, nous amèneront ensuite à l'analyse critique de la communication portant sur les produits équitables et leur label.

I – Le concept et le développement-produit en question

1.1 Du concept au marché du commerce équitable : Doutes et réalités

1.1.1 Le concept du commerce équitable : Idéologie ou opportunité ?

Le Commerce Equitable a été officiellement défini en 1999 par les principales organisations investies¹ comme « une approche alternative au commerce international conventionnel (...), un partenariat qui vise un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés » (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). La vocation de cette nouvelle forme de commerce est de ré-instaurer un équilibre dans les relations économiques et commerciales entre les pays du Nord et les pays du Sud, par la mise en place d'un échange plus juste entre les producteurs du Sud et les acheteurs du Nord. La Plate-forme Française pour le Commerce Equitable (PFCE) en précise les principes, dans sa charte pour le commerce Equitable, au travers de cinq *engagements impératifs* et de neuf *critères de progrès*. L'analyse des fondements et des principes du commerce équitable soulève cependant des interrogations et peut fragiliser le bien-fondé des engagements des acteurs de cette nouvelle forme de commerce alternatif.

✓ De l'enjeu marketing à l'opportunité de profit

Dans la continuité de l'approche de Friedman selon laquelle le marketing social n'est justifié que lorsqu'il est économiquement rentable (Bouquet et Hénault, 1998), Lipovetsky affirme que l'éthique sert « à assurer les profits de demain ». L'entreprise « exploite économiquement des valeurs et rationalise techniquement la morale en vue d'une rentabilité à plus long terme » (1995). Ces doutes sont relayés la même année, dans les travaux de Seraff sur les artifices marketing qui permettraient de justifier certaines politiques de prix et de promotions (Seraff, 1995). Que nous appréhendions, dès lors, le commerce équitable comme un système de pensées et de valeurs ou comme l'un des pendants de l'économie sociale et solidaire, la commercialisation des « produits

¹ FLO, IFAT, NEWS, et EFTA.

équitables »² peut être sujette à quelques suspicions mercantiles. Le commerce équitable est-il une forme alternative au mode de fonctionnement du commerce mondial actuel, ou constitue-t-il seulement un nouvel argument marketing, dont l'avènement et le développement seraient sources de nouveaux profits ? L'acceptation de cette idée positionnerait alors le « produit équitable » sous l'angle stratégique : stratégie d'assortiment, de distribution, de communication ou encore stratégie de marque. Ce n'est plus la finalité du commerce équitable qui intéresse l'entreprise mais les moyens qu'il lui offre en terme de valeur ajoutée et de différenciation sur des marchés très concurrentiels.

✓ Un réseau de survie et de marginalisation ?

Des approches critiques sur la mondialisation des échanges (Krugman, 2000 ; Perna, 2000), émerge aussi l'idée que le commerce équitable trouverait « sa place dans la sphère de l'économie de marché, entre l'économie domestique ou de subsistance, et le marché capitaliste » (Perna, 2000). Cette forme de commerce constituerait un réseau parallèle de « survie » et de marginalisation pour de petits producteurs qui ne pourraient subsister dans les conditions d'échange fixées par la mondialisation (Albert, 1998). En développant un système de commercialisation-refuge et en les rendant dépendants de leurs acheteurs, le commerce équitable compromettrait donc l'espoir de voir un jour ces producteurs intégrer les circuits d'échanges mondiaux (Robert-Demontrond, Bassett, Joyeau, 2003). Cette position s'oppose directement au « leitmotiv » des partisans du commerce équitable : « du commerce, pas de l'assistance » (« *trade not Aid* ») dont l'intention n'a jamais été de créer un marché marginal ou protégé (Roozen, Van Der Hoff, 2002).

✓ Une vocation aux référents partisans ?

Certains aspects des engagements du commerce équitable relayés par la PFCE peuvent aussi être sujets à controverses. Que l'on aborde, par exemple, la cause des enfants, la « juste » rémunération, les besoins en matière de santé, les conditions de travail, l'incitation à la diversification des débouchés, ou encore l'orientation du réinvestissement des bénéfices, de nombreuses questions de fond peuvent être soulevées : Quels sont les

² « Produit équitable » : Simplification terminologique attribuée aux produits issus du Commerce équitable par F. De Ferran (2004).

critères économiques, sociaux, politiques et culturels référents ? Doivent-ils foncièrement être ceux des pays riches ? Quel sens donner alors à la notion de rapport de forces équilibré ? Quelles sont les limites du partenariat commercial et celle de l'interventionnisme ? Nous pouvons reprendre pour illustrer ce point, le premier « engagement impératif » de la charte pour le commerce équitable qui traite du travail des enfants : *Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants.* Cet engagement ferme est repris dans le 3^{ème} critère de progrès de cette même charte dans une optique plus modérée : *L'élimination du travail des enfants en utilisant les moyens les plus adaptés dans l'intérêt de l'enfant. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation. Souvent l'arrêt immédiat du travail des enfants généreraient des conséquences plus préjudiciables encore aux enfants et à leur famille.* Cet exemple évidence la difficulté de ce débat et la « périlleuse » recherche d'un « consensus juste et équitable ». Qu'il s'agisse d'imprécisions ou de perfectibilité dans ses engagements, la PFCE ne peut susciter une adhésion inconditionnelle et universelle. Comment le commerce équitable pourrait-il fédérer des cultures si éloignées et des organisations aux valeurs si antinomiques ? Comment le commerce équitable pourrait-il réussir là où la Déclaration Universelle des Droits de l'homme faillit encore ?

✓ Le Commerce « équitable » : Une idée fausse ?

L'utilisation, d'autre part, de la terminologie « équitable » peut s'avérer incongrue dans la mesure où elle ne garantit pas l'équité mais y aspire. Soutenant cette idée, et sur la base des informations délivrées par Max Havelaar³, des militants écologistes démontrent, au travers d'un rapide comparatif sur la rémunération moyenne d'un producteur colombien, que le commerce équitable n'est pas équitable mais seulement « moins inéquitable ». Cependant, seule l'iniquité s'oppose à l'équité et juger de la pertinence du terme « équitable » dépend des perspectives que nous envisageons et/ou des espoirs que nous plaçons dans cette nouvelle forme de commerce : un commerce « alternatif » au commerce mondial traditionnel - tel que définit à ses origines (Béji-Bécheur, Fosse-

³ « 10 Objections Majeures au Commerce Equitable » - Site Internet <http://ecolo.asso.fr> – Lien : <http://ecolo.asso.fr/textes/20020312equi.htm>, Août 2005

Gomez, 2001) - ou la forme embryonnaire de notre futur système d'échanges internationaux. A son stade de développement actuel, et sans intervention dans des filières aux enjeux économiques capitaux telles que celles du pétrole (ou autres ressources naturelles des sols et sous-sols des pays du Sud), il reste difficile d'avoir une vision claire sur le devenir du commerce équitable et donc sur la justesse de la terminologie utilisée. Retenons cependant, que ce qui est « équitable » est conforme aux règles de l'équité, de la racine latine *aequitas* signifiant égalité et qu'il s'agit d'appréhender ici et à ce jour, la pertinence de la notion d'équité dans cette nouvelle forme de commerce. Laissons donc à la réflexion de chacun les constats et interrogations inhérentes qui suivent. Par le biais du commerce équitable :

- a) Les pays du Sud importent dans les pays du Nord des produits dont le label est devenu « l'obligatoire passeport » pour subsister dignement sur le marché mondial ; Quelles sont en retour les contraintes et les systèmes de contrôle imposés aux pays du Nord pour exporter dans les pays du Sud ?
- b) Les pays du Sud importent des produits dont les filières ont été définies et labellisées sur l'initiative et par les acteurs occidentaux du commerce équitable, selon un cahier des charges établi aussi par leurs soins. Quel est le cadre de référence « équitable » ? Quelles sont les garanties fournies par le commerce équitable en matière de respect et de gestion de l'équilibre entre cultures dites « vivrières » et cultures dite « de rapport »? A l'instar du commerce mondial, quels sont le rôle et l'impact du commerce équitable dans la re-localisation de l'économie ? Quelles sont les capacités réelles de ces petits producteurs à devenir autonomes sur leur « territoire » en alimentant les marchés locaux ? Quel est le niveau de dépendance de ces producteurs à l'égard des marchés extérieurs ?
- c) Le cahier des charges de la labellisation du commerce équitable a permis de réduire le nombre d'intermédiaires versus la filière traditionnelle, d'exonérer les petits producteurs de certaines taxes notamment liées au transport et de faire appel à une main d'œuvre non rémunérée (bénévoles) dans les pays du Nord. Quel est l'impact actuel du commerce équitable sur l'économie locale et solidaire et quel sera-t-il si la filière suit de manière exponentielle son développement ?
- d)- L'économie expérimentale a révélé que les hommes ont « un certain degré d'altruisme et d'opportunisme » mais le comportement altruiste des consommateurs ne peut pas, dans

un contexte de concurrence imparfaite, accroître l'efficacité des marchés. L'importance de ces comportements et les problèmes liés à la diffusion et à l'agrégation de l'information s'y opposeraient (Ruffieux, 2004). Quelles perspectives existe-t-il donc réellement pour un commerce équitable ?

Mais nous pouvons aussi critiquer le bien fondé de « l'idée d'un commerce équitable » au travers des choix de population dont il a entrepris de soutenir le développement. Le commerce équitable a fait le choix, en effet, de travailler avec les pays du Sud sans inclure dans ses échanges les petits producteurs en difficulté des DOM-TOM ou de métropole car leur situation est « critique mais pas désespérée (...) » et que « leur survie n'est pas en jeu. (...). Le système de subventions français et la Communauté Européenne permet de pallier l'urgence » (Lecomte, 2003a). La distinction entre un agriculteur « sous perfusion » et un agriculteur dans « coma avancé » est donc faite (Lecomte, 2003a). Doit-on cependant en conclure que le commerce équitable est une forme d'échanges qui s'attache seulement aux iniquités des échanges avec les pays du Sud ? Le commerce équitable ne s'inscrit-il pas dans le champ de l'économie solidaire (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001) ? La répartition des richesses dans le monde est-elle à ce point homogène pour que l'on scinde le globe en deux : pays du Sud versus pays du Nord ? Le niveau de gravité constatée chez certains petits producteurs du Sud n'est-il pas tout aussi alarmant dans d'autres pays ou régions du Nord ? Le choix des « plus défavorisés » est-il objectif ? Au cœur des négociations pour la création d'une norme commune pour les produits équitables, la Marque Cémoi fait valoir son label « bio-équitable » (certifié par l'organisme de contrôle : Ecocert). Ce label prônerait une « équité universelle » qui ne limiterait plus les échanges du commerce équitable aux relations Nord-Sud mais intégrerait aussi des produits bio-équitables fabriqués en France. Loin de prétendre à une analyse sémiotique, il s'agit donc dans l'appréciation de l'idée du « commerce équitable », de bien différencier les aspirations de cette filière de la réalité des échanges, tant sur les cours mondiaux que dans l'économie locale des pays concernés. Améliorer la nature des échanges entre pays du Nord et pays du Sud, ne revient pas à régler les problèmes de pauvreté mais seulement y contribuer. La nouvelle définition du commerce

équitable donnée par la FINE⁴ et l'EFTA en 2001 est de ce point de vue plus appropriée : l'échange « vise plus d'équité dans le commerce international». De même, la Charte pour le commerce équitable présente les *critères de progrès* comme des objectifs s'inscrivant sur du long terme et la définition donnée est exposée comme un « tremplin à des actions de promotion et de défense du commerce équitable ». S'agit-il donc de « commerce équitable » ou de commerce « à vocation équitable » ?

✓ L'équité à quels dépend ?

L'intensification de la sensibilité éthique, le contexte de la mondialisation et certains facteurs conjoncturels ont contribué à l'essor et au développement des référentiels sociaux⁵. Mais que le commerce équitable s'inscrive dans une double démarches économique et sociale ou qu'il soit appréhendé comme un des piliers fondateurs des référentiels sociaux, il ne peut prétendre à lui-seul, assumer l'ensemble des « charges » qui incombent au développement durable. Les missions du commerce équitable entrent effectivement dans les champs de responsabilités définies par le *Triple Bottom Line*, mais de manières partielle et partisane. Si le commerce équitable relève de valeurs éthiques, ses objectifs en restent très indépendants car « faire le choix de l'éthique, c'est sélectionner le *mieux-disant social* au sein de l'entreprise, et au regard de nos contraintes sociales, les pays industrialisés seraient les plus favorisés ». Le commerce équitable aspire quant à lui, à soutenir le développement des petits producteurs du Sud (Lecomte, 2003b). De fait, et en dépit de ses engagements, le commerce équitable laisse pour compte, en fonction de ses missions et/ou de ses priorités du moment, certaines responsabilités sur lesquelles il valorise pourtant son action. Il prétend par exemple « favoriser la préservation de l'environnement » alors que :

- a) Les coûts écologiques ne sont pas toujours intégrés : Selon certains écologistes, les taxes sur le kérosène dans le transport par avion des produits issus de la filière du commerce équitable ne seraient pas prises en compte dans le prix de vente consommateur en dépit des effets négatifs générés.

⁴ FINE : Fédération dont l'acronyme est formé à partir des sigles FLO, IFAT, NEWS

⁵ Référentiels sociaux : « Concept regroupant sous une même appellation, les valeurs, les attitudes, les comportements individuels ou collectifs, et les échanges commerciaux, qui répondent à un engagement social, solidaire, environnemental et/ou économique, attendu par la société ou exprimé de manière latente dans la plupart des pays industrialisés, sous l'égide de la morale, du respect des libertés et des droits de l'homme » (Bezaudin-Peric, Robert-Demontrond, 2003).

b) Les conditions de transports maritimes ou aériens ne répondraient pas toujours aux normes définies dans la charte pour le commerce équitable : Conditions de vie à bord pour les équipages, état des navires, pollution, etc. De plus, et en tout état de cause, le commerce équitable ne peut supplanter les références ou les normes existantes, telles que la SA 8000 pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE), ou la norme ISO 14001 pour la protection de l'environnement.

1.1.2 Réalités sur le marché du commerce équitable.

Si la détermination des origines précises de la demande de référentiels sociétaux est périlleuse et les raisons de leur essor discutables, nous pouvons néanmoins supposer qu'il existe un cercle vertueux de l'offre et de la demande (Bezaudin-Peric, Robert-Demontrond, 2003), définies d'une part, par la distribution de produits dits « engagés » (De Ferran, 2004) et d'autre part, par l'avènement d'un comportement d'achat responsable (Berkowitz, Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Leigh et al., 1988 ; Owen et Scherer, 1993 ; Roberts, 1995 ; Brown et Dacin, 1997).

✓ Commerce équitable : Entre convictions et valorisation de soi.

La typologie des consommateurs occidentaux de produits équitables, établie par Bouquet et Hénault (1998), distingue trois groupes de comportements homogènes :

a) Le consommateur polycentrique. Altruiste, il serait le plus « sensible » des trois groupes à la cause du commerce équitable. « Eduqué », engagé politiquement et/ou œuvrant pour des mouvements sociaux ou caritatifs, il se poserait comme leader d'opinion et jouirait d'un statut social élevé. L'importance relative de ce groupe de consommation reste assez confidentielle.

b) Le consommateur ethnocentrique est « sensible aux causes sociales mais a tendance à minimiser leur importance». Sa consommation reflèterait avant tout la recherche de bénéfices personnels et les auteurs mettent en doute l'impact réel de la cause du commerce équitable sur ce profil dans la mesure où les retombées ne lui profitent pas directement.

c) Le consommateur égocentrique, réfractaire au commerce équitable, il appartient à des classes sociales moins aisées et serait aussi moins éduqué que les deux autres catégories décrites ci-dessus. Ce profil appartiendrait à un type de consommation dont l'importance relative serait la plus importante (entre 55 et 65 % de la population Nord-américaine). En dépit de la prise de conscience progressive des effets néfastes de la mondialisation et de l'industrialisation, malgré l'engagement croissant des entreprises dans des programmes de RSE, et sur la base de cette catégorisation, il semblerait que les consommateurs ne soient pas encore suffisamment « sensibilisés » et/ou informés pour défendre et/ou s'engager dans la cause du commerce équitable. Les recherches d'équité et de dignité au profit des petits producteurs des pays du Sud s'avèrent trop éloignées des centres d'intérêt et des bénéfices recherchés aujourd'hui par la majorité des consommateurs représentés dans les profils des ethnocentriques et des égocentriques. D'autre part, la détermination des motivations à l'achat de produits engagés, renforce l'idée que cette consommation est encore trop égocentré pour rejoindre l'altruisme caractéristique des polycentriques. L'achat de produits équitables est motivé autant par la recherche de bien-être que par la volonté de traduire un engagement militant (De Ferran, 2004). Notons enfin, que la préoccupation éthique en tant que motivation d'achat doit être appréhendée dans ses différents niveaux de rapport avec la notion d'altruisme (Smith, 1996) et que la sensibilité du consommateur au commerce équitable pourrait être une simple variable de ses préoccupations pour l'environnement (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004). Nous pouvons donc nous interroger sur l'importante asymétrie qu'il peut exister entre la vocation du commerce équitable et la part réelle de militantisme qui président dans les motivations d'achat des produits issus de cette filière.

✓ Commerce équitable : un rendez-vous manqué par les consommateurs-citoyens ?

L'avènement de la « consommation responsable » et du consommateur socialement responsable (Webster, 1975 ; Roberts, 1995 ; François-Lecompte et Dellile, 2004) ont donné jour, par ailleurs, à la notion de *consommateur-citoyen*. Née du sommet de l'OMC⁶ à Seattle en 1999, le *consommateur-citoyen* se définit comme un individu qui prend en compte ses devoirs de citoyen dans un souci de bien commun et qui exprime son souci de

⁶ OMC : Organisation Mondiale du Commerce

mesurer les conséquences économiques, sociales, éthiques et environnementales dans ses actes d'achat, et plus largement, dans ses comportements de consommation. L'achat est considéré comme un vote et s'inscrit dans le mouvement de « politisation de la consommation », dont l'émergence remonte déjà à la fin du 19^{ème} Siècle (Chessel, Cochoy, 2004). Ce type de consommateur en adéquation avec la vocation du commerce équitable devient pourtant paradoxal si nous considérons :

- d'une part, que les individus qui pensent pouvoir contribuer à l'amélioration de l'état du monde ne sont pas susceptibles d'acheter des produits du commerce équitable. « *Il est probable (de plus) que les individus ayant une efficacité perçue voient leur contribution à l'amélioration de l'état du monde sous une autre forme, comme par exemple, un engagement associatif* » (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004);
- et que d'autre part, les individus ne se sentant pas capables d'apporter leur participation à l'amélioration de l'état du monde sont d'avantage préoccupés par le commerce équitable (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004).

Sans tirer des conclusions hâtives sur ces données, force est de constater la dissonance effective entre le profil espéré et attendu de consommateurs et la cible réellement concernée par l'achat de produits équitables. Nous pouvons dès lors nous interroger, sur le degré de complétude de la réponse apportée par le commerce équitable, aux publics partisans et/ou militants à *l'amélioration de l'état du monde*, mais aussi aux aspirations, aux croyances et aux attentes précises des publics qui voient au travers du commerce équitable, un moyen de palier à leur incapacité individuelle à contribuer à *l'amélioration de l'état du monde*. Ce double constats nous renvoient alors à l'asymétrie de motivations à l'achat évoquée ci-dessus, et à de nouveaux questionnements : Existe-t-il une asymétrie d'informations relative aux principes et pratiques du commerce équitable ? Le consentement à payer un produit équitable plus cher que le prix moyen de la catégorie de produit auquel il appartient constitue-t-il une variable explicative à la dissonance constatée entre engagement passif et achat militant ?

✓ Commerce équitable : de l'hétérogénéité de l'offre à la dualité de la demande

Les produits équitables sont distribués aujourd'hui dans deux réseaux de distribution distincts : le réseau des grandes et moyennes surfaces (GMS), que nous

nommerons aussi ici sous le terme générique de grande distribution, et le réseau de magasins spécialisés (MS) parmi lesquels nous retrouvons des enseignes telles que Artisans du Monde ou Human Inside. Le réseau des GMS constitue une opportunité stratégique pour le commerce équitable dans la mesure où il permettrait à la filière de passer d'une distribution encore trop confidentielle, à une démocratisation de l'offre produit en termes de volumes et de standardisation (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004). Les MS par lesquels les produits équitables ont été pour la première fois commercialisés, constituent quant à eux, des filières autour desquelles se sont historiquement organisés tout un réseau de militants bénévoles (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004). Ils sont à l'origine de la distribution et donc du développement des produits équitables en France. Ces deux réseaux de distribution fonctionnent de manière autonome, sans recherche volontaire de complémentarité. Ceci se traduit et/ou s'explique par a) Une hétérogénéité de l'offre et de la demande de produits équitables ; b) Une hétérogénéité des aspirations et des stratégies de développement parmi les acteurs et/ou militants du commerce équitable.

a) L'offre et la demande de produits équitables ne sont pas les mêmes d'un pays à un autre, ou d'un réseau à l'autre. Elles constituent deux approches de ce commerce alternatif. Leur importance respective est fonction « de l'âge du mouvement » dans le pays concerné (De Cenival, 1998), de l'infrastructure en place et du marché potentiel. En GMS, l'offre est avant tout alimentaire. La stratégie de distribution vise à compléter l'assortiment de produits, dont les attentes sont avérées sur le marché, en apportant une caution « solidaire et sociale » aux produits. Les produits équitables apparaissent donc comme des références complémentaires à l'offre de base dans les catégories de produits alimentaires concernées. Dans les réseaux de MS, l'offre de produits est centrée sur le non-alimentaire et vise à promouvoir la culture et l'artisanat local des pays du Sud. La nature et la structure de l'offre, l'organisation, la gestion et la taille du point de vente, mais aussi l'historique du réseau offrent ainsi deux visages au commerce équitable. Il s'agira donc à l'avenir de s'interroger, dans la continuité des travaux de De Ferran (2004) sur : i) la différenciation des motivations d'achat de produits équitables selon le circuit de distribution utilisé ; ii) sur la typologie de consommateurs et leur niveau d'expertise respective au regard des produits équitables, en fonction de ces mêmes circuits ; iii) sur la

nature des engagements et croyances à l'égard du commerce équitable en fonction de ces profils, et enfin iv) sur l'existence réelle d'une demande de certains produits artisanaux (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001).

b) L'avenir respectif de ces deux réseaux semble contraint d'autre part, par l'hétérogénéité des aspirations et des stratégies de développement envisagées. La recherche de nouveaux débouchés par le biais du circuit des GMS, est devenu un sujet polémique parmi les OCE, les militants et les consommateurs de produits équitables. Sensibilités et aspirations à l'égard du commerce équitable ne sont pas univoques. Si les développements géographique et quantitatif de ce marché ne peuvent faire l'économie des circuits de grande distribution pour les uns, d'autres acteurs du commerce équitable, issus pour la plupart des réseaux de MS, voient ce recours comme une atteinte aux valeurs fondatrices du mouvement. Les GMS représentent pour eux le paroxysme de la société de consommation et de l'économie de marché (De Ferran, 2004). Les idéaux et la crédibilité du commerce équitable seraient ainsi mis en péril par certains programmes contestables d'enseignes de GMS en matière de responsabilité sociale. Les disparités de points de vue au regard des circuits de distribution peuvent s'expliquer par les trois courants différents qui agissent en faveur du commerce équitable (Amosse, Applincourt, 2003) : un courant humaniste et religieux d'origine protestante dont l'objectif est de lutter contre la misère et d'honorer la dignité humaine ; un courant plus militant opposé à l'économie libérale dont l'objectif est de lutter contre les échanges inégaux et l'exploitation du prolétariat ; et enfin, un courant fondé sur le développement libéral dans une logique de la bonne gouvernance d'altruisme, dont les objectifs sont le respect des facteurs sociaux et environnementaux dans le cadre de la mondialisation des échanges. Ces différentes approches s'opposent aujourd'hui au travers de deux perspectives du commerce équitable :

a) Comme une alternative au commerce mondial actuel. Ce courant est soutenu par Victor Ferreira (Max Havelaar France), Tristan Lecomte (Réseau Alter Eco) et l'ensemble des militants qui optent pour la démocratisation des produits équitables par le biais de la grande distribution.

b) Comme « un mouvement critique vis-à-vis de l'économie capitaliste » (Lachèze 2003, cité en De Ferran, 2004), une forme de commerce qui doit remettre en cause et remplacer à terme, la nature de l'ensemble des échanges mondiaux. Ce courant est essentiellement représenté et soutenu par les mouvements associatifs et donc, par des MS tels que Artisanat Sel, Aspal, Andines.

La coexistence de ces différents courants de pensées et de ces réseaux de distribution se traduisent d'une part par la dualité d'une part de son offre et de sa demande, et d'autre part, par le manque de cohésion interne en son sein et l'absence donc, de vision univoque quant à ses devoirs et son devenir. Devons-nous donc appréhender le commerce équitable comme une philosophie aux principes protéiformes ou comme un mouvement d'opposition que seul l'alter mondialisme fédère ?

1.2 La qualité des produits et leur signalisation : Suspicions et faux-pas.

1.2.1 La qualité : Garantie ou support d'aide à la vente ?

Les acteurs du commerce équitable s'engagent, notamment au travers de la charte de la PFCE, à « contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur la qualité des produits ». Le critère qualitatif est, selon Alter Eco, l'un des cinq critères qualifiant le commerce équitable. Il repose sur « les savoir-faire traditionnels et l'utilisation d'ingrédients naturels » et se traduit, en terme de communication par « une qualité d'origine exceptionnelle ». Cette promesse publicitaire relayée aussi par les cafés Malongo : « Les petits producteurs font les grands cafés », repose sur le fait que les producteurs cultivent des parcelles, de un hectare en moyenne, qui leur permettent d'apporter « une attention toute particulière à leurs cultures et à la sélection des récoltes »⁷. Ces arguments soulèvent bien sûr quelques interrogations : Qu'est ce qu'un savoir-faire traditionnel ? Quels sont d'un point de vue scientifique des ingrédients naturels ? La qualité est-elle fonction de la surface agricole exploitée ? La qualité n'est-

⁷ <http://www.alterecco.com/Bienvenue.php>

elle pas concevable dans une production industrielle ? Il convient, dès lors, de rappeler ce que la notion de qualité signifie et sous-tend.

✓ Subjectivité et relativité de la notion de qualité

La qualité correspond à « un degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratiques ». La qualité d'un produit est donc fonction d'une échelle de valeurs pré-définies, du « statut » de celui qui l'évalue et du moment où il l'évalue. Nous distinguerons donc la qualité voulue (celle à laquelle aspire le producteur et/ou le distributeur), de la qualité attendue par le consommateur (qui traduit des attentes précises à l'égard des attributs d'un produit), et de la qualité perçue par le consommateur (évaluation du produit en situation de pré-achat). Les dimensions de la qualité d'un produit sont quant à elles, dépendantes des caractéristiques que le consommateur pensent nécessaires pour signifier la qualité. On entendra par caractéristiques du produit les « attributs concrets d'un produit tel que le consommateur le perçoit ». Ainsi la couleur d'un morceau de viande ou la consistance d'un yaourt (caractéristiques) sont pour le consommateur liées au goût (dimension de la qualité produit), (Grunert, Juhl, Poulsen, 2001). Cette dimension de la qualité se traduira par la suite en motivation d'achat. La qualité se décompose en trois grandes dimensions (Nelson, 1970 ; Darby et Karni, 1973 ; Grunert et al., 2001) : La dimension de recherche, la dimension d'expérience et la dimension de croyance. La qualité est vérifiable dans la dimension de recherche (apparence, taille, proportions du produit). Les dimensions d'expérience de la qualité ne sont vérifiables qu'après l'achat ou la consommation (goût, texture, etc.). Les dimensions de croyances sont rarement vérifiables par le consommateur seul. Il devra pour cela faire appel à des jugements extérieurs comme c'est le cas pour l'agriculture biologique. La production Bio est garantie par un organisme certificateur dont le consommateur cherchera l'accréditation sous la forme du label. Il nous semble intéressant dès lors, de confronter cette approche aux arguments-qualité avancés par Katell Pouliquen (2003) ou encore par Victor Ferreira, qui estiment que qualité et équité vont de paire⁸, et que le consommateur ne renouvelerait pas un achat (dont le prix est supérieur de 5 à 15% aux prix du marché) si les produits n'étaient pas de qualité. Le réa-chat traduirait donc la

⁸ Interview de Victor Ferreira en Janvier 2005, disponible sur le site <http://www.linternaute.com> - Août 2005

satisfaction consommateur au regard de la qualité. Mais la dimension de croyance reste toutefois en suspend car le consommateur n'a pas les moyens de la vérifier ni de faire appel à un jugement extérieur objectif, à une législation référente et/ou à une accréditation gouvernementale ou supra-gouvernementale. De surcroît, dans leur ouvrage sur l'aventure du commerce équitable, les fondateurs du label Max Havelaar insistent sur le fait que le consommateur « ne s'attend pas à un produit de qualité en achetant un café Max Havelaar » et que cette perception ne connaît pas pour l'heure, de changement significatifs. « Max Havelaar serait le label d'une cause plus que celui d'un produit » (Roozen, Van Der Hoff, 2002). Il n'existe pas enfin, d'évaluation de la qualité dans sa dimension de recherche, spécifique à chaque catégorie de produits équitables, qu'ils soient alimentaires ou non-alimentaires. Les contrôles qualité réalisés dans les filières du commerce équitable ne sont pas certes inexistants, mais la nature de chacun d'entre eux ne peut constituer une garantie objective et homogène de l'ensemble des produits équitables.

✓ Nature et exhaustivité des contrôles qualité pour les produits équitables

La méthodologie FTA 200 (Fair Trade Audit), est spécifique au commerce équitable et permet une évaluation chiffrée du niveau de développement économique, social et environnemental. Les objectifs de la FTA sont « de sécuriser les risques, de valoriser les potentiels des filières du commerce équitable » et d'analyser la situation d'une coopérative et de la filière d'importation (...), dans le souci de garantir la meilleure réussite au lancement et au développement des producteurs et leurs produits sur nos marchés »⁹. Il est inquiétant cependant, au regard des arguments « qualité » avancés par les organisations du commerce équitable, que la grille d'évaluation de la FTA ne comporte que trois questions relatives à la qualité sur les 150 critères que comptent ce questionnaire (Lecomte, 2003a), et que le poids relatif de ces critères soit proportionnellement si faible dans l'évaluation finale. Notons par ailleurs que deux de ces trois questions portent sur la qualité de l'emballage et que seule la question N°38 (« *Y-a-t-il un contrôle de qualité et à quels niveaux ?* ») constitue un critère d'exigence dans l'évaluation. Les objectifs de cette méthodologie relèvent avant tout de la volonté des instances du commerce équitable « de catégoriser un état d'avancement dans un

⁹ <http://www.altereco.com/Bienvenue.php>

programme d'amélioration continue » (Lecomte, 2003a) que de faire valoir la qualité des produits qui en sont issus, ou encore d'en prouver l'équité. Les exigences quant à l'évaluation quantifiée sont donc fonction des producteurs audités.

La méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) est aussi utilisée par quelques acteurs du commerce équitable. Le réseau Alter Eco, entre autres. Cette méthode, née aux Etats-Unis dans les années 1970, est « une approche systématique et rationnelle de la maîtrise des dangers micro-biologiques, physiques et chimiques dans les aliments. (...). Elle a pour objectif d'apporter une garantie sur la salubrité des denrées alimentaires ». Cette méthode a fait l'objet d'un « consensus sur le plan international sous l'égide du *Codex Alimentarius* ». Elle est recommandée par la directive Européenne 93/43/CE relative à l'hygiène des denrées alimentaires. Mais la méthode HACCP n'est pas cependant une plus-value qualité, au sens de l'avantage consommateur, dans la mesure où elle garantit un minimum attendu : la salubrité des produits. Il ne serait pas inconvenant de penser d'autre part, que cette directive puisse constituer un règlement obligatoire pour tous les exploitants alimentaires. Cette proposition est en cours d'étude au Parlement Européen. Enfin, si cette méthode est un minimum garanti, elle ne concerne que le domaine alimentaire et le commerce équitable s'avère bien plus vaste maintenant que ce seul secteur.

Le Label AB enfin, est une caution apportée par des organismes certificateur, tels que Ecocert ou Qualité France, pour des produits issus de l'agriculture biologique ou de l'agriculture raisonnée. La qualité des produits équitables bénéficiant de ce label est donc évaluée sur des critères spécifiques à l'agriculture biologique et non sur des critères liés au commerce équitable.

✓ Principes et enjeux qualité du commerce équitable

Citer le label ou ces process-qualité ne suffisent pas à aborder la qualité au sens où le commerce équitable l'entend dans ses communications. L'engagement du commerce équitable sous-tend aussi la qualité sociale et environnementale dont les contrôles s'effectuent déjà par le biais des méthodes d'accréditation et d'obtention de normes ou labels. Rappelons ainsi à titre d'exemple la norme SA 8000 pour la RSE, le label NF environnement ou encore la norme ISO 14001 (pour la qualité environnementale). Si

certains acteurs de la PFCE jouissent de ces référents, ils ne le revendiquent pas et/ou ne les utilisent pas comme caution pour nourrir leurs arguments sur la qualité de leurs produits. Ils y préfèrent la FTA 200 qui regroupe en un seul audit des critères d'évaluation économiques, sociaux et environnementaux dont la lisibilité et la reconnaissance restent très confidentielles. L'existence d'un contrôle qualité spécifique aux produits issus du commerce équitable, exhaustif et objectif, commun à l'ensemble des organisations de la PFCE, applicable à tous les produits équitables, n'est pas en place à ce jour et ne permet pas d'assurer un discours plausible quant à l'assurance et l'homogénéité de la qualité des produits. Mais aussi faudrait-il s'accorder sur ce que le terme « qualité » promet aux consommateurs. Si le critère « qualité » est largement exploité par les acteurs et les organisations du commerce équitable, sans caution suffisamment efficiente pour être crédible, il est nécessaire de rappeler qu'il constitue un enjeu majeur pour le développement de cette nouvelle forme de commerce. Il serait, selon Roozen et Van Der Hoff, « la première condition pour accéder au marché » (2002). La qualité est considérée par le consommateur comme une des sources principales de l'avantage concurrentiel (Grunert et al, 2001) et le profil du consommateur-type de produits équitables privilégie toujours la qualité comme premier critère d'achat¹⁰. Il est donc primordial de s'interroger sur la performance réelle du produit. Quel est le niveau de satisfaction effectif des consommateurs en terme de performance-produit ? Quel est, de fait, l'écart réel entre la qualité perçue et la qualité attendue, et ce notamment au regard de la dimension de croyance de la qualité ? La satisfaction à l'égard des produits équitables résiste-t-elle à la confrontation de la performance aux principaux standards du consommateur en termes d'attentes, de norme d'équité, d'idéaux et promesses (Woodruff, Clemons et al, 1991) ? L'encombrement des marchés a rendu l'approche du consommateur moins dogmatique et beaucoup plus pragmatique. Il est plus attaché aux caractéristiques du produit qu'il ne l'était auparavant. Cependant, les instances du commerce équitable semblent mettre l'accent sur l'origine des produits au dépend de réglementations ou de contrôle qualité exhaustifs. Ils créent une norme spécifique au commerce équitable (la FTA 200), en faisant fi de certains critères qualité

¹⁰ Etude sur « *Les Consommateurs Français face au Commerce Equitable* », réalisée par Alter Eco PwC Conseil en Avril 2002 auprès d'un échantillon de 400 personnes représentatives de la population à l'abord des principales gares ferroviaires parisiennes. Présentation en ligne de l'étude sur le site www.alterecco.com (consultation au premier trimestre 2003).

normalisés par des organismes certifiés, reconnus par tout ou partie des consommateurs et/ou par les autorités gouvernementales ou supra-gouvernementales et sur lesquels ils auraient pu s'appuyer pour accroître la crédibilité de leur contrôle qualité. Enfin, il est important de souligner que la notion de *label de qualité « équitable »* (Pouliquen, 2003) porte à confusion : parlons-nous d'un label certifiant une « qualité équitable » ou d'une labellisation-qualité, de surcroît, équitable ?

1.2.2 Apports, crédibilité et lisibilité des labels.

✓ Quelle est la plus-value du label Commerce équitable ?

Pour établir la plus-value du label du commerce équitable Max Havelaar, il convient avant tout de cerner les potentialités et les limites de la notion de label. Le label est au sens strict et selon la définition de la DGCCRF, un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme indépendant agréé par les pouvoirs publics¹¹ (Larceneux, 2003 ; Robert-Demontrond, Basset, 2004). Sur la base de cette définition, le label Max Havelaar, en tant que label d'initiative privée, ne peut donc prétendre au titre de « label », comme le Label Rouge en alimentaire ou le Label Qualitel pour les logements (Robert-Demontrond, Basset, 2004). Au sens large, le label est un signal crédible qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service, et qui provient d'un organisme tiers indépendant du producteur (Larceneux, 2003). Le label Max Havelaar répond à cette seconde définition. Dans une logique d'avantages recherchés par les consommateurs et sur la base des enseignements de l'économie de l'information (Larceneux, 2003), nous pouvons aussi, segmenter les labels selon deux catégories : les labels expérientiels et les labels techniques. Les labels expérientiels fournissent au consommateur une information assez subjective sur la qualité en rapport avec l'expérience de consommation. Les labels techniques délivrent une information plus objective dans la mesure où elle est liée à un processus de fabrication, de commercialisation ou d'utilisation, selon un cahier des charges défini. Les labels techniques sont eux-même subdivisés en fonction des bénéfices

¹¹ Article L115-27 du code de la consommation.

recherchés : bénéfice santé (exemple : label AB), bénéfice écologique (exemple : NF environnement, ISO 14001) ou bénéfice sociétal, catégorie à laquelle appartient le label Max Havelaar. Les labels du commerce équitable rentrent aussi dans le cadre des labels dits « sociaux » et peuvent se segmenter successivement par leur mode d’attribution (attribué ou auto-proclamé), par leur étendue sectorielle et par leur caractère officiel (Robert-Demontrond, Basset, 2004). Les labels auto-proclamés peuvent être appréhendés comme des « marques » de l’entreprise alors que les labels attribués sont élaborés par des organismes extérieurs à l’entreprise qui ne pourra en revendiquer l’usage que si elle s’engage à respecter toutes les conditions prévues pour son obtention et son maintien (Robert-Demontrond, Basset, 2004). Le label Max Havelaar fait partie de cette deuxième catégorie : l’organisme labellisateur est indépendant de l’entreprise et il n’intervient pas dans la commercialisation ou la distribution des produits. Il est aussi pluri-sectoriels dans la mesure où il couvre des catégories de produits alimentaires et non-alimentaires. Ce label est fondé sur l’article 23 de la Déclaration Universelle des Droits de l’Homme de 1948 : « *quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine* ». Le label Max Havelaar ne peut cependant prétendre au statut de label officiel dans la mesure où il ne répond pas à l’ensemble des normes définies dans les conventions de l’OIT. Or, un label officiel sera « le meilleur garant d’un processus de fabrication de qualité dans les faits » et « s’il n’est pas considéré comme tel par les consommateurs, son impact commercial en sera limité » (Larceneux, 2001).

✓ Crédibilité du label Max Havelaar

Les labels sociaux, famille de labels auquel appartient le label Max Havelaar, constituent un outil d’intégration des pratiques éthiques et citoyennes au sein des entreprises. Leur évaluation peut s’appréhender en terme d’efficacité sur un rapport objectifs-coûts-résultats, ou suggérer certaines attentes en matière de paix sociale (Moussé, 1992). Elle tient compte dans les deux cas (Bezaudin-Peric, Robert-Demontrond, 2004) :

a) D’une part, de la crédibilité et de la réalité de la labellisation :

- Objectivité du contrôle : Qui octroie le label? Qui est à l'initiative de ce label ? Quel est le niveau d'indépendance vis-à-vis de l'entreprise, de l'organisme qui octroie le label ou cautionne la certification ?
 - Qualité du processus d'attribution : La labellisation suit-elle une méthodologie claire, des critères d'attribution rigoureux, fiables, concrets ? Est-elle établie par des experts reconnus et fiables ? Quelle est la fréquence des contrôles ? Qui est concerné par ces contrôles ?
- b) D'autre part, le niveau de connaissance et de reconnaissance de la labellisation en terme de « couverture » et de diffusion :
- Le label est-il connu et reconnu ? Quelle est sa diffusion géographique ?
 - Le label est-il légitimé, véhiculé et soutenu par les principaux acteurs du marché ?

Parmi les cinq catégories de formalisations sociétales répertoriées (Robert-Demontrond, 2002), le label Max Havelaar relève des labels émanant d'organismes indépendants et d'organisations non gouvernementales, tels que le Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette et l'ISO (Organisation Internationale de Normalisation). Statutairement indépendantes, les ONG bénéficient d'une plus grande souplesse que des organismes gouvernementaux. Elles développent et organisent des réseaux de correspondants, de sociétés d'audit ou de chargés de missions, qui sont délégués dans l'ensemble des pays couverts par le label, de l'usine au point de vente. La qualité dans la méthodologie d'attribution, le contrôle et la fréquence de ces contrôles s'en voient donc progressivement optimisés. Mais chacune de ces organisations présentent aussi, et pour l'heure, des failles (Bezaudin-Peric, Robert-Demontrond, 2004). L'appel à un système de contrôle externe, étiqueté comme « indépendant », ne résout pas tout : les visites des auditeurs sociaux, ainsi que le rapporte l'ONG *Cleanclothes*, sont souvent annoncées la veille (Robert-Demontrond, Basset, 2004) et en dépit des contrôles annuels effectués par à un correspondant local sur place, le processus de sélection des candidats à la labellisation Max Havelaar, ne semble pas encore très rigoureux. Certains acteurs économiques reprochent aussi à Max Havelaar et à la FLO leur situation monopolistique en matière de labellisation du commerce équitable, et leur manque d'indépendance dans le fonctionnement de la certification et du contrôle. La FLO qui critiquait elle-même Max Havelaar sur le manque d'indépendance

de ses contrôles, a créé une organisation indépendante, la « FLO Cert » suivant la norme ISO 65 des organismes certificateurs. Mais si PriceWaterHousecoopers admet ne pas avoir les mêmes exigences entre deux producteurs, nous pouvons toujours nous interroger sur les exigences des chargés de mission ou correspondants locaux de Max Havelaar. La PFCE a quant à elle, mis en place une grille d'évaluation basée sur la Charte du Commerce équitable, pour auditer les candidats. Les contrôles, les conditions d'obtention du label Max Havelaar, et le principe des audits semblent donc très dépendants de l'organisation du Commerce Equitable en question. Notons enfin que si l'initiative de labellisation Max Havelaar revient avant tout aux entreprises, et que, en dépit du fait que le nombre de dossiers de demande croît d'année en année, l'initiative du commerce équitable est une démarche des pays industrialisés qui vise à « construire » une offre qui réponde à leurs besoins. S'agissant plus particulièrement du réseau de magasins spécialisés, Artisans du Monde ne pouvaient pas par ailleurs, indiquer en début d'année 2002, le nombre et la fréquence de contrôles effectués auprès de leurs partenaires producteurs. Human Inside, de son côté présentent des garanties de bonnes conditions de fabrication très relatives, tant le contrôle des conditions de travail est faible. Seules deux visites annuelles sont effectuées par un correspondant local, salarié du Comptoir d'Annam (importateur prônant le respect des productions traditionnelles sans cahier des charges claires). Les fournisseurs s'engagent au travers d'un seul questionnaire (déclaratif) et d'une signature de la charte Human Inside. Human Inside s'en défend en se positionnant d'une part, comme distributeur « perfectible » de produits équitables et non comme label, et d'autre part en confirmant sa volonté de formaliser sa démarche dans une charte.

Les labels de qualité peuvent être ignorés par les consommateurs en raison d'un manque de connaissance ou de notoriété. De même, une mauvaise compréhension ou une mauvaise interprétation du label peut réduire plutôt que d'augmenter la transparence de la qualité (Grunert et al, 2001 : 191). La notoriété de Max Havelaar, par exemple, croît d'année en année, mais la compréhension de son fonctionnement et de ses objectifs restent encore flous pour le consommateur (Lecomte, 2003a). Ce phénomène peut néanmoins s'expliquer. Avant l'adoption en 2003 du label Max Havelaar en France, trois systèmes différents de labellisation équitable (Fairtrade Mark, Max Havelaar mis sur le

marché en 1988, et enfin Transfair), et sept logos de nationalités différentes coexistaient sur le marché international (Pouliquen, 2003). Le regroupement de ces systèmes de certification dont les objectifs étaient de faciliter la compréhension et d'accroître la crédibilité de la démarche du commerce équitable, a contribué à l'augmentation du chiffre d'affaires et au développement du marché des produits équitables (Roozen, Van der Hoff, 2002 : 278). Seuls deux labels, relevant tous deux de la FLO International (Fairtrade Labelling Organisation International) sont maintenant présents sur le marché : Le label Max Havelaar en France et le label Fairtrade dans les autres pays européens. Cette multiplication des labels avant 2003, et donc des logotypes certifiant l'appartenance à la filière du commerce équitable, a pu engendrer confusion, perte de repère et méfiance à l'égard des produits équitables. Il est aussi nécessaire de prendre en compte le changement du logotype Max Havelaar fin 2002 qui a pu aussi prêter à confusion et altérer la connaissance et la reconnaissance du label. Ensuite, le nombre d'organisations impliquées dans le commerce équitable et le manque de clarté pour le consommateur quant à leurs rôles respectifs dans l'organisation de la filière, pourraient porter préjudice à cette recherche croissante d'information sur la portée du label équitable. La complexité et la confusion des rôles tenus par les OCE dans le processus de labellisation y contribuent. Il est important de noter enfin, qu'à ce jour, une part très conséquente de produits équitables ne porte pas de label équitable. 52 millions d'Euros de chiffre d'affaires en 2001, correspondant à des produits équitables vendus en boutiques spécialisées (Lecomte, 2003a) ne portaient pas de label Max Havelaar. La mention « commerce équitable » ne bénéficie pas de protection juridique et sa définition n'est pas encore consensuelle. De fait, il est possible à tout à chacun de se l'approprier (De Cenival, 1998), et d'induire en erreur le consommateur pour qui il est encore très difficile d'apprécier les différences entre : un produit équitable labellisé Max Havelaar et vendu en MS, un produit équitable sans label Max Havelaar vendu dans ces mêmes magasins, un produit équitable labellisé Max Havelaar et vendu en GMS, un produit Bio-équitable vendu en réseau spécialisé (tel que Biocoop), un produit Bio-équitable vendu en GMS, etc.

« La diversité des critères d'un commerce plus équitable, utilisés par différentes structures (associations ou entreprises) qui ne sont pas à proprement parlé membres du mouvement équitable, finit par poser des problèmes de crédibilité ». L'évaluation de

certains critères peuvent ainsi requérir plus ou moins d'importance selon le réseau de distribution (De Cenival, 1998). Le manque d'harmonisation des contrôles de la production et de la commercialisation de produits équitables pourrait ainsi porter atteinte à la crédibilité de l'ensemble du réseau. Mais au manque de connaissance ou de notoriété s'ajoutent aussi de possibles confusions liées à la lisibilité et donc à la compréhension du label équitable.

✓ De la profusion à la confusion

L'apposition d'un label doit constituer une plus-value pour le consommateur sans accentuer la confusion dans ses choix. Cependant, la profusion de signes de qualité et/ou d'origine, leur grande diversité en terme de contenu, et la faiblesse de leur signalétique favorisent parfois l'incompréhension et la confusion du consommateur. La multiplication des labels et/ou normes de qualité sociale, environnementale et/ou éthique engendre pour le consommateur un « décryptage » de plus en plus conséquent des contenus informationnels. Le consommateur peut ainsi adopter un comportement d'achat inverse, en se détournant des produits par défaut de compréhension, par insuffisance de preuves tangibles, par absence de discours adapté, ou par de manque de lisibilité ou de visibilité des garanties offertes. Plusieurs cas de figure peuvent illustrer ce point.

L'étiquetage des produits bénéficiant de plusieurs garanties (environnementales, d'origine, éthiques et/ou sociales) mettent en avant des signalisations spécifiques à chacune de ces plus-values dans la mesure où elles ne se font pas concurrence. Le nombre de logotypes est, dans la majeure partie des cas, proportionnel au nombre de garanties apportées et l'information à traiter par le consommateur en est plus difficilement lisible et compréhensible. Ainsi, un produit peut présenter des garanties éthiques et être tout à la fois écologique. C'est le cas de nombreux produits alimentaires issus du commerce équitable. Si dans l'absolu cette double-caution valorise et différencie l'offre sur son marché, il est difficile d'appréhender les motivations d'achat réelles du consommateur. On constate par exemple que certains produits issus du commerce équitable, qui ne sont pas « donnés » comme « explicitement bio » sont acheté pour cela (De Ferran, 2004), et que d'un point de vue général, les profils des consommateurs de produits équitables présentent d'importantes similitudes avec celui des consommateurs de

produits biologiques. Des initiatives de regroupement entre normes et/ou labels ont déjà été lancées. Ainsi, Ecocert, spécialisé dans le bio et agréé par les pouvoirs publics, a développé un label « Bio-équitable ». Mais le choix d'une signalétique commune est difficilement envisageable, dans la mesure où chaque couple (ou trio) de labels devrait proposer une identité visuelle différente, noyant ainsi le consommateur dans une pléiade de logotypes sans valeurs comparatives : Sur quelles bases le consommateur peut-il effectuer un choix éclairé entre un produit bio-équitable, un produit bio-équitable élu « Saveur de l'année », comme l'a été le café Malongo en 2002 (Pouliquen, 2003) et un produit label rouge offrant une garantie de respect de l'environnement ? La question de la double (ou triple labellisation) se complexifie d'autant plus quand les produits sont vendus sous une marque-ombrelle (Méo, Lobodis, Malongo, Brocéliande, Fruidor pour les bananes, Elite pour le chocolat, etc.) ou une marque distributeur spécifique, elle-même peu connue ou reconnue (Marque Bio Village de Leclerc, Alter Eco). Les exemples illustrant ce point abondent : des bananes estampillées Max Havelaar distribuées par Pro Natura et le réseau Biocoop depuis 2002 ; une gamme de « Fair Trade Organic Fruit » distribuée par la chaîne anglaise Sainsburry qui bénéficie à la fois du Label *Soil Association* et celui de *Fair Trade* ; La Marque Cémoi qui commercialise un chocolat portant le label « Bioéquitable » et le label AB ; Les cafés Sati qui ont lancé en 2004 une référence estampillée Max Haavelar et AB, et dont les sites de production sont déjà certifiés ISO 9001 version 2000, etc. Puis, aux deux (ou trois labels parfois) et à la marque, s'ajoutent des mentions sur de nombreux packaging destinées semble-t-il, à faciliter la compréhension des logotypes. Ainsi en sus des logotypes AB et Max Havelaar, en sus de la mention du pays d'origine, nous pouvons trouver en facing des packaging de café, la mention « Commerce équitable » qui surenchérit celle de « produit issu de l'agriculture biologique ». Dans la plupart des cas, figure aussi comme le suggère les principes de transparence du commerce équitable (Lecomte, 2003a), le nom de la coopérative de producteurs. La surcharge informationnelle est donc conséquente et contribue à la confusion du consommateur. Notons à ce sujet, que certains labels, dont le repérage n'est pas immédiat, s'avèrent inefficaces dans la mesure où le consommateur n'étudie pas dans le détail les étiquettes des produits (Vertinsky, Zhou, 2000). La confusion enfin, peut être d'origine linguistique puisque l'origine du mot « label » est

anglaise et traduit à son origine, l'étiquette au sens de l'identification produit (dénomination de vente, ingrédients, provenance, etc.). Le terme est aujourd'hui communément employé dans l'appellation « private label » qui signifie dans les pays anglo-saxons « marque de distributeur ». Pour traduire le plus conformément possible l'idée de « label », il faudrait employer l'expression « quality label » (Robert-Demontrond, Basset, 2004). Soulignons aussi que le label Max Havelaar peut être, du fait de sa dénomination patronymique, prise pour une marque commerciale à part entière.

La profusion et la confusion des signes de qualité pourraient ainsi amener le consommateur à les hiérarchiser en fonction de la crédibilité qu'il leur accorde (Larceneux, 2001). Un projet de norme, certifiée par l'AFNOR a été lancé dans le courant de l'année 2001 dans l'objectif d'homogénéiser les labels du commerce équitable et de garantir ainsi un cadre de référence aux consommateurs. En 2004, les divergences entre les différents courants de pensées et organisations du commerce équitable et les discussions relatives au montant du Fond de Solidarité Prioritaire alloué au développement du secteur par le gouvernement français, n'avaient pas encore permis au projet d'aboutir. A défaut de la création de cette norme, existait seulement un « avant projet de fascicule de documentation ». Pour l'heure, les associations de défense du consommateur jugent les garanties « peu transparentes et sans garantie véritable de leur nature équitable » et l'attitude des enseignes de grande distribution tendent à se singulariser à l'égard des labels. Ainsi L'enseigne de distribution Carrefour, qui voyait d'un mauvais œil la suprématie de la FLO et le fait de devoir payer une redevance à Max Havelaar pour prétendre faire du commerce équitable, a abandonné le label Max Havelaar au profit du label Bio-Equitable de Ecocert.

II – Le prix en question

Un des principes fondateurs du commerce équitable réside dans la fixation des prix. La nature « équitable » du produit est financée par la différence entre les coûts de revient réels de production et les cours mondiaux, inférieurs à ces coûts de production. Le

surcoût du produit équitable est répercuté dans le prix de vente et assumé par le consommateur. Il convient donc de bien distinguer le prix d'achat payé au producteur et le prix de vente final du produit payé par le consommateur (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). Ce que le commerce équitable présente comme le prix juste est le prix d'achat payé au producteur. La « plus-value équitable » réalisée représente un revenu supplémentaire accordé au producteur avec laquelle il devra pouvoir payer ses matières premières, ses outils, ses machines, rémunérer le temps de travail, et dégager un bénéfice. Ce revenu doit aussi comprendre une partie redistributive, c'est à dire une prime qu'il versera au développement local (amélioration des conditions de vie de la communauté, construction de routes, d'écoles, éducation des enfants, amélioration de la santé, etc.). Le surcoût n'est pas ou peu répercuté sur le prix de vente consommateur dans les réseaux de distribution alternatifs où les marges et les intermédiaires sont réduits au minimum et où le personnel de distribution est souvent composé de bénévoles. Si le principe de fixation des prix et les flux financiers entre les différents acteurs du commerce équitable (producteurs, investisseurs, importateurs ou distributeurs et organisme labellisateurs) sont clairement établis, certains paradoxes et limites se posent aux principes de « prix équitable » ou de « prix juste ».

2.1 La subjectivité du « prix équitable »

La notion de « prix juste » (Clerc, 1999, Lecomte, 2003a) renvoie à la question de sa définition. Au-delà des approches philosophiques et économiques dont la littérature dispose aujourd'hui, il devient essentiel de redéfinir le concept dans le cadre des échanges du commerce équitable. S'agit-il (Zadek et Tiffen, 1996 cités en Bouquet, Hénault, 1998) :

- D'un prix supérieur au prix local ?
- D'un prix qui permette un niveau de vie décent aux producteurs et à leurs familles ?
- D'un prix qui permette tout juste la viabilité de l'opération pour le partenaire occidental ? Sachant que l'alternative qu'il reste aux importateurs, s'ils ne souhaitent pas répercuter le surcoût sur le prix de vente consommateur pour rester concurrentiel, peut consister à réduire leurs marges et /ou leurs coûts ;

- D'un prix universel qui distribue de manière égale la richesse entre partenaires ?
- D'un prix qui reflète la marchandise, le talent, l'expertise et le risque pour un bénéfice mutuel ?

La notion de « prix juste » ou de « prix équitable » est aléatoire dans la mesure où elle est fonction de la perception de chacun. Les politiques de prix sont en pratique, très différentes d'un acteur à l'autre (Bouquet et Hénault, 1998) et ce cas par cas fragilise la clarté du principe de fixation des prix d'achat que nous avons abordé précédemment. Considérons par ailleurs, le calcul du « prix d'achat juste ». Il se compose des frais de production et coûts des externalités négatives possibles de l'activité sur l'environnement, d'une part et du coût de la masse salariale, d'autre part (Lecomte, 2003a). Van Der Hoff et Roozen considèrent la somme de ces frais comme le *coût intégral* du produit et si le marché ne peut garantir son intégration dans le prix de revient, il contracte dès lors « une dette envers la société » (Roozen, Van Der Hoff, 2002). Rien de très étranger donc aux pratiques habituelles de calcul de coût de revient sinon : a) Que ce coût intégral est calculé et proposé par le groupe de producteurs ; Que la part de la masse salariale est calculée en fonction des « besoins mensuels essentiels d'une famille moyenne en terme de nutrition » (Lecomte, 2003a) ; b) Que la certification Bio est intégrée aux coûts de production (Lecomte, 2003a), donc non révélatrice d'un coût d'équité. L'évaluation des besoins essentiels mensuels pour une famille est donc relative à un environnement local et aléatoire puisqu'elle diffère d'un groupe de producteurs à un autre et d'une évaluation à l'autre. Le coût intégral peut s'avérer dès lors très éloigné de ce que les consommateurs du Nord peuvent estimer comme une « rémunération juste ». Certaines OCE ne négocient pas les propositions faites par le groupe de producteurs et les coûts de production sont de fait souvent sous-estimés (De Cenival, 1998). L'intégration d'autre part, des coûts engendrés par une éventuelle certification Bio ne rentrent pas dans les préoccupations initiales du commerce équitable puisque c'est l'équité qui garantit (dans les communications des OCE) la qualité et non la certification Bio.

2.2 Le prix de la bonne conscience

Si le principe « d'un prix juste » permet en amont d'assurer « un niveau de revenu décent pour le producteur » (Lecomte, 2003a), il convient de s'interroger sur la réelle capacité

des consommateurs dans les pays du Nord, à répondre à cette préoccupation. Les campagnes de sensibilisation des OCE, la presse grand public et la littérature scientifique en sciences de gestion font état d'un « vouloir d'achat » qui supplanterait le « pouvoir d'achat » (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). Les difficultés posées par la conjoncture actuelle généreraient un nouveau comportement d'achat guidé par le libre arbitre, selon une prise de conscience individuelle. Or, si les produits équitables sont achetés sur la base d'un acte militant, tout le monde ne peut pas, équitablement, « voter avec ses achats » (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). La confrontation de la prise conscience à la réalité des prix de vente consommateurs constitue un frein à la démocratisation des produits « équitables ». La définition du profil-type de consommateur de produits équitables illustre bien ce point. Il est décrit comme :

- ♦ « éduqué et dynamique », « qui a accès à l'information et sait s'en servir », « jeune », « financièrement favorisé » et « détenant un pouvoir d'achat important », selon l'étude de Bouquet et Hénault (1998) ;
- ♦ au « revenu élevé, cadre, francilien, entre 40 et 60 ans », Selon une enquête du CREDOC publiée en septembre 2003¹² ;
- ♦ appartenant à « des CSP +, à revenus et niveaux culturels élevés vivant dans de grandes agglomérations », selon une enquête Ipsos publiée en 2004¹³.

« L'accessibilité » aux produits équitables met donc en exergue un clivage socioculturel important parmi les acheteurs. La démocratisation du commerce équitable semble donc présenter ses limites : Le consommateur « vote par ses achats » seulement s'il en a les moyens. Le revenu représente une condition à la « conscientisation » de la consommation. Peut-être est-ce là aussi une source d'explication à l'écart constaté entre déclarations d'intentions d'achat et achats effectifs de produits équitables (Canel-Depitre, 2001 ; Duong, Robert-Demontrond, 2004) ? Le CREDOC (2004) estime en effet à 20% la population qui déclare être prête à payer un surcoût de 5%, et à 32% celle qui le serait peut-être. Est-il vraiment nécessaire comme l'avance le rapport Solagral, rédigé à la

¹² Enquête « La Consommation Engagée : Mode Passagère ou Nouvelle Tendance de Consommation ? », réalisée par le Credoc en face à face, entre Décembre 2001 et Janvier 2002, auprès d'un échantillon représentatif de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas.

¹³ Enquête réalisée par Ipsos pour Max Havelaar les 6 et 7 février 2004, par téléphone au domicile des personnes interrogées, auprès d'un échantillon représentatif de la population française, composé de 100 « personnes âgées de 15 ans et plus.

demande de l'EFTA, que « les produits équitables soient plus chers que leurs équivalents conventionnels pour transformer l'acte d'achat en acte citoyen » ? Le prix serait selon ce rapport, un moyen de faire prendre conscience au consommateur que des conditions de travail décentes et la préservation de l'environnement ont un coût (De Cenival, 1998). Le « prix juste » serait dès lors l'apanage des producteurs, et ce, aux dépends de tout ou partie des consommateurs. Interrogeons-nous enfin, sur le paradoxe inverse : le pouvoir d'achat des petits producteurs est-il suffisant pour accéder aux produits transformés (dont ils fournissent la matière première). Vendre du cacao, par exemple, leur permet-il d'en consommer ?

2.3 Le prix : un « handicap » commun ?

Le surcoût en terme de prix de vente consommateur (PVC) peut, comme nous l'avons souligné précédemment, constituer un frein à l'achat pour certaines catégories de la population. Tous les produits équitables ne présentent pas cependant ce « handicap-prix évident » (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). Ce sont les produits de consommation courante, et plus particulièrement les produits agroalimentaires qui y sont le plus souvent sujets. En effet, certains produits, souvent artisanaux, ne sont pas plus coûteux. Une marge est pourtant incluse dans le PVC, permettant de couvrir les frais relatifs à l'emballage et les frais logistiques, mais les associations veilleraient à négocier des prix d'achat permettant une offre prix acceptable pour les consommateurs. Il s'avère pourtant qu'il n'existe pas pour nombre d'entre eux de prix référent (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001) qui permettraient au consommateur final des pays du Nord, d'avoir un point de comparaison favorisant un achat « éclairé ». Le consommateur ne peut appréhender le prix d'un poncho péruvien, d'une carte brodée malgache ou d'une poterie ivoirienne de la même manière qu'un paquet de café. Tous les produits issus du commerce équitable ne présentent donc pas de démarche homogène en terme de politique de prix. Le commerce équitable joue un rôle distinctif sur deux types de marchés : celui des produits de consommation courante et les autres produits, souvent artisanaux. La part du prix final qui revient au producteur est plus importante pour les produits artisanaux (qui sont des produits finis), que pour les produits alimentaires qui nécessitent souvent certaines transformations et un habillage marketing de son emballage en Europe (De Cenival,

1998). La redevance versée à l'association Max Havelaar pour pouvoir apposer le label sur les packaging des produits équitables, semble quant à elle s'appliquer sans à tous les produits issus de la filière, sans distinction aucune. Le « prix » du label est calculé en fonction du prix du produit et les frais de label rentrent dans le calcul du PVC. Ils constituent aussi, à leur niveau, un frein au développement du marché de produits équitables labellisés. La lenteur et la bureaucratie des organismes qui appliquent ces tarifs élevés en seraient pour partie responsables (Roozen, Van Der Hoff, 2002).

2.4 Prix discount et commerce équitable : Progrès ou paradoxe ?

Cdiscount, site de commerce en ligne, s'est récemment lancé dans la vente de produits équitables à prix discount. La diversification de l'offre de ce site marchand semblerait donc a priori, déculpabiliser la politique de prix jusque là posée comme un frein possible à la démocratisation et/ou à l'achat de produits équitables. Cette alternative semble présenter cependant quelques incohérences de fond avec les principes du commerce équitable. La Fédération Artisans du Monde s'en fait l'écho en déclarant que « Le discount prône le rabais quand le commerce équitable met en avant le prix juste, payé au producteur ». Mais au-delà de l'incohérence « idéologique » que représente un prix discount pour des produits équitables, il est important de bien en identifier les auteurs/acteurs. Cdiscount qui s'est associée pour ce développement de leur offre à Solidar'Monde, la centrale d'achat de la Fédération Artisans du Monde, est aussi une filiale de Casino, enseigne de grande distribution. Or la Fédération Artisans du Monde entre en première ligne du conflit qui oppose les militants-fondateurs du commerce équitable à la grande distribution. Enfin, si Cdiscount propose plus de 800 produits alimentaires et non alimentaires issus du commerce équitable, les produits alimentaires équitables seraient vendus au même prix qu'en GMS et ne seraient pas, en fait, « discountés »¹⁴.

III – La distribution : Carrefour des polémiques.

¹⁴ CDISCOUNT se lance dans le Commerce Equitable, Mis en ligne sur <http://novethic.fr> le 23 juin.

Les divergences d’opinions parmi les OCE se traduisent pour partie, dans l’expression de logiques contradictoires sur le développement du commerce équitable. La perspective d’une large diffusion des produits équitables s’oppose à la distribution plus confidentielle en MS, qui serait plus conforme aux aspirations historiques et aux fondements du commerce équitable. Ce conflit utérin oppose de nombreux arguments qu’il convient d’analyser afin d’en mesurer la portée. Plusieurs arguments encouragent aujourd’hui le développement du commerce équitable par le biais de la grande distribution et présentent ce réseau comme une opportunité pour les produits équitables et leur diffusion.

3.1 La grande distribution : Une opportunité pour le développement du commerce équitable ?

L’ardeur déployée par les militants opposés à la distribution des produits équitables en GMS ne peut se permettre l’économie des arguments qui y sont favorables tant la décision revêt un caractère stratégique pour l’avenir du commerce équitable et pour les OCE, qui reconnaissent que « le volume d’activités est une préoccupation constante » (De Cenival, 1998). Nous nous attacherons donc ici à ne citer que les arguments les plus saillants :

- i) La grande distribution constitue un moyen de dépasser la distribution confidentielle des MS et d’accéder à une production plus « industrielle » par la réalisation de volumes plus conséquents et la standardisation progressive des produits (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004). Cela pourrait permettre à moyen ou long terme d’établir les critères qualitatifs subséquents, qui font défaut aujourd’hui aux produits équitables.
- ii) Pour que les produits équitables deviennent des produits de consommation courante, leur distribution doit « probablement sortir des circuits parallèles » (Laville, 2003) et pour ce faire, il est nécessaire de répondre aux attentes d’accessibilité des consommateurs. Une partie d’entre eux seraient effectivement prêts à s’engager dans une consommation responsable si ces produits étaient mis à leur disposition dans leurs lieux d’achats habituels (De Cenival, 1998). La grande distribution constitue aujourd’hui, un des principaux, sinon le principal, lieu d’achat pour les produits de consommation courante.

- iii) La plupart des petits producteurs de la filière du commerce équitable voient la distribution de leurs produits en GMS comme un « gage de reconnaissance ». L'intervention des OCE qui s'opposent à la grande distribution dénaturerait alors les aspirations réelles des petits producteurs du Sud.
- iv) La grande distribution offre une grande visibilité au commerce équitable, en termes de nombre de points de vente et de couverture géographique. Elle favorise par là-même sa notoriété. Citons pour exemple le rôle pédagogique que la grande distribution a joué dans la compréhension des produits issus de l'agriculture biologique dont les qualités naturelles, diététiques et bio étaient sujettes à confusion (Laville, 2003). Le réseau des MS ne présente pas cet atout et ne pourrait rivaliser que sur du long terme avec la grande distribution. Or le commerce équitable existe depuis plusieurs décennies sans avoir jamais pu accéder à ces possibles connaissance, reconnaissance et diffusion de ses produits.
- v) Certains distributeurs, tel que Monoprix, estiment que la grande distribution « en tant qu'interface entre le consommateur et le producteur » a de par sa structure, certaines responsabilités citoyennes. Elle doit « accompagner l'émergence d'une consommation responsable » car « le développement de produits porteurs de valeurs du développement durable recoupe une tendance de fond de la société civile dont il appartient aux commerçants de favoriser l'expression ». Il serait donc incongru d'écartier la grande distribution des responsabilités citoyennes dont elle est prête à assumer la charge.
- vi) La diffusion des produits équitables s'étend maintenant à d'autres réseaux de distribution tels que la restauration hors Domicile (RHD), les comités d'entreprise ou le e-commerce . Citons pour exemples du réseau RHD : Les collectivités territoriales qui s'engagent progressivement dans le commerce équitable ; Les services de restauration de l'Elysée, de Matignon, du Sénat et de l'Assemblée Nationale qui servent du café équitable ; Les nombreuses villes de province (plus de 130 au total) et de la région parisienne qui se sont engagées à acheter des produits issus du commerce équitable ; Le réseau de grandes marques de l'hôtellerie et de la restauration (Suitehotel, Sofitel, Lenôtre, Starbuck, Mac Donald's en Suisse, etc.) qui ont suivi la même tendance. Nous pouvions déjà en 1998, tous réseaux de distribution confondus, compter 70000 points de ventes de produits équitables répartis entre 16 pays européens (contre 45000 en 1995

pour 14 pays européens). La distribution des produits équitables échappe donc progressivement à l'exclusivité originelle des MS et la cristallisation qui s'opère autour du débat de la grande distribution relègue la question de ces autres « nouveaux » réseaux de distribution dont la légitimité et/ou la crédibilité ne semble(nt) pas pour l'heure établie(s).

3.2 La grande distribution : Une menace pour le développement du commerce équitable ?

D'autres arguments véhiculés, entre autres, par les militants associatifs du commerce équitable, présentent la grande distribution comme une menace pour le développement du commerce équitable. Les GMS sont porteuses de valeurs et se nourrissent d'idéologies et de pratiques trop éloignées des fondements du commerce équitable.

i) La grande distribution (GMS) est le « symbole de la société de consommation et d'une économie de marché à son paroxysme » (De Ferran, 2004). Les GMS ne répondent pas aux engagements de sensibilisation et de partenariats humains durables auxquels les MS aspirent. Au-delà du commerce, les GMS n'ont pas la « stature » et la légitimité nécessaires pour prétendre aujourd'hui que la seule consommation valable passe par le commerce équitable et le changement radical des comportements d'achat.

ii) La pression sur les prix et le manque de visibilité sur l'ensemble de la chaîne de distribution des GMS remettent aussi en cause les engagements impératifs de justice et de transparence définis dans la charte de la PFCE (Aubourg et Le Hegarat-Pitois, 2004). Pour exemples :

- ♦ Les Centres Leclerc qui pratiquent la politique du prix le plus bas ont clairement exprimé en 2004, dans la presse professionnelle et grand public, leur ambition d'être le premier distributeur de produits équitables ;
- ♦ Les pratiques de référencement en grande distribution excluent l'engagement sur la durée, le référencement à volonté, les avances sur commandes. Les délais de paiement sont très longs et contribuent à alimenter la trésorerie des points de vente ;
- ♦ La pratique des marges arrière est maintenue (Jacquiau, 2000).

Ce mode de fonctionnement est condamnable au regard des fondements du commerce équitable et peut de surcroît, créer de réelles situations de dépendances pour les petits

producteurs du Sud. Les conditions de négociations peuvent donc progressivement, et insidieusement, leur être imposées. L'offre se construit autour des pouvoirs de négociation respectifs. Sur la base des recherches menées par Cova et Mazet (1996) sur la construction de la demande, nous pourrions envisager deux hypothèses : soit les GMS s'adaptent aux caractéristiques de l'offre, soit l'offre s'adapte aux caractéristiques des GMS. Mais la position dominante de la grande distribution corrobore l'idée d'une adaptation progressive de l'offre des petits producteurs. D'autant que la satisfaction d'une entreprise à l'égard de son fournisseur tient en partie à la capacité de ce dernier à rejoindre les besoins de son client (Ashwin,1998). Cette approche met donc en évidence l'importance de la relation entre les petits producteurs et le distributeur dans le cadre de la construction de la demande. Les petits producteurs devraient donc se ré-approprier la demande et la construire dans le cadre de l'interaction de la relation avec la grande distribution.

iii) Les GMS sont d'autre part, les premiers réseaux de distribution à être montrés du doigt en matière de RSE. Des produits équitables, proposés en réponse aux attentes de consommateurs responsables, seraient ainsi vendus dans un réseau qui ne peut prétendre l'être. Jacquiau (2000) présente la grande distribution comme « un système pervers qui séduit le consommateur en l'appauvrissant chaque jour d'avantage ». A l'appui de cet argument, le baromètre de la qualité sociale publié par le Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette, insiste sur le fait que « la façon dont les enseignes françaises assument leurs responsabilités pour améliorer les conditions sociales dans leurs filières d'approvisionnement est globalement insuffisante ». Ceci peut se traduire par :

- ♦ Des conditions de référencement en GMS qui déstabilisent, fragilisent ou font disparaître certains producteurs-fournisseurs locaux en raison des réductions de marges à consentir ;
- ♦ La disparition de commerces de proximité ;
- ♦ L'apparition ou l'aggravation du chômage dans les zones où la grande distribution s'implante ou dans les nouveaux secteurs où la grande distribution se développe : licenciements massifs, délocalisations de fournisseurs qui recherchent une main d'œuvre moins coûteuse ;
- ♦ Des conditions de travail difficiles (grande flexibilité du travail en GMS).

iv) Il est important enfin que nous considérons la position sensible de la grande distribution. La recherche d'image et de notoriété invitent les GMS à s'engager massivement dans des campagnes de communication s'appuyant sur la responsabilité sociale et le développement durable. La multiplication de ces messages, en l'absence de projets effectifs ou de preuves matérielles au regard du consommateur, peut amener l'enseigne à se discréditer sur l'ensemble des points abordés. La grande distribution peut ainsi mettre en péril le commerce équitable dans la mesure où il appartient à ces champs de responsabilisation citoyenne.

3.3 La grande distribution : un faux débat.

Le commerce équitable a introduit la grande distribution en 1998 et cette dernière représentait déjà en 2000, 66% du marché en valeur selon Alter Eco. La question pour les acteurs du commerce équitable d'implanter ou non des références de produits dans les linéaires des GMS est donc dépassée. Il s'agit à présent, d'accentuer le développement de la distribution des produits équitables par le biais de ce réseau, de l'abandonner ou de le maintenir dans ses proportions actuelles.

Il faut dépasser la discussion du « pour ou contre » et envisager la grande distribution comme un des réseaux des produits équitables et non comme le réseau de substitution aux MS. Le fait que de nombreux produits artisanaux ne soient pas commercialisés en GMS, conforte cette idée. Leur production ne pourrait répondre à certaines contraintes imposées par la grande distribution : rotations en linéaires, flux tendus, saisonnalités, standardisation, etc. Les enseignes ne peuvent aujourd'hui remplacer l'intégralité de leurs références standards par des références de produits équitables. Elles doivent donc adopter des stratégies d'offre qui ne feront pas défaut aux autres produits. La grande distribution, pour ces raisons, complète les modes de distributions des produits équitables mais ne s'y substitue pas. Elle ne peut pas, d'autre part, s'écartier d'objectifs mercantiles. Elle pourrait contribuer au développement des produits issus du commerce équitable, comme elle l'a fait en son temps pour l'agriculture biologique.

IV – La communication en question

Les valeurs prônées par le commerce équitable l'inscrivent dans les champs de l'éthique et de la responsabilité sociétale. Nous nous attacherons donc à apprêhender dans une approche généraliste, la communication à thème éthique (CTE), avant d'aborder le contenu même des messages du commerce équitable.

4.1 La communication à thème éthique : entre engagement et faire-valoir.

La légitimité de l'entreprise à communiquer sur un thème éthique peut elle aussi, être soumise à critique. La définition de l'entreprise au travers des « missions » éthiques lui confère-t-elle pour autant la légitimité d'une ONG ? La recherche latente de profit est-elle compatible avec ces missions ? (Etchegoyen, 1991). En dépit de la difficile rationalisation du comportement éthique (Gond, 2001), les objectifs des communications à thème éthique sont plus aisément identifiables. Ils confortent l'entreprise en tant que centre de profit mais fragilisent le sens véritable de son engagement dans des démarches éthiques, et plus particulièrement dans la promotion et le développement du commerce équitable.

La communication à thème éthique peut aussi être appréhendée comme un outil stratégique. Elle répondra dans ce cadre, à des objectifs divers répondant à des contextes précis : Amélioration de l'image, optimisation de la productivité des employés, de la rentabilité et de la profitabilité de l'entreprise sur du long terme, de l'attractivité de l'entreprise pour les investisseurs (Gillis, Spring, 2001), développement de points de différenciation sur des marchés très concurrentiels, augmentation de la fréquentation des points de vente, argument commercial, etc. A la liste de ces arguments en faveur d'une CTE, s'ajoute aussi les stratégies de riposte et d'émergence face à un conflit médiatique ou à l'action de certains groupes de pressions (Gillis, Spring, 2001). La gestion du « risque d'opinion » (Beaudouin, 2001), incite les entreprises à construire une image par le biais de la communication institutionnelle. Perna (2000) souligne à cet effet que « les grandes entreprises recherchent de manière compulsive une image positive, une légitimation éthique de leur activité. Pour cette raison elles sont sensibles aux campagnes menées par les mouvements de consommateurs critiques et essaient d'utiliser des labels à

caractère éthique pour se forger une image sociale ». « Après le savoir produire, le savoir-vendre, c'est l'ère du savoir-être» (Hieaux, 2003). L'idée est d'anticiper pour ne pas subir l'effet d'un possible désintérêt ou non-engagement. « Une crise n'est pas prévisible, mais se développe sur un terrain favorable »¹⁵. De la sorte, sans se détourner de leurs objectifs économiques, « les grandes marques vont faire de l'image avec l'équitable et de la marge avec le non-équitable » (Lecomte, 2004). L'entreprise recherche donc par la mise en place d'une stratégie d'information, la « valorisation » de son discours éthique en terme d'image et de profit. L'importante contribution aux bénéfices des actions à caractère social « médiatisées », conforte cette idée (Handelman, Arnold, 1999).

Les arguments avancés par l'entreprise à l'égard de leurs engagements respectifs ne doivent pas, nonobstant leur bien-fondé, faire fi du public auquel elle s'adresse. Le consommateur est aujourd'hui plus averti qu'il ne l'était, il recherche la clarté et la simplicité dans les contenus informationnels qui doivent permettre une compréhension rapide de la valeur des produits. Il se méfie des messages promotionnels et publicitaires, des promesses sans fondements et fait preuve d'une grande vigilance dans ses modes de consommation. « On est passé de l'ère du plus, de l'accumulation frénétique de biens, à l'ère du mieux consommer »¹⁶. La prise en compte de ce nouveau profil de consommateur doit donc recentrer les dérives et/ou manquements des communications sur l'initiative des OCE ou grands distributeurs. Pour exemple, Malongo a fait le choix de la promesse publicitaire *Les petits producteurs font de grands cafés*, sans apporter de caution qualité crédible aux yeux des consommateurs. La tangibilité des preuves reste fragile. La promesse du commerce équitable s'est progressivement étendue à des champs de responsabilité très larges que chaque importateur ou distributeur ne peut soutenir, par un discours de preuves, auprès du consommateur. La surenchère de promesses décrédibilise et/ou accentue sa méfiance. Les propos de Philippe Cahen, économiste et consultant indépendant, en sont l'illustration : « On veut nous faire croire que c'est un produit artisanal proposé souvent dans des emballages un peu bas de gamme tout en étant aussi cher que les marques de luxe et en offrant un produit de grande qualité ». Mais d'autres écueils sont aussi à noter en matière de communication. Le commerce équitable,

¹⁵ Propos de Nicole Zylbermann, chef du bureau de la sécurité de la DGCCRF.

¹⁶ Propos de Elie Ohayon (directeur associé de l'agence BETC Euro RSCG) en charge du budget Carrefour.

dont l'origine est plus ancienne que celle de l'agriculture biologique est pourtant bien moins connu. Certains consommateurs ignorent encore tout de l'existence du commerce équitable et à fortiori de son fonctionnement. La notoriété auprès du grand public, certes en évolution, ne pallie pas encore à la bonne appréhension et compréhension de cette nouvelle forme de commerce. L'objet cautionné par le commerce équitable n'est pas encore très clair. Le consommateur se méprend sur ce qui est équitable : ce n'est pas le produit qui est équitable mais la filière dont il est issu. Le développement rapide de nouveaux réseaux de distribution a aussi mis la confiance du consommateur à rude épreuve.

4.2 Le contenu des messages : Le « plus » ne doit pas nuire au « mieux ».

Le développement des réseaux de distribution et l'élargissement de la clientèle du commerce équitable poussent aujourd'hui les OCE et les entreprises engagées dans le mouvement, à envisager une nouvelle stratégie de communication. L'approche qui consistait à informer pour recruter de nouveaux sympathisants ne suffit plus. La communication jusque là très endogène tend à s'adapter aux différents réseaux de distribution et aux différents publics en répondant à la spécificité de leurs attentes (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). La communication a donc progressivement gagné en intensité par le biais des médias. La quinzaine du commerce équitable en 2004 a ainsi permis aux réseaux de MS et aux GMS de communiquer massivement. Artisans du Monde et plus largement le réseau des MS, ont développé un mouvement éducatif multipliant les interventions en milieux scolaires. L'objectif prioritaire était de pérenniser le commerce équitable en sensibilisant les jeunes catégories de la population qui représentent les consommateurs de demain, et en s'appuyant sur leur propension à accorder « une relative confiance aux communications conscientisantes des sociétés commerciales » (Chase, Smith, 1992, cités en Bouquet, Hénault, 1998). L'action des MS a été soutenue d'une part, par de nombreux supports et moyens de communication et d'autre part, par le Ministère de L'Education Nationale qui a développé des kits pédagogiques pour les collégiens à cette occasion. Max Havelaar a lancé de son côté une série de spots TV en partenariat avec des célébrités, des spots radios et un documentaire sur le commerce équitable diffusé sur Canal + et présenté dans les cinémas de villes-

étapes lors d'une tournée promotionnelle. Son journal d'information « Fair(e) Trade Actualités » lancé en 2003 s'est bien sûr fait l'écho de la manifestation. La grande distribution avec des enseignes telles que Cora, Carrefour, Système U et Leclerc, a mis en place des animations en magasins, des PLV et des prospectus relayant l'événement. Mais l'intensification de la communication dépasse la sphère évènementielle générée par la Quinzaine du Commerce Equitable. Qu'il s'agisse des OCE, des marques engagées dans le mouvement ou de la grande distribution, les communications abondent. Les stratégies suivies et les arguments empruntés restent cependant critiquables. « Pour construire une image moderne et dynamique, et diffuser largement l'information, tous les canaux de communication sont utilisés » (De Cenival, 1998). Mais dans quelles mesures les messages diffusés sont-ils bien en adéquation avec les attentes des consommateurs acquis, ou potentiels ?

En investissant fortement le nom de Max Havelaar dans les communications, l'association a créé une certaine confusion quant à son rôle au sein de la filière et quant au statut du label qui peut être perçu comme une marque commerciale. Max Havelaar avait préféré une stratégie de label car la marque apparaissait comme « trop liée à l'économie de marché sans respect pour le consommateur » et partie prenante du mode économique initialement rejeté par le Commerce équitable (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). L'abandon, d'autre part, du label Max Havelaar par l'enseigne Carrefour, dans la lignée du désengagement de Sainsbury, n'a suscité de la part de l'association, dont la crédibilité peut être atteinte, aucune information spécifique. Pourtant, Carrefour communique toujours sur le thème du « commerce durable ».

Mais au-delà des amalgames possibles et de la gestion parfois hasardeuse de l'actualité, et à l'instar de la surmédiatisation de la Quinzaine du Commerce Equitable, les OCE, la grande distribution et les entreprises engagées ne s'attachent pas assez à traiter le fond même de la stratégie de communication. Plusieurs éléments cruciaux ne semblent pas suffisamment être, en effet, pris en compte dans les messages diffusés sur le commerce équitable. Tout d'abord, les stratégies de communications s'appuient peu, ou pas, sur « la complexité intrinsèque du système qui apparaît comme un véritable frein à son développement » (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, 2001). Nous avons mis en exergue, précédemment, la nécessité d'apporter des garanties sur la qualité des produits équitables,

les principes de fonctionnement et de labellisation de la filière, et le bénéfice concret de l'achat équitable. Ces éléments de fond du discours ne sont que partiellement traités dans des logiques qui n'atteignent pas la sensibilité des consommateurs, et qui surtout, ne contribuent pas à une meilleure compréhension. Les efforts réalisés par les MS pour le développement d'outils pédagogiques et le contact direct avec le client ne peuvent être remis en cause, mais il est essentiel de souligner que la proximité de la relation peut aussi engendrer une certaine forme de désinformation. Les bénévoles recrutés ne sont pas toujours en effet des militants actifs et/ou avertis, mais des femmes au foyer, des retraités ou des objecteurs de conscience dont « l'approche du commerce équitable peut être plus caritative que politique » (De Cenival, 1998). L'information diffusée peut de ce fait, être incomplète ou tronquée en fonction de la nature de leur investissement associatif.

De nombreuses figures du commerce équitable ont affirmé leur détermination à échapper à un discours de charité : Roozen et Van Der Hoff (2002) soutiennent que « le commerce équitable n'est pas le curé qui prend la place du marchand », Jean-Pierre Blanc, Directeur Général des cafés Malongo, se défend d'une communication empreinte de « misérabilisme » ou qui « reposeraient vaguement sur un principe de charité » (Pouliquen, 2003), etc. Mais nonobstant ces remarques, la consommation engagée continue de se nourrir de discours alter mondialistes¹⁷. La culpabilisation, dont l'effet n'est pas avéré (Pastore-Reiss, 2004), est un argument qui continue de servir la cause du commerce équitable. Le souvenir du slogan de Max Havelaar *Achetez du café qui vous permette de dormir tranquille* n'est pourtant pas ancien.

Enfin, la détermination de plus en plus précise du profil des consommateurs de produits équitables devrait amener à plus de concertation sur les moyens à mettre en œuvre pour produire des communications didactiques et plus « universelles ». Les disparités de classes sociales constatées dans la consommation de produits équitables mettent en exergue la nécessaire information-éducation des milieux moins favorisés. Sur le modèle des actions menées par les MS auprès des jeunes populations, il semble opportun d'élargir la sphère des CSP+. Or, à ce jour, la grande distribution selon Jérôme Bédier, Président de la FCD¹⁸, développe plus sa communication institutionnelle que celle en

¹⁷ Propos de Eric Fouquier, PDG du cabinet d'études et de stratégies marketing Therma.

¹⁸ FCD : Fédération du Commerce et de la Distribution

linéaire, dans la mesure où son engagement dans des démarches éthiques relève plus d'une politique que d'un support marketing (D'Humières, Chauveau, 2001).

Certains leviers possibles de l'amélioration de fond des messages du commerce équitable ont pourtant été identifiés. Tout d'abord, les croyances susceptibles d'avoir une influence sur la prédisposition de l'individu à acheter des produits du commerce équitable pour leur caractère équitable, ont été mises à jour et regroupées autour de trois thèmes (Aubourg, Le Hegarat-Pitois, 2004): a) La gravité perçue : Prise de conscience par l'individu de l'existence d'inégalités dans le monde ; b) La responsabilité sociale : Engagements ou non de l'individu dans des activités de solidarité ; c) Les convictions de contrôle de l'individu qui se définissent par la perception ou non de sa responsabilité dans son rapport au monde, et par la capacité qu'il pense détenir par ses efforts à y apporter une solution. Le commerce équitable pourrait aussi adapter son discours aux craintes, ambiguïtés ou incompréhensions soulevées dans l'évaluation du consommateur à l'égard de « l'offre conscientisante » (Bouquet, Hénault, 1998) : La difficile compétitivité des prix, les risques fonctionnels et la méfiance à l'égard du marketing sont des socles de réflexion sur lesquels la communication doit se pencher et pour lesquels il semble stratégique d'apporter un discours de preuves. L'intensification de la communication ne doit pas cependant devenir la façade d'engagements factices dont elle ne maîtriserait pas le fonctionnement ou la finalité. Elle se doit d'être cohérente avec ses engagements dont le degré peut se définir en fonction de l'investissement de l'entreprise en faveur d'une cause et son incidence effective sur le mix produit (Thiery, 2000). Il reste donc essentiel, comme le souligne Elisabeth Pastore-Reiss de « ne communiquer que des réalités dont on cerne les interprétations possibles » (2004 : 10). La dissonance entre l'investissement réel dans la cause du commerce équitable et la communication que l'organisation en ferait constitue un terrain favorable au « risque d'opinion » (Beaudoin, 2001), et sur lequel les médias peuvent surenchérir en l'absence de preuves sur la qualité ou l'origine des produits.

Il est capital enfin, de faire de la recommandation sur la publicité et le développement durable, éditée par le BVP¹⁹ en 2003, une réelle ligne de conduite en communication. Si sa vocation est avant tout « de traiter d'éventuelles dérives du discours publicitaire », elle précise certains points qu'il conviendrait de respecter pour éviter confusion, amalgame ou incompréhension. Ainsi, dans le paragraphe sur le *bon usage des expressions consacrées en la matière*, le BVP précise, que *pour communiquer sur le thème général de développement durable* l'entreprise doit être *engagée dans les trois composantes : environnementale, sociale, économique* (2003). L'utilisation outrancière de *commerce durable* ou de *relations durables* dans l'explication des principes du commerce équitable peut ainsi induire en erreur. D'autre part, le BVP insiste sur la nécessaire *véracité de ce qui est énoncé (...)* *la publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective* (2003). Cette remarque nous renvoie inévitablement à la question du label du commerce équitable. Les consommateurs « attendent des garanties allant bien au-delà de la simple qualité fonctionnelle des produits ou services qu'elles proposent et du droit des consommateurs » (De Broglie, 2002).

A l'exclusive communication de proximité des MS, succède et complète une communication grands médias dont l'enjeu est d'une part, de maintenir la qualité de la relation et d'autre part, de créer un climat de confiance auprès des consommateurs. La communication devra donc s'astreindre à plus de pragmatisme et de rationalisation dans ses actions. Pour ce faire, une plus grande transparence sur les marges et le fonctionnement (Bercy-Guyony, 2003) semble nécessaire. Elle devra aussi adapter de manière tactique, la qualité et la quantité des messages car le commerce équitable, de par son implication éthique, requiert une juste évaluation des mots et des moyens. « Le bien ne fait pas de bruit, le bruit ne fait pas de bien » (Pastore-Reiss, 2004)²⁰. Et si le taux de notoriété du commerce équitable a augmenté grâce aux efforts des OCE ou grâce, selon Jérôme Deravin (ancien Président de la PFCE) à la grande distribution, cela ne signifie pas pour autant que le consommateur en comprenne mieux les principes et les finalités. L'enjeu est donc de toucher un public hétérogène par une communication orientée vers

¹⁹ BVP : Bureau de Vérification de la Publicité

²⁰ Propose de Frédéric Tiberghien, Président de l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE).

l'information, l'éducation et empreinte de transparence et de garanties. C'est à ce prix que le consommateur pourrait évaluer de manière plus « concrète » les promesses et les projets qui lui sont présentés et comprendre le commerce équitable,. Le « plus » ne doit pas nuire « au mieux » et le surcoût que représente la communication dans le calcul du prix de vente consommateur doit contribuer à soutenir un achat responsable certes, mais éclairé, surtout.

4.3 Quand « le label » se veut « marque »

Si nous avons précédemment évoqué le label sous l'angle de la caution « qualité », il semble nécessaire aussi, de l'aborder sous l'angle de la communication. Le commerce équitable a fait historiquement et stratégiquement, le choix du label au dépend de la marque (Roozen, Van Der Hoff, 2002). Les produits équitables sont en effet, et pour la grande majorité, vendus sous une marque précise et si le commerce équitable avait fait le choix d'une marque propre, les entreprises auraient du abandonner la leur à son profit. Cependant, la confusion pour les consommateurs entre marque et label du commerce équitable est grande et le risque pour l'entreprise reste entier. Si le consommateur attache plus d'importance au label qu'à la marque de l'entreprise dans la reconnaissance et le repérage des produits, le moindre incident sur un produit portant le label peut se répercuter sur l'ensemble des produits équitables, toutes marques confondues (Roozen, Van Der Hoff, 2002). L'ensemble des produits labellisés étant dès lors considéré comme une seule et même gamme issue d'un producteur identifié comme « le commerce équitable ».

D'autre part, les efforts conséquents consentis par les OCE et les entreprises pour promouvoir la notoriété du commerce équitable et de son label, affectent en contrepartie les marques des entreprises et coopératives qui tentent d'émerger au travers de cette nouvelle forme de commerce. La situation touche ainsi à son paradoxe dans la mesure où l'indépendance recherchée sur les marchés mondiaux par le biais du commerce équitable passe par une dépendance à l'égard de son label. Cette situation profite ainsi aux marques distributeurs qui peuvent aisément se substituer aux marques des entreprises, coopératives ou des importateurs dont la reconnaissance n'est pas établie par les consommateurs. Peut-on dire aujourd'hui que les marques du commerce équitable ont suivi la même ascension

de notoriété que le label du commerce équitable ? Quelles sont les notoriétés spontanée et assistée de ces marques comparées à celles du label Max Havelaar ? La « puissance » du label n'incite donc plus les entreprises, coopératives ou importateurs à investir dans leur marque qui constitue un des outils majeurs de la croissance de leur chiffre d'affaire (Roozen, Van Der Hoff, 2002). La valorisation du label sur le packaging y est préférée. Cette substitution de la marque au profit du label met aussi en péril le message du commerce qui « perd son contenu politique ». Max Havelaar peut dès lors « être assimilé à n'importe quelle entreprise commerciale » (Roozen, Van Der Hoff, 2002). Le message « éthique » revient au label tandis que le message commercial, qui évidente la qualité du produit et l'image de la marque, reste celui de l'entreprise. La croissance émane de l'interaction optimale entre ces deux messages (Roozen, Van Der Hoff, 2002).

Conclusion

Le commerce équitable semble pourtant faire ses preuves et son rapide développement ces dix dernières années mérite que nous lui prêtons attention. Mais de nombreuses questions, contradictions et incohérences dont sa pérennité est fonction, restent en donc suspend :

- La problématique question de la définition de ses fondements et missions qui trouve écho dans un projet de normalisation qui n'aboutit pas, et risque par défaut de suggérer une approche minimaliste de ses intentions ;
- L'absence de garanties suffisantes en matière de qualité ;
- Le risque fonctionnel des produits lié notamment au problème de crédibilité du label ;
- Les conflits utérins qui reflètent le problème de convergences d'intérêts et d'aspirations, divisent et fragilisent le réseau et créent un marché à deux vitesses ;
- Le prix non-concurrentiel des produits équitables, la subjectivité de sa fixation et de son application à tous les produits issus de la filière ;
- La communication qui au dépend de son gain d'intensité, ne parvient pas encore d'une part à résoudre la question de la compréhension et de la finalité du commerce équitable, et d'autre part à réduire la méfiance à l'égard du marketing.

Le commerce équitable tel qu'il se présente aujourd'hui sur le marché, reste donc perfectible. La recherche de cohérence dans les approches, dans les garanties et dans les ambitions doivent maintenant prévaloir sur les conflits d'intérêts qui divisent aujourd'hui le mouvement.

BIBLIOGRAPHIE

- Albert O. (1998), *Les Limites du Commerce Equitable : Pour un Commerce Equitable*, Editions Charles-Mayer, Paris.
- Amosse A., Applincourt B.** (2003), Le Commerce Equitable et son Potentiel de Développement en Restauration Hors Domicile, *Projet de 4^{ème} Année de l'INSFA* (Institut National Supérieur de Formation Agroalimentaire), Rennes.
- Anderson T. J., Cunningham W. H.** (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3 : 23-31.
- Antil J. H.** (1984), Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, Fall : 18-39.
- Ashwin W. J.** (1998), How and Why Do Relatively Dependant Manufacturers Resist Supplier Power ? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 4 : 61-77
- Aubourg N., Le Hegarat-Pitois B.** (2004), Contribution des Facteurs Explicatifs de la Préoccupation pour l'Environnement à la Compréhension des Facteurs Explicatifs de la Préoccupation pour le Commerce Equitable : Une Etude Exploratoire, *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne Dijon*, les 4 et 5 Novembre.
- Ballet J., Bazin D. (2004), L'Entreprise face à l'Ethique de la Sollicitude, *Humanisme et Entreprise*, 55, 62 : 1-12.
- Bansal P.** (2001), Sustainable Development, *Ivey Business Journal*, 66, 2 : 47-52.
- Beaudoin J-P.** (2001), *Etre à l'Ecoute du Risque d'Opinion*, Editions d'Organisation, Paris.
- Béji-Becheur A., Fosse-Gomez M.H.** (2001), Commerce Equitable : Une Approche Alternative de l'Echange, *Actes du Congrès de l'AFM de Deauville*, 17 : 1-26.
- Bercy-Guyony S.** (2003), *Commerce Equitable et Café, Rébellion ou Nécessaire Evolution ? : Les Entreprises face aux Nouvelles Responsabilités Sociales et Environnementales*, Editions L'Harmattan, Paris: 149-157.
- Berkowitz L., Lutterman K.G** (1968), The Traditional Socially Responsible Personality, *Public Opinion Quarterly*, Summer, 32, 2 : 169-185.
- BVP** (2003), *Nouvelle Recommandation BVP sur la Publicité et le Développement Durable* du 29 Novembre :1-9.

- Bezaudin-Peric S., Robert-Demontrond P.** (2003), Le Concept de Référentiels Sociétaux : Principes et Enjeux de leur intégration en tant que Critère d'achat par la Grande Distribution, *Actes des 17èmes Journées Nationales des IAE*, Université Jean Moulin – Lyon 3, les 13 et 14 septembre.
- Bouquet C., Hénault G.** (1998), Commerce International dit Equitable, Logique Marchande et Marketing des Causes Sociales : Vers une Symbiose ?, *Revue Française du Marketing*, 166 : 7-18.
- Brown T. J., Dacin P. A.** (1997), The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61, 1 : 68-84.
- Canel-Depitre B.** (2001), L'Entreprise face aux Engagements du Consommateur-Citoyen, *Revue Française de Gestion*, Novembre-Décembre, 136 : 168-172.
- Carré E.** (1998), Bilan après une Décennie de « Vague Ethique », *Ethique des Affaires*, Juillet : 71-78.
- Clerc D.** (1999), *E-Changeons Le Monde ! Echangeons Equitablement : Prix Juste ?* Editions Orcade, Poitiers : 30-31.
- Chessel M-E., Cochoy F.** (2004), Autour de la Consommation Engagée. Enjeux Historiques et Politiques, *Sciences de la Société*, Mai : 62.
- Cova B., Mazet F.** (1996), La Construction de la Demande : Dynamique de l'Interaction Fournisseur/Client dans la Grande Industrie, *Actes du Congrès de l'AFM de Poitiers*, 12 : 93-104.
- Darby M., Karni E.** (1973), Free Competition and the Optimal amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1 : 67-88.
- De Broglie E.** (2002), *La Marque face à l'Ethique, Guide du Marketing Durable*, Editions Village Mondial, Paris.
- De Cenival L.** pour Solagral (1998), *Rapport Du Commerce Equitable à la Consommation Responsable, Le Pouvoir des Citoyens Européens pour Changer les Conditions de l'Echange Nord/Sud*, Mai.
- De Ferran F.** (2004), Différenciation des Motivations à la Consommation de Produits Engagés et Circuits de Distribution Utilisés – Application à la Consommation de Produits issus du Commerce Equitable, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon les 4 et 5 Novembre.

- D'Humières P., Chauveau A.** (2001), *Les Pionniers de l'Entreprise Responsable*, Paris, Editions d'Organisation.
- Duong Q-L, Robert-Demontrond P.** (2004), Evaluation du Consentement à Payer des Consommateurs pour la Labellisation Sociale, une Application Empirique, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, les 4 et 5 Novembre, Dijon.
- Etchegoyen A.** (1991), *La Valse des Ethiques*, Paris, Editions François Bourin.
- François-Lecompte A., Delille D.** (2004), La Consommation Socialement Responsable : Clarifications Conceptuelles et Proposition d'une Echelle de Mesure, *Actes des 17èmes Journées Nationales des IAE* à Lyon les 13 et 14 Septembre 2004.
- Friedman M.** (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Time Magazine*, du 13/09/70 : 33.
- Gatfaoui S., Lavorata L.** (2001), De l'Ethique de l'Enseigne à la Fidélisation du Consommateur : Le rôle de la Confiance, *Revue Française du Marketing*, 183/184 : 213-226.
- Gélinier O.** (1991), *L'Ethique des Affaires*, Paris, Seuil.
- Gillis T., Spring N.** (2001), Doing Good is Good For Business, *Communication World*, 18, 6 : 23-26.
- Gond J.P.** (2001), L'éthique est-elle Profitable ?, *Revue Française de Gestion*, Novembre-Décembre, 136: 77-85.
- Grunert K. G., Juhl H. J., Poulsen C. S.** (2001), Perception de la Qualité en Alimentaire et Rôle des Labels, *Revue Française du Marketing*, 183-184: 181- 196.
- Handelman J. M., Arnold S. J.** (1999), The Role of Marketing Actions with a Social Dimension : Appeals to the Institutional Environment, *Journal of Marketing*, 63, 3: 33-48.
- Hieaux J-M** (2003), *Les Nouveaux Gladiateurs, Essai sur l'Entreprise et sa Communication*, Editions Michalon, Paris.
- Jacquiau C.** (2000), *Les Coulisses de la Grande Distribution*, Editions Albin Michel, Paris.
- Krugman P. R.** (2000), *La Mondialisation n'est pas Coupable – Vertus et Limites du Libre-Echange*, Editions La Découverte/ Poche Essais, Paris.

- Ladvige R. J.** (1970), The Growing Responsibilities of Marketing, *Journal of Marketing*, 34, 1: 25-28.
- Larceneux F.** (2001), Proposition d'une Echelle de Mesure de la Crédibilité d'un signe de Qualité, *Cahiers de Recherches du Centre de Recherche DMSP (Dauphine Marketing Stratégie Prospective)*, Cahier N°289, Avril : 2-16.
- Larceneux F.** (2003), Segmentation des Signes de Qualité : Labels Expérientiels et Labels Techniques, *Décisions Marketing*, 29: 35-46.
- Laville** (2003), *Commerce Equitable et Café, Rébellion ou Nécessaire Evolution ? : Les Entreprises face aux Nouvelles Responsabilités Sociales et Environnementales*, Editions L'Harmattan, Paris: 69-82.
- Lecomte T.** (2003a), *Le Pari du Commerce Equitable*, Editions d'Organisation, Paris.
- Lecomte T.** (2003b), *Commerce Equitable et Café, Rébellion ou Nécessaire Evolution ? : Normes et Fonctionnement du Commerce Equitable et du Commerce Ethique*, Editions L'Harmattan, Paris: 133-147.
- Leigh J. H., Murphy P. E., Enis B. M.** (1988), A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies, *Journal of Macromarketing*, Spring: 5-20.
- Lipovetsky G.** (1995), Le Marketing en quête d'âme, *Revue Française du Marketing*, 153-154, 3-4: 11-15.
- Moussé J.** (1992), Le Chemin de l'Ethique, *Revue Française de Gestion*, 88, mars-avril-mai: 60-66.
- Nelson P.** (1970), Information and Consumer Behaviour, *Journal of Political Economy*, 78, 2: 311-329.
- Owen C. L., Scherer R. F.** (1993), Social Responsibility and Market Share, *Review of Business*, 15, 1: 11-16.
- Pastore-Reiss E.** (2004), Pièges et Codes de la Communication « Développement Durable », *Carat Médias Actualités*, N°47, Hiver 2003-2004: 10-11.
- Perna T.** (2000), La Réalité du Commerce Equitable, *La Revue du Mauss*, 15, Edition La Découverte : 359-372.
- Pouliquen K.** (2003), *Le Commerce Equitable – Pour une Consommation Respectueuse des Droits de l'Homme et de l'Environnement*, Nouvelles Editions Marabout, Espagne.

Rapport Ipsos (2005) : Baromètre *Les Français et le Commerce Equitable*, réalisé auprès d'une population de 1023 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Echantillon construit sur la méthode des quotas. Interview par téléphone au domicile des personnes interrogées les 20 et 21 mai 2005 via l'enquête omnibus multi-sujets d'Ipsos, Mai : 1-16.

Robert-Demontrond P. (2002), Clauses, Normes et Chartes Sociales : Principes et Enjeux de Nouvelles Règles du Jeu Concurrentiel, *Sciences de la Société*, 57: 37-55.

Robert-Demontrond P., Basset G., Joyeau A. (2003), La Solidarité par delà l'Equité : Principes et Enjeux de la Labellisation Sociale de l'Offre Commerciale, *Actes du Colloque du LESSOR « Les Chantiers de l'Economie Sociale et Solidaire : Espace de Pratiques et Champs Théoriques »*, les 10 et 11 Avril, Université de Rennes 2.

Robert-Demontrond P., Basset G. (2004), La Labellisation Sociale de l'Offre Commerciale : Potentialités et limites, *Gestion 2000*, mai-juin, 1: 15-37.

Roberts J.A. (1995), Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior : A Cluster Analysis Approach and its Implications for Marketing, *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 3, 4: 97-117.

Ronai M. (1999), Tableaux Synoptiques des Critères d'Evaluation, *Entreprise Ethique*, 10, 129-136.

Roozen N., Van Der Hoff F. (2002), *L'Aventure du Commerce Equitable, Une Alternative à la Mondialisation par les Fondateurs de Max Havelaar*, Editions JC Lattès, Saint-Amand-Montrond.

Ruffieux B. (2004), Le Nouveau Citoyen Consommateur : Que peut-on attendre en terme d'efficacité ?, *Sciences de La Société*, N°62, Mai.

Seraff G. (1995), Problématique d'une Ethique pour le Marketing, *Revue Française du Marketing*, 153-154, 3-4: 25-41.

Smith C. (1996), Ethics and The Typology of Customer Value, *Advances in Consumer Research*, 23, 1: 148-153.

Thiery P. (2000), *Impact du Marketing Sociétal sur le Comportement du Consommateur : Esai de Conceptualisation de la Consommation Solidaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Van Der Hoff F.(2003), *Commerce Equitable et Café, Rébellion ou Nécessaire Evolution : L'Aventure du Commerce Equitable*, sous la Direction de J-P Blanc, O. Bréaud et P. Massia pour le Cercle de l'Art du café, Editions L'Harmattan, Condé-sur-Noireau.

Vertinsky I., Zhou D. (2000), Product and Process Certification – Systems, regulations and International Marketing Strategies, *International Marketing Review*, 17, 3: 231-253.

Webster F. E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3: 188-196.

Woodruff R. B., Clemons D. S., Schumann D. W., Gardial S. F., Burns M. J. (1991), The Standards Issue in Cs/D Research : A Historical Perspective, *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4: 103-109.