

**CHAIRE**

**de responsabilité  
sociale et de  
développement durable**  
ESG UQÀM

2<sup>e</sup>  
nd  
ndo

Colloque international  
International colloquium  
coloquio internacional

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

Changement de comportement du consommateur dans le  
commerce équitable. Impacts sur le Développement durable.  
Illustration par le cas du café

**Hanitra RANDRIANASOLO**

**Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement –**  
Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines

*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)



## Changement de comportement du consommateur dans le commerce équitable. Impacts sur le Développement durable. Illustration par le cas du café

### *Avertissement au lecteur*

Depuis la soumission de notre résumé au comité scientifique, de nouveaux éléments de réponse à la problématique centrale du commerce équitable et du développement durable ont étoffé notre thèse. La communication en tient compte mais pas le résumé envoyé en octobre 2005.

### **Résumé**

Les sciences économiques accordent une place privilégiée au consommateur, mais force est de reconnaître que quand il s'agit d'étudier, par exemple, la structuration d'une filière agroalimentaire, il est presque habituel de mener les analyses à partir de l'offre, et de faire appel à la demande juste pour compléter. Mais depuis l'avènement des « filières agroalimentaires éthiques », en l'occurrence la filière Bio et le commerce équitable, la recherche a dû s'approprier d'une autre approche : « la structuration par la demande ».

En 2003, un Européen sur quatre aurait choisi d'acheter au moins un produit pour des raisons politiques, éthiques ou environnementales. En effet, dans un monde globalisé où les électeurs ont le sentiment que les centres de décision, l'Organisation Mondiale du Commerce, les multinationales – sont hors de portée des urnes, pendant que les conditions de travail ne cessent de dégrader au Nord comme au Sud, l'idée de voter avec son portefeuille pour dire non à des injustices ou des désastres écologiques suscite un intérêt grandissant (De Ravignan, 2004). Pour en revenir au commerce équitable, depuis sa gestation à nos jours, le concept se base tout simplement sur le consommateur et spécifiquement celui du Nord (Laberge et Belem, 2002). A travers le commerce équitable, le consommateur se voit offrir la possibilité d'améliorer le niveau de vie des producteurs à travers une approche durable tenant compte du marché (Commission européenne, 1999). Au sein de l'Union européenne, la grande avancée et la durabilité du commerce équitable depuis les années 1950 dans les pays germaniques sont expliquées par le changement de comportement des consommateurs.

La structuration par la demande est donc une force du commerce équitable. Pendant que les Institutions internationales, les gouvernements, les entreprises...sont restés hostiles à ce concept, l'acte du consommateur du Nord a permis à de nombreux producteurs marginalisés regroupés dans des organisations de mener une action collective, d'activer des ressources communes, de produire en apprenant, d'avoir une vie sociale, de réduire leur pauvreté et leur vulnérabilité...et surtout de pouvoir raisonner sur le long terme. Des actions qui sont des composantes pratiques pour asseoir un développement durable. Le mécanisme du commerce équitable a permis aux petits producteurs de briser le cercle vicieux de la pauvreté et de sortir de la trappe à pauvreté, grâce notamment à la disponibilité d'un capital financier et les fruits de l'investissement dans le capital humain.

Pour sortir des chiffres habituels appréciations, pour cette fois, la portée de la demande et donc du commerce équitable par le manque à gagner des Pays les Moins Avancés (PMA) dans leur exportation du café qui est le produit phare du concept. Pour le café, en se basant sur les calculs et les analyses de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et de Développement et en émettant l'hypothèse que le commerce du café en 2001 se soit fait suivant le principe du commerce équitable, la seule stabilité du prix<sup>1</sup> aurait rapporté trois cent douze (312) millions de dollars de plus aux PMA exportateurs de café, ce qui correspond à une majoration de 12,6% par rapport à la valeur de ces produits en 2001 (CNUCED, 2004). Sans être un levier extraordinaire, ce montant n'est pas négligeable pour de telles économies. Mais une question doit maintenant se poser : « D'où viendraient les 312 millions de dollars ? » L'étude de la formation du prix équitable démontre que cette somme proviendrait en quasi-totalité des consommateurs du Nord.

En effet, le commerce équitable dégage au bout du processus une prime pour les producteurs grâce à un effort du consommateur qui paie 10 à 15% plus cher le produit issu du commerce équitable (Roozen et Van der Hoff, 2002). Et ce constat a amené d'autres chercheurs à soulever que la structuration par la demande est également la faiblesse du commerce équitable. Jusqu'à quand le consommateur paiera-t-il 10 à 15% plus cher ? Le consommateur est-il rationnel ? S'il n'est pas rationnel, qu'en est-il de la durabilité du commerce équitable ? Si jamais il arrêtaient son

---

<sup>1</sup> Prix resté à celui de 1980

effort, qu'advierait-il des organisations des producteurs ? Est-ce un mythe ? Autant de questions qui nous ont poussé à mener une analyse économique du changement de comportement des consommateurs.

La microéconomie du consommateur, qui stipule que la rationalité revient à maximiser l'utilité sous contraintes du revenu et des prix du bien, a du mal à rendre compte du changement de comportement des consommateurs. La mobilisation des théories sur les métapréférences, les fonctions d'utilité étendues, les préférences adaptatives, les diverses rentes de qualité ou éthique et enfin, l'exploitation de la théorie de la rationalité procédurale ont permis d'expliquer, dans une approche économique, l'acte innovant du consommateur dans le commerce équitable. Mais cependant, au stade de notre recherche, nous ne sommes pas encore en mesure de fournir une réponse à la question fondamentale de la rationalité de l'acte du militant ou du simple consommateur attiré par le produit équitable.

Par contre, l'étude de la formation du prix équitable cité plus haut, nous a conduit sur une autre piste. A ce jour, si le droit du consommateur d'acheter plus cher est reconnu, aucun modèle n'a été sacré pour prédire convenablement si l'acte d'acheter 10 à 15% plus cher, est un acte durable et s'il va révolutionner les pratiques. Cependant, la croissance de l'échange des produits issus du commerce équitable ; qui est passé de quelques centaines de Kg à une vingtaine de milliers de Tonnes pour ne citer que le cas du café en provenance des PMA ; théoriquement permet une économie d'échelle. En clair, il est maintenant possible que les petits producteurs continuent à toucher la même prime en valeur, et les organisations les mêmes financements sans que le consommateur paie un surplus. Si le but est d'asseoir un développement durable et donc d'éviter pratiquement un retour des petits producteurs dépendants du commerce équitable dans la pauvreté, cette piste n'est pas à écarter. Selon Randrianasolo (2005), la grande distribution applique cette politique. Elle demande à leurs fournisseurs de produits équitables de baisser leurs marges suite à l'augmentation du volume d'échange, pour des charges fixes écrasées. Ce qui est une garantie de durabilité de la filière et donc de ses retombées sociales et économiques dans les Pays les Moins Avancés.

Mais, un débat s'impose, si le consommateur de café équitable achète son produit au même prix qu'un café traditionnel, c'est-à-dire que son raisonnement est apparemment identique à l'individu économique qui raisonne prioritairement en fonction du prix du produit et non de ce qu'il représente, le commerce équitable a-t-il perdu son essence ?



## **Introduction**

Le commerce équitable est salué comme une manifestation tangible de progrès sur la voie du développement durable (Aubertin et al., 2006). Il est d'ailleurs défini comme un partenariat commercial supporté par les consommateurs du Nord visant le développement durable des producteurs du Sud (extrait de la définition FINE). A l'heure actuelle, le commerce équitable est à la croisée du chemin (Bach et alii, 2006), mais la vision de ses théoriciens et praticiens semble intacte quant au rôle clé du consommateur dans cette démarche innovante. Selon Lecomte (2004), c'est au consommateur que revient le pouvoir de décision final sur l'avenir du commerce équitable. Sans lui, le concept est sans fondement ! La vision de l'association Max Havelaar France (2005) est on ne peut plus explicite et informe sur les catégories de consommateur qui intéressent particulièrement la filière: « Dans une perspective de développement durable, il est aujourd'hui essentiel de s'appuyer sur les forces du marché en utilisant le poids économique des acteurs privés en aval de la filière : les consommateurs soucieux d'un acte d'achat responsable ».

Pour le commerce équitable, les Pays-Bas sont un pays de référence. Premièrement, on y compte un grand nombre d'importateurs dont le leader mondial en café équitable, Van Weely, et un réseau très dense de Magasins du Monde ; ensuite, le principe de la filière labellisée y est né avec la fondation Max Havelaar, enfin le marché néerlandais est le plus mûr en termes de pénétration et de notoriété du commerce équitable (Habbard et al., 2002). Encore aujourd'hui, Sandjuro (in Poncelet et al., 2005) note que les Pays-Bas ont gardé leur avance puisque avec un chiffre d'affaires 71,5 millions d'Euros pour le commerce équitable, ils ne sont distancés que par l'Allemagne (101millions). La France est très en retard, avec 9,7 millions, contre 16,1 millions pour l'Italie, 51 millions pour la Suisse et 70 millions pour le Royaume-Uni. Habbard et al. (2002) expliquent qu'outre l'ancienneté du commerce équitable dans ce pays, ces faits sont surtout dus au comportement des consommateurs néerlandais, qui sont sans doute en Europe parmi les plus réceptifs au concept.

Si acheter plus cher est un droit reconnu au consommateur (Hermelin, 2005), l'acte volontaire, ou l'effort de payer 10 à 15% plus cher (Roozen et al, 2002) son sachet de café équitable a attiré l'attention de nombreux chercheurs. Notre travail s'inscrit dans cette lignée, il est une



contribution à l'analyse économique de l'acte des consommateurs du Nord, dans la démarche du commerce équitable qui vise le développement durable des producteurs du Sud. Compte tenu du lien étroit entre son produit phare, en l'occurrence, le café et le concept du commerce équitable, notre travail s'appuiera essentiellement sur les données théoriques et empiriques de la filière du café. Et vu l'ampleur de l'objectif annoncé par ses fondateurs: « le développement durable dans les pays du Sud », nous nous focaliserons dans ce présent travail sur la durabilité économique et sociale.

Cette communication est divisée en parties. La première traite de la structuration par la demande du commerce équitable, illustrée par le cas du café. Elle démontre le rôle clé du consommateur du Nord. La seconde présente les résultats de notre tentative de mener une analyse économique du comportement du consommateur de produit équitable. Si la rationalité ne sera pas l'objet d'une définition particulière, les résultats de l'analyse attestent de sa réalité théorique. Ce qui nous a permis d'avancer et de réfléchir sur la durabilité de l'acte responsable du consommateur du Nord qui est une condition sine qua non de la durabilité du développement des producteurs marginalisés du Sud, principale cible du commerce équitable.

Cette question de durabilité associée aux débats actuels autour des politiques du prix équitable sont l'objet de la troisième et dernière partie de cette communication.

## **1. Le café équitable : filière agroalimentaire éthique structurée par la demande**

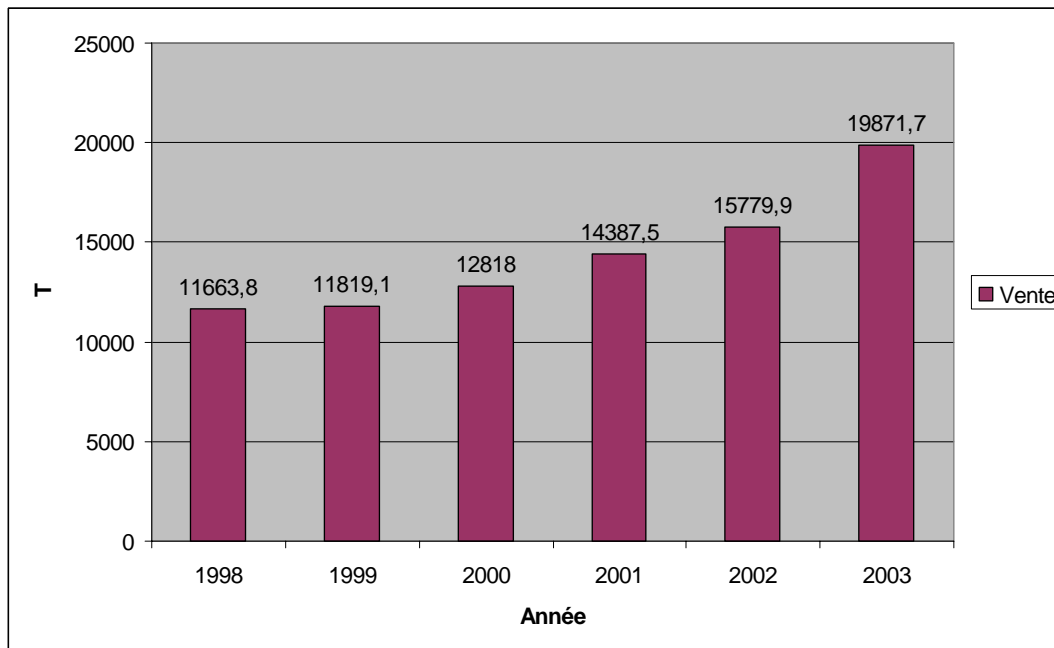
Selon une source externe au monde du commerce équitable, à savoir, une analyse du marché du café en France publiée par Emap Media<sup>2</sup> en Juillet 2005 prenant source auprès du Marketing Book 2005, l'éthique figure parmi les axes de développement du marché du café. Le café équitable ne représente qu'une niche de marché. Mais par contre, il enregistre une très forte progression de plus de 85% en volume. Et les bons résultats de l'équitable ont incité les géants de la torréfaction à s'intéresser au sujet. Ce constat de forte progression en France est partagé par les sources internes à un niveau même plus large attestant que les consommateurs néerlandais ont fait école. Le graphique ci-après donne une indication sur l'évolution de la vente du café équitable ces dernières années. Le café est produit par les petits producteurs d'Amérique latine, d'Afrique

---

<sup>2</sup> [http://www.emapmedia.com/content.asp?menu=2010106&page\\_id=342](http://www.emapmedia.com/content.asp?menu=2010106&page_id=342), visité le 12 novembre 2005.

Subsaharienne et d'Asie. Le marché est constitué en majorité par des pays européens, le Canada, les Etats-Unis et le Japon.

**Graphique n°1 :** Vente de café équitable labellisé – Réseau FLO<sup>3</sup>



Source : Fair Trade Labelling Organization

Dans un cadre plus général, les informations et les actions menées autour du développement durable et des concepts qui y sont associés ont eu un impact auprès des consommateurs. En 2003, un Européen sur quatre aurait choisi d'acheter au moins un produit pour des raisons politiques, éthiques ou environnementales. En effet, dans un monde globalisé où les électeurs ont le sentiment que les centres de décision, l'Organisation Mondiale du Commerce, les multinationales – sont hors de portée des urnes, pendant que les conditions de travail ne cessent de dégrader au Nord comme au Sud, l'idée de voter avec son portefeuille pour dire « non » à des injustices ou des désastres écologiques suscite un intérêt grandissant (De Ravignan, 2004). En France, une enquête nationale (Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002) a révélé qu'un Français sur cinq est prêt à payer 5% de plus pour des produits éthiques. La même enquête souligne que les consommateurs pensent que les préoccupations éthiques sont les plus

---

<sup>3</sup> FLO : <http://www.fairtrade.net/sites/products/coffee/sales.html>

importantes pour les produits agroalimentaires. Un contexte qui a certainement favorisé la diffusion d'un des points clés du commerce équitable : un consommateur qui paie un prix d'achat équitable ! Sans être une règle ce prix d'achat contenant la prime de développement qui sera versée aux producteurs et les dépenses afférentes à la certification est de 10 à 15% plus cher que le prix d'un produit issu d'une filière conventionnelle. Selon un graphique mondialement connu publié par Max Havelaar le prix d'achat de 250g de café arabica issu du commerce traditionnel est compris entre 1,8 à 3€ pour le commerce équitable la fourchette va de 2,3 à 3,35€

Enfin, les diverses études montrent que la filière labellisée ne cesse de prendre de l'importance. En moins de 3 ans, le chiffre d'affaires de la filière labellisée est passé de 60 à 80% du chiffre d'affaires total du commerce équitable. C'est dire la croissance du référencement des produits équitables dans les grandes distributions. Et la structuration par la demande de la filière du café équitable se trouve accentuée par la logique de ces dernières. Ferreira (2005) atteste que c'est grâce à la mobilisation des consommateurs, en demandant plus de produits équitables que les magasins acceptent de mettre en rayon une telle gamme de produits. Pour le café, cette mobilisation a été payante ! En France, tous les hypermarchés et la très grande majorité des supermarchés proposent au moins un produit du commerce équitable : le café ! Les hypermarchés quant à eux proposent 3 à 6 produits dont le café.

Il est évident que l'offre – ne serait-ce que par l'innovation – a son rôle à jouer dans la structuration de cette filière. Mais la particularité du commerce équitable consistant à offrir au consommateur la possibilité d'améliorer le niveau de vie des producteurs à travers une approche durable tenant compte du marché (Commission européenne, 1999), fait de l'acte du consommateur un pilier de toute la démarche.

## **2. Contribution à l'analyse économique de la consommation de café équitable**

Selon le vocabulaire des militants du commerce équitable, en achetant autrement, (comprendre par cela, en achetant un produit issu du système du commerce équitable), le consommateur devient responsable et il est un consom'acteur, un mot qui est très répandu dans les publications

sur le commerce équitable. Selon Max Havelaar France<sup>4</sup> : « *Devenir un consommateur responsable, c'est ne pas simplement acheter en fonction du prix ou des caractéristiques propres du produit mais aussi en intégrant des critères humains et environnementaux* ». La nouveauté est certainement cette intégration des critères humains et environnementaux dans l'achat.

La théorie microéconomique stipule que les préférences sont exogènes et toutes choses égales par ailleurs, seules les variables telles que le prix et le revenu sont prises en compte pour expliquer les variations du comportement de l'individu dans le temps ou les différences de comportement entre individus. C'est ainsi que *ceteris paribus* et en étant un agent rationnel, c'est à dire, cherchant à maximiser sa satisfaction sous contrainte du prix du bien et de son revenu, la demande du consommateur pour le bien en question est, en général, une fonction décroissante du prix.

Mais qu'en est-il quand d'autres variables tels des critères humains et environnementaux évoqués plus haut, non mesurables et plutôt subjectives entrent en jeu ? Comment rendre compte de la volonté du consommateur du Nord d'acheter plus cher un produit qu'il pourrait, sans peine, avoir à moindre prix et à caractéristiques égales (en émettant l'hypothèse que cette caractéristique est par exemple, l'espèce arabica, ou encore la provenance).

- Apports de Becker (in Perruchet, 2002)

Les premières pistes de réflexion et de réponses sont visibles dans les travaux des économistes artisans de la nouvelle théorie du consommateur. De son article co-écrit avec Stigler en 1977<sup>5</sup> à celui de 1996 : « Accounting for tastes », Becker essaiera d'endogénéiser les changements de préférences du consommateur. Dans ce dernier essai, il consacrera un chapitre aux « preferences and values » (préférences et valeurs) où il soulignera que les préférences, tout du moins dans les pays riches, ont peu à voir avec des besoins biologiquement déterminés. Selon Becker, elles dépendent plutôt de façon majeure des expériences passées et des forces sociales. L'auteur a alors retenu l'hypothèse selon laquelle les individus agissent toujours de manière à maximiser leur

---

<sup>4</sup> Site officiel visité le 19 janvier 2004

<sup>5</sup> pour mémoire : « De Gustibus Non Est Disputandum »

utilité, tout en étendant la définition des préférences individuelles pour y inclure les habitudes, les accoutumances personnelles, la pression des pairs, l'influence des parents, la publicité et d'autres sentiments négligés (Becker, 1996). Finalement la stabilité ou non des goûts, bien qu'elle ait été indissociable de l'hypothèse de maximisation de l'utilité ne représentait plus pour lui un enjeu final. D'ailleurs, selon Lepage (1978), dès 1977, Becker et Stigler ont déjà écrit que le développement des phénomènes de mode ne viendrait pas d'une modification dans les goûts des consommateurs au profit d'une sur-consommation artificielle qui leur serait dictée par l'évolution sociologique de la société de consommation, manipulée au profit de ceux qui auraient intérêt à susciter sans cesse la création de nouveaux besoins, mais serait bien la conséquence de ce que l'accroissement des ressources globales de chacun permet aujourd'hui à un nombre croissant de personnes, du moins dans les pays développées, de satisfaire un besoin qui jusqu'à présent était trop coûteux pour eux.

En s'appuyant sur ce qui vient d'être dit et la preuve qu'ont apporté ces mêmes auteurs (1977) sur la *supériorité de l'hypothèse selon laquelle les goûts sont stables et plus ou moins identiques d'une personne à l'autre*, peut-on ainsi avancer que le désir de considérer des critères humains et environnementaux pendant leur achat est finalement présent chez tous les individus, mais que c'est seulement, la contrainte imposée par l'emploi des ressources qui doit d'abord être utilisée à satisfaire les besoins fondamentaux qui inhibe ce désir ? Que dès lors que le revenu augmente, dès lors que les besoins biologiques déterminés sont comblés, le consommateur « riche » achètera plus cher un bien, eu égard de son producteur ou de l'environnement.

Compte tenu de l'extension de la définition de ses préférences individuelles, Becker a proposé une fonction d'utilité où la fonction d'utilité traditionnelle devient une sous-fonction elle s'écrit :

$$u = u(x, y, P, S)$$

où  $x$  et  $y$  restent les biens,

$P$  représente ce qu'il appelle, le capital personnel qui inclut les consommations passées significatives et autres expériences personnelles ayant une influence sur les utilités courante et future, et  $S$  représente, à son tour, le capital social, incorporant l'influence des actions passées des pairs et des autres personnes intégrées au réseau social de l'individu. Et la globalisation a fait que

même des producteurs d'un autre continent peuvent dorénavant faire partie du réseau du consommateur. En tout cas, les fondateurs du commerce équitable ont fait du lien entre consommateur du Nord et producteur du Sud un objectif plus important que la vente de produit lui-même (Gross, 2005).

- Apports de Sen

Hirschman (1995) a précisé que : « une distinction fructueuse a été faite par Sen et d'autres, entre les préférences de premier ordre et celles de second ordre ou entre les préférences et les métapréférences. Et les sciences économiques ont traditionnellement travaillé avec les préférences de premier ordre, qui sont révélés par les agents quand ils achètent les biens et services. Les processus psychologique et culturel qui sont derrière les choix réellement observés ont été considérés comme du ressort des psychologues, sociologues et anthropologues ». Ce qui revient pour cet auteur à une possibilité de prendre du recul par rapport à ses préférences, de les juger. Selon Perruchet (2002), il existe de ce fait un lien étroit entre les changements de préférences et le concept de métapréférences, et à partir du moment où celles-ci imposent des changements de préférences, alors elles acquièrent un intérêt analytique. Mais il est important de bien distinguer à l'avance deux (2) sortes de changement de préférences : les changements délibérés et difficiles, précédés de la formation antérieure d'une métapréférence et les changements spontanés et irréfléchis. Nous nous intéresserons au premier cas. Les considérations sociales et environnementales y sont alors des composantes d'une métapréférence.

Selon le même auteur, une structure comprenant différents classements de préférences et de métapréférences éventuellement conflictuelles gouvernant le choix entre ces classements semble nécessaire pour analyser correctement un certain nombre de phénomène, surtout ceux liés à la réflexion éthique des individus. Tout en acceptant que l'éthique n'est pas toujours présente dans un certain nombre de nos choix, Perruchet (2002), émet l'hypothèse qu'il n'était pas absurde de

considérer que la réflexion éthique joue un rôle dans nos vies et contribue à modeler nos préférences.

- Quelle éthique ?

Nous nous sommes alors proposée de déterminer analytiquement l'éthique qui correspondrait à l'innovation qu'est le commerce équitable et au changement de comportement des consommateurs.

Le commerce équitable met en relation un producteur du Sud – pauvre et prédisposé à être exploité – et un consommateur du Nord qui a un pouvoir d'achat élevé, et qui se trouve être appelé aujourd'hui à regarder, à considérer le producteur à travers le produit équitable. Ce qui nous rappelle facilement une relation éthique à la Levinas : « ...c'est dans ce face à face avec le visage de l'autre qu'advient la relation éthique. Une relation avec un autrui qui n'est pas un alter ego (autre moi-même) mais un soi différent de moi ». Mais une autre pensée de Levinas précise que cette éthique n'était pas ancrée dans la nature de l'homme (Paillé et al., 1999). Dans le cadre du commerce équitable, cela représenterait la justification théorique de l'effort de sensibilisation effectuée par les Organisations du Commerce Equitable à travers ses bénévoles et ses manifestations.

Mais si l'éthique n'est pas un sentiment ancré, la notion de responsabilité, depuis Kant a été associée à la définition de l'être humain libre. Et la notion qui est la plus connue est la responsabilité rétroactive. Une responsabilité que nous devons assumer relativement à nos actes passés et aux conséquences qu'ils ont entraînées. Mais dans cette figure, si l'être humain n'agit pas, il n'a pas de responsabilité (Métayer, 1997). En 1979, Hans Jonas écrira sur la morale de la responsabilité<sup>6</sup>, où la responsabilité n'est pas consécutive à un acte passé, mais est plutôt à la source de l'acte. Elle commande un acte à accomplir. Son travail a distingué la responsabilité attachée à nos actes passés, qu'il appelle responsabilité rétroactive, de la responsabilité à l'égard de ce qui est à faire et qui dépend de nous, qu'il nomme la responsabilité prospective. Ce qui fonde cette responsabilité est qu'un être se trouve dans notre sphère d'influence et que son sort

---

<sup>6</sup> Principe de la responsabilité, 1979

dépend directement de nous. Soit parce qu'il a besoin de nous, soit qu'il est menacé par nos actions. C'est la vulnérabilité et la fragilité de cet être qui engage notre responsabilité (Métayer, 1997).

En examinant le concept du commerce équitable, on peut constater que les éléments nécessaires pour que soit invoqué l'éthique de la responsabilité sont réunis. Pour reprendre les mots de Métayer, nous pouvons avancer que c'est la vulnérabilité et la fragilité du producteur du Sud qui engage la responsabilité du consommateur du Nord, qui peut influencer sur ses conditions de vie à travers sa façon de consommer. La responsabilité prospective suppose que le consommateur ait un pouvoir d'action, et c'est exactement le statut que lui accorde le commerce équitable. Cette exploration est loin d'être définitive, Ballet (2005) évoque par exemple l'éthique de la sollicitude.

Enfin, la mobilisation de la théorie de la rente qu'on peut associer à cette éthique complète les précédentes analyses et s'avère intéressante dès lors qu'on émet l'hypothèse de la multifonctionnalité de la production du café équitable. Pour Requier-Desjardins, « si la rémunération de la multifonctionnalité passe par la reconnaissance de la qualité par les consommateurs, les consommateurs des pays développés, ou même les consommateurs aisés des pays du sud, peuvent être amenés à payer la multifonctionnalité par la rente de qualité, pour peu qu'il existe des « signes de qualité » reconnus de la production agroalimentaire du sud et des dispositions préférentielles concernant le commerce de ces produits » (Requier-Desjardins, 2002). Carimentrand (2004) avance alors que la différence entre les prix payés aux producteurs par les opérateurs des filières conventionnelles et ceux payés par les opérateurs de la filière du commerce équitable constitue une rente de qualité éthique.

La portée de la possibilité de décrire et d'expliquer le comportement du consommateur de produit équitable peut faire l'objet d'une toute autre communication. Mais pour ce qui est en relation avec la problématique de cet article, concluons simplement ce chapitre par une affirmation optimiste qui mérite sans aucun doute une suite, encore, laborieuse : « la possibilité de rendre compte du changement de comportement des consommateurs du Nord avec les théories économiques suppose la rationalité de l'acte ». Une rationalité qui reste à définir et à conceptualiser.



### **3. Durabilité et débats autour du prix équitable**

L'importance du rôle joué par le consommateur et la rationalité présumée de son acte nous permettent d'avancer et de mener une réflexion théorique sur la pérennité de l'achat de produit équitable dont dépend la réalisation de l'objectif de la démarche : la durabilité du développement des producteurs du Sud.

- Pérennité de l'achat équitable au Nord

Les différentes communications émanant des organisations du commerce équitable démontrent l'effort déployé pour assurer les consommateurs de la qualité du produit équitable. Si le premier achat résulte d'un processus de délibération, son renouvellement est fortement conditionné par la qualité. En tant que produit agroalimentaire, la durabilité de l'achat du café équitable reste donc fonction de sa qualité autre que la qualité éthique. Bach et alii (2006) précisent par ailleurs qu'au départ les normes de qualité avaient peu d'importance. Les échanges étaient surtout basés sur des relations de solidarité entre consommateurs du Nord et petits producteurs du Sud. Mais l'extension des marchés à des couches plus larges de consommateurs qui ne sont pas nécessairement de militants a eu un impact sur l'exigence de qualité.

La sensibilisation sur le développement durable peut également jouer un rôle dans cette pérennité. En posant l'hypothèse que le produit équitable possède une caractéristique éthique liée au respect des critères du commerce équitable, Poncelet avance que il peut être considéré comme un bien public. Par exemple, le respect de l'environnement induit par la démarche ne profite pas uniquement au producteur du Sud mais également au consommateur du Nord impliqués ou non impliqués dans la filière.

La cible du commerce équitable est le producteur marginalisé du Sud. Cinq décennies de commerce équitable ont eu un impact sur ses conditions de vie et de travail (voir paragraphe suivant), mais on peut également supposer qu'elles n'ont pas laissé les consommateurs du Nord indemnes. En se basant sur la théorie des capacités (Sen, 1987 ; Nussbaum, 2000), nous émettons

l'hypothèse que en participant au commerce équitable, le consommateur du Nord décide de transformer l'utilisation de ses ressources financières (le revenu) en une capacité à consommer en se basant sur des valeurs éthiques. De ce fait, il a élargi ses possibilités de capacités en y ajoutant par exemple la capacité d'affiliation et trouve ainsi son bien-être global amélioré (Randrianasolo, 2006).

- Durabilité du développement au Sud

La littérature regorge d'informations sur les impacts du commerce équitable. Nous avons consacré ces derniers mois à mener une contribution à leur analyse économique. Nous présentons ici quelques-uns de nos résultats qui ont un rapport avec le développement économiquement et socialement durable.

En 2005, les institutions internationales, pour ne citer que la Banque Mondiale et les Nations Unies, se sont penchées sur la question de l'inégalité au sein et à travers les nations. Les cycles dynamiques de désavantages (PNUD, 2005) créés par l'interaction de diverses inégalités condamnent tout espoir de développement durable dans les régions productrices de café tels l'Amérique Latine et l'Afrique Subsaharienne où le coefficient de Gini est élevé. En 2002, la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement a stipulé qu'un des meilleurs moyens de combattre les inégalités est de faire appel à des financements publics ou privés. Nous avons démontré à travers la mobilisation d'une théorie sur la redistribution privée que les consommateurs du Nord et les organisations à but non lucratif tels les OCE ont déjà répondu à cet appel. Nous avons surtout exhibé que la contrainte de non distribution des profits les administrateurs et les gestionnaires des OCE a permis non seulement de résoudre partiellement le problème d'asymétrie d'informations mais également une redistribution d'actifs de la part des consommateurs du Nord vers les producteurs de café du Sud. Devant les problèmes de pauvreté, d'inégalité, le défi de l'économiste a été de trouver et de mettre en place une redistribution qui ne porte pas préjudice sur la croissance et les incitations des riches. Dans ce modèle de redistribution privée conceptualisée au sein du commerce équitable, ce problème de fonds ne se pose pas car l'acte des consommateurs n'est pas le fruit d'une taxation, il est le fruit d'une décision de transformer la liberté de consommer en un acte responsable et volontaire.

Cependant, l'analyse des impacts de l'acte du consommateur du Nord sur le développement durable ne pouvait se poursuivre sans qu'elle ne tienne compte du bouleversement des politiques de prix de vente des produits équitables, suite à la labellisation et au référencement des produits dans les grandes distributions. Le commerce équitable ramène à la grande interrogation économique du juste prix, le prix (de production) équitable signifiant un prix minimum garanti. Négocié, il doit pouvoir couvrir les coûts de production, incluant les coûts environnementaux et sociaux. En conséquence et généralement, ce faisant, le prix de vente d'un produit équitable est plus élevé que celui d'un produit conventionnel équivalent. Et le débat à ce sujet n'a pas cessé de s'accroître depuis la fin des années 90. Certaines organisations de commerce équitable considèrent que le prix élevé des produits équitables peut limiter l'expansion du marché en écartant notamment les consommateurs à faible revenu. En outre, les consommateurs d'une manière générale pourraient être tentés, en période de crise, de se reporter sur les offres à meilleur marché de la concurrence (Tadros, 2002). Un autre point de vue consiste, cependant, à évoquer la nécessité d'un prix plus élevé pour les produits équitables, cela dans le but de transformer l'acte d'achat en acte citoyen. Sans cette condition, le consommateur ne peut prendre pleinement conscience du fait que des conditions décentes de travail et la préservation de l'environnement ont un coût.

Dans la pratique, la croissance de l'échange des produits issus du commerce équitable ; qui est passé de quelques centaines de Kg à une vingtaine de milliers de Tonnes pour ne citer que le cas du café en provenance des PMA ; théoriquement permet une économie d'échelle. En clair, il est maintenant possible que les petits producteurs continuent à toucher la même prime en valeur, et les organisations les mêmes financements sans que le consommateur paie un surplus. Selon Randrianasolo Harivony (2005), la grande distribution applique cette politique. Elle demande à leurs fournisseurs de produits équitables de baisser leurs marges suite à l'augmentation du volume d'échange, pour des charges fixes écrasées. Une pratique que conteste un des pionniers du commerce équitable en France. En effet, lors de son assemblée générale en 2005, la fédération des Artisans du Monde a voté à plus de 80% le refus de référencer les produits équitables dans des établissements appliquant de telles politiques et rappelle que le commerce équitable était supposé combattre ce système.

## **Conclusion**

Confiné à ses débuts dans des petits magasins spécialisés, le commerce équitable a fait du chemin et son succès est aujourd'hui croissant (Bach et alii, 2006). Nous avons démontré que le rôle du consommateur dans ce succès est primordial. Tout d'abord il a été réceptif au concept, il a supporté la démarche en choisissant, par exemple, un sachet de qui lui revient 10 à 15% fois plus cher, et son acte a constitué une pression payante aux yeux des torréfacteurs et des distributeurs. L'avenir du commerce équitable est entre ses mains !

Ce constat conduit inévitablement à la question de la rationalité de l'acte du consommateur de café équitable. La possibilité de rendre compte du changement de comportement du consommateur avec les théories économiques, la possibilité d'expliquer comment le consommateur intègre des critères autres que le prix et les caractéristiques du produit, tels les critères humains et environnementaux nous offrent l'opportunité d'avancer que cette rationalité existe. Nous avons également démontré que théoriquement l'éthique de la responsabilité prospective correspondait à l'éthique des théoriciens du commerce équitable.

Fort de ces résultats, et en attendant de mener à son terme les travaux sur la définition de la rationalité, nous avons alors posé la question la question de la pérennité de l'acte du consommateur du Nord dont dépend la durabilité du développement des producteurs du Sud.

Dans la dernière partie de cette communication, nous avons démontré qu'après plus de 5 décennies de pratique, le consommateur est également un gagnant dans la démarche du commerce équitable. Il trouve l'ensemble de ses capacités (capabilities) élargi. Mais la pérennité de son acte est maintenant, plus que jamais, fonction de la qualité du produit équitable. Les communications et les sensibilisations autour du développement durable peuvent également jouer un rôle en considérant le produit équitable comme un bien public.

Pour ce qui est des impacts de l'acte du consommateur sur le développement durable des producteurs du Sud, faisant suite aux réflexions menées de par le monde sur la pauvreté et l'inégalité, nous proposons de considérer le commerce équitable comme un cadre où s'opère une

redistribution privée. Nous avons démontré que le fait que les OCE soient des organisations à but non lucratif rend possible le transfert d'argent venant du riche – le consommateur du Nord – au bénéfice du pauvre – le producteur du Sud – et sans passer par la taxation donc, à priori, point néfaste ni pour la croissance ni pour les incitations. On peut supposer qu'une telle considération pourrait améliorer le positionnement du commerce équitable sur l'échiquier du développement.

Enfin, notre recherche a également considéré les débats autour du prix équitable. Si les avocats des deux positions extrêmes vis-à-vis de la participation des grandes distributions défendent leurs idées respectives, l'absence d'homogénéité dans la pratique du prix de vente équitable accompagnée de la dilution du commerce équitable dans d'autres formes de commerce apparentées ne sert ni l'intérêt du producteur ni du consommateur. En attendant d'évaluer les éventuelles conséquences, nous avançons, pour notre part que si l'avenir du commerce équitable est entre les mains du consommateur, si le développement durable des producteurs dépend de son achat, alors on peut affirmer que le commerce équitable n'est pas uniquement à la croisée du chemin, il est arrivé à un point où il lui est inévitable de faciliter la tâche d'un des plus grands centres de décision en économie : le consommateur. L'asymétrie d'information constitue un facteur plus que limitant.

## **BIBLIOGRAPHIE**

AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT, (2004), *Poverty, inequality and growth, proceedings of the AFD-EUDN Conference 2003*, Paris, éd. AFD Research department, 357p

BACH A., CHARLIER S. YEPEZ DEL CASTILLO I., (2006) « Commerce équitable... quels changements suite à l'ouverture à de nouveaux marchés ? », *La Gazette du Speed*, n°18, p. 1-3, Université Catholique de Louvain.

BALLET Jérôme, (2005), « L'éthique économique positive, réflexions et Applications ». *Dossier scientifique, Habilitation à diriger des recherches*, Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines.

BANQUE MONDIALE, (2006), *Rapport sur le développement dans le monde. Équité et développement – Abrégé*, Washington, 22p

- BÜRGENMEIER B., (2005), *Economie du développement durable 2ème édition*, Bruxelles, éd. De boeck, coll. Questions d'économie et de gestion, 267p
- CARIMENTRAND Aurélie (2004), « Agriculture biologique, commerce équitable & développement territorial rural : la filière Quinoa », Université de Saint Quentin en Yvelines – C3ED.
- COGNEAU D., (2004), Comments of “The poverty-growth-inequality triangle?” in *Poverty, inequality and growth, proceedings of the AFD-EUDN Conference 2003*, Paris, éd. AFD Research department, 357p
- COHEN D., (2004), Comments of “ The microeconomics of poverty and inequality: the equity-efficiency trade-off revisited” in *Poverty, inequality and growth, proceedings of the AFD-EUDN Conference 2003*, Paris, éd. AFD Research department, 357p
- COUVREUR A., LEHUÉDÉ F., (2002), « Les consommateurs se disent prêts à payer le prix de la qualité » in *Crédoc Consommation et Modes de vie n°157*, Paris
- DE RAVIGNAN A.,(2004), « J’achète donc je pense », *Alternatives Internationales*, Paris, p. 28-31
- GENDRON C., (2004), « Le commerce équitable : un mouvement social économique au cœur d’une autre mondialisation », Publication conjointe de la Chaire de coopération Guy-Bernier et de la Chaire Economie et Humanisme
- GERONIMI V., MATHIEU L., SCHEMBRI P., TARANCO A., (2006), « Poverty traps : instabilities do matter », Oxford, CSAE Conference 2006, St Catherine’s College, UK
- HABBARD P., LAFARGE L. , PEETERS A., VERGRIETTE B., (2002), « Etat des lieux et enjeux du changement d’échelle du commerce équitable. Typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable », Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC.
- HUYBRECHTS B.(2005), « Vers une économie politique du commerce équitable – Analyse intégrée de ses principes, de ses acteurs et de son efficacité », in Annexes « Plan d’appui scientifique à une politique de développement durable (PADDII) – Part I : Sustainable consumption and production patterns – Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives », Liège, Politique Scientifique Fédérale, 11p

- KUREEMUN Nadia, (2004), « Le commerce équitable : Un nouveau mode de développement pour les pays du sud ? », Faculté des études supérieures, Université Laval, 2004.
- LABERGE M., MAUDE G., (2002), « Commerce équitable et mondialisation », Observatoire du Développement, Université du Québec Montréal, 26p
- LAUTERS Guillemette, (2004), Historique du Commerce Equitable, [www.aedev.org](http://www.aedev.org).
- LECOMTE Tristan, (2004), *Le commerce équitable*, Editions Eyrolles – Pratique.
- LECOMTE Tristan, (2003), *Le défi du commerce équitable*, Editions d'organisation, 2003
- LEPAGE Henri, *Demain le capitalisme*, Paris, Le livre de poche, 1978
- LEVRET C., (2003), « Etude sur la mise en place de nouvelles filières en commerce équitable. Proposition d'un système d'organisation au sein de FLO International et de ses membres », France.
- METAYER Michel, (1997), *La philosophie éthique – Enjeux et débats actuels*, Editions du renouveau pédagogique, Québec.
- NUSSBAUM M., (2000), *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- OSORIO N., (2002), “ The global coffee crisis: A threat to sustainable development. London, 21 August 2002. Submission by the International Coffee Organization to the World Summit on Sustainable Development in “Export diversification, market access and competitiveness”, Report by the UNCTAD secretariat, November 2002, 22p
- PAILLE Yvon et al., (1999), *Philosophie éthique et politique*, Editions Etudes Vivantes, collection Philosophie, Québec.
- PAILLET et al., (2003), « Le commerce équitable » – *Fiche du Haut Conseil de la Coopération Internationale* – Primature de la République française.
- PERRUCHET Aurélien, (2002), *Gary Becker et la formation des préférences, une lecture critique*, Paris, Irédu.
- PNUD, (2005), *Rapport mondial sur le développement humain 2005- La coopération internationale à la croisée des chemins : l'aide, le commerce et la sécurité dans un monde marqué par les inégalités*, Paris, éd. Economica, 385p
- PONCELET M. (dir), (2005), « Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADDII) – Part I : Sustainable consumption and production patterns – Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives », Liège, Politique

Scientifique Fédérale, 116p

RANDRIANASOLO H., (2005), *Portée et limite de l'intégration de la théorie de la représentation sociale dans une relation d'échange, cas de la représentation du commerce équitable chez Leclerc*, Mémoire de DEA, Université Paris Dauphine.

REQUIER-DESJARDINS D., (2002), « Multifonctionnalité, territoire et secteur agro-alimentaire : une approche par les systèmes agro-alimentaires localisés », *Cahiers du C3ED n°02-01*, Paris.

ROOZEN N., VAN DER HOFF F., (2002), *L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, Lattès.

SEN A., (1987), *Commodities and Capabilities*, Oxford India Paperbacks, Oxford University Press, Oxford.

TADROS C., (2002), *Commerce équitable, démocratie et solidarité : Equal exchange une cooépérative exceptionnelle au Nord*.

NUSSBAUM M., (2000), *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.