Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand 1
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion
École Doctorale des Sciences Économiques, Juridiques et de Gestion
Centre d'Études et de Recherches sur le Développement International (CERDI)

# Le commerce équitable : un outil de développement ?

Thèse Nouveau Régime
Présentée et soutenue publiquement le 6 Septembre 2010
Pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences Économiques

Par

**Gaëlle BALINEAU**

Sous la direction de
Mme Catherine ARAUJO-BONJEAN et
M. le Professeur Philippe DULBECCO

**Membres du Jury :**

| | | |
|---|---|---|
| Mme Jenny C. AKER | Rapporteur | Assistant Professor, Tufts University |
| M. Michel RAINELLI | Rapporteur | Professeur à l'Université de Nice Sophia-Antipolis |
| M. Patrick PLANE | Président | Professeur à l'Université d'Auvergne |
| Mme Akiko SUWA-EISENMANN | Suffragant | Directrice de Recherche (INRA) |
| Mme Catherine ARAUJO-BONJEAN | Directeur | Chargée de Recherche au CNRS (CERDI) |
| M. Philippe DULBECCO | Directeur | Professeur à l'Université d'Auvergne |

L'Université d'Auvergne n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

*À mes parents, Catherine et Alain*

*À ma sœur, Marlène*

# *Remerciements*

Je tiens tout d'abord à remercier mes directeurs de thèse, Philippe Dulbecco et Catherine Araujo-Bonjean, pour m'avoir offert autant de liberté que de confiance. Je suis reconnaissante envers Philippe Dulbecco pour m'avoir accordé une grande confiance dès le Master Recherche, ce qui s'est révélé déterminant. Au cours des années de thèse qui ont suivi, la présence et la disponibilité de Catherine Araujo-Bonjean ont été essentielles. Ses encouragements permanents et sa grande écoute m'ont permis de mener ce travail à son terme.

Je souhaite ensuite remercier très sincèrement l'ensemble des membres du jury, et notamment Mme Jenny C. Aker et M. Michel Rainelli pour avoir accepté de rapporter ma thèse. Je remercie également Mme Akiko Suwa-Eisenmann d'avoir accepté d'en être le suffragant. Je suis ravie que M. Patrick Plane préside mon jury.

Au cours de mes années de recherche, j'ai eu la chance de bénéficier de conditions de travail exceptionnelles au CERDI. La disponibilité et la gentillesse de Martine, Jacquo, Michelle, Vincent, Annie, Brigitte, Odette, Bruno et Solange ont rendu ces années de thèse très agréables. Par ailleurs, ce fut un plaisir d'apprendre à gérer un projet d'enquête aux côtés de Patrick Doger.

Durant ces cinq dernières années, j'ai eu le plaisir de travailler avec de nombreuses personnes. Je souhaite avoir un mot pour chacune d'entre elles, en espérant n'en oublier aucune…

Ma profonde gratitude va à Ivan Dufeu. Ses conseils et nos stimulantes discussions ont permis d'approfondir les concepts développés dans le chapitre 4, dont une partie a fait l'objet d'une publication commune dans le *Journal of Business Ethics*. Par ailleurs, sa relecture détaillée de l'intégralité des chapitres a permis d'améliorer considérablement le manuscrit.

Je tiens également à remercier les personnes qui ont participé à la réalisation du projet qui me tenait le plus à cœur : l'enquête au Mali. Je remercie tout particulièrement François Giraudy, Delphine Babin-Pelliard et Pascal Babin, pour m'avoir accordé leur confiance et leur appui qui ont été déterminants pour le bon déroulement de l'enquête. J'ai beaucoup appris à leurs côtés.

Je remercie « mes » enquêteurs pour s'être autant impliqués : Mohamed Dicko, Bréhima Daou, Boubou Sidibé, Adama Camara, Yaya Koné et Bréhima Koné.

Je suis profondément reconnaissante envers Ousmane Amion Guindo (alors Président Directeur Général de la CMDT), pour son accueil, ainsi qu'envers l'ensemble du personnel de la CMDT à Bamako : Sékou Amadou Thiero, Bina Tangara, Cheick Konaté, François Locquet… Je remercie également tous ceux de la région de Kita : Youssouf Sidibé, Mohamed Maiga, Fodé Dembélé, Mohamed Diara, Samba Konaté… Parler du coton, du Mali et de l'Afrique avec eux fut riche d'enseignements.

Enfin, l'enquête n'aurait pas pu avoir lieu sans le soutien financier du Ministère des Affaires Étrangères et Européennes et du Conseil Régional d'Auvergne. À ce titre, je remercie tout particulièrement Gilles Béville et Jean-Claude Mairal.

À propos du chapitre 3, je suis reconnaissante envers la société TNS-Worldpanel de m'avoir communiqué leurs données. Je tiens par ailleurs à remercier Sébastien Lecocq pour ses précieux conseils.

Les mots vont probablement être plus difficiles à trouver maintenant puisque je tiens à remercier ceux qui ont vécu une partie de la thèse avec moi… voire l'intégralité… voire plus !

*Au début de la thèse…*

Philippe De Vreyer et Flore Gubert m'ont accompagnée dans les moments où il a fallu faire des choix, parfois délicats… Je les en remercie très sincèrement.

J'ai partagé des moments intenses avec Clémence, Claire et Thomas, que je remercie pour leur soutien.

*Dans le vif du sujet…*

Le soutien de Sandy, Rohen, Yohana et Joël a été et est toujours aussi précieux, tout comme l'humour de Victor et Laurent.

J'ai pu compter sur Laure et Fabien. Je ne peux pas me passer de l'optimisme contagieux de l'une… et de la réjouissante impertinence de l'autre !

J'ai un très bon souvenir des mes cohabitations avec Jules, Abdoul, Yacouba et Xiao Xian. Lors de la dernière année, j'ai eu le grand plaisir de partager mes journées avec Fouss, qui m'a beaucoup soutenue dans les derniers moments.

*Vers la fin…*

La joie de vivre de Catherine, Claire, Émilie et Hélène ont fait souffler un vent de fraîcheur sur la fin de ma thèse !

*Depuis toujours…*

Je peux compter sur mes amis « d'enfance », ceux qui ne m'appellent pas « Gaëlle » et qui entendent parler des inégalités Nord/Sud depuis tant d'années… je ne sais pas comment vous remercier car ce n'est pas seulement un soutien que vous m'apportez, c'est mieux que cela : une profonde connaissance de qui je suis, et de ce qu'il me faut pour être heureuse.

C'est maintenant que les mots vont me manquer, pour remercier mon père, ma mère, et ma sœur Marlène. Je vais me donc me limiter à l'essentiel, et garder le reste pour nous : je vous remercie profondément pour votre soutien inestimable, votre présence de chaque instant, et votre amour inconditionnel durant toutes ces années. Vous êtes constamment dans mon cœur.

*Et pour…*

François, nous avons déjà tourné beaucoup de pages ensembles. En voici presque 400 autres… je te promets que la prochaine fois qu'un projet prendra autant de place dans notre vie, il ne sera pas fait d'encre et de papier…

# Sommaire

Table des matières ..... iv
Liste des tableaux ..... x
Liste des figures ..... xii
Liste des encadrés ..... xiv
Liste des principaux sigles utilisés ..... xv

**INTRODUCTION GÉNÉRALE** ..... 1

**CHAPITRE 1** – Qu'est-ce que le commerce équitable ? ..... 11

**CHAPITRE 2** – Quel est l'impact du commerce équitable au Sud? Évaluation de l'impact du coton équitable au Mali ..... 56

**CHAPITRE 3** – Qui sont les consommateurs de produits équitables ? ..... 178

**CHAPITRE 4** – Portée et limites des mesures de régulation du commerce équitable en France : analyse à partir de la nature des biens équitables ..... 256

**CONCLUSION GÉNÉRALE** ..... 332

**BIBLIOGRAPHIE** ..... 336

# Table des matières

Table des matières ..... iv
Liste des tableaux ..... x
Liste des figures ..... xii
Liste des encadrés ..... xiv
Liste des principaux sigles utilisés ..... xv
**INTRODUCTION GÉNÉRALE ..... 1**
**CHAPITRE 1 – Qu'est-ce que le commerce équitable? ..... 11**
**Introduction ..... 12**
**1. Histoire du commerce équitable ..... 13**
1.1. Le commerce « solidaire », religieux et humanitaire de l'après-Seconde Guerre Mondiale ..... 13
1.2. Les années 1960-1970 : la structuration d'un discours politique ..... 14
1.2.1. Prémisses et développement du « mouvement » équitable ..... 14
1.2.2. Les fondements des revendications : tiers-mondisme et échange inégal ..... 16
1.2.3. « L'apogée » du mouvement équitable ..... 17
1.3. Le développement des magasins du monde et des réseaux alternatifs (les années 1970-1980) ..... 18
1.3.1. Les organisations de commerce alternatif (ATO) : rôles et exemples ..... 18
1.3.2. Structuration et stagnation du mouvement alternatif ..... 19
1.4. 1988 : l'arrivée d'un discours réformateur et du label Max Havelaar ..... 21
1.4.1. L'histoire du label ..... 21
1.4.2. Le succès du label ..... 22
1.4.3. L'objectif du commerce équitable contemporain ..... 23
1.5. Conclusion ..... 24
**2. Le commerce équitable aujourd'hui ..... 26**
2.1. Définitions et principes d'action ..... 26
2.2. Filière intégrée et filière certifiée ..... 29
2.2.1. Les acteurs « spécialisés » : l'exemple des membres de WFTO ..... 30
2.2.2. Les acteurs « certifiés » : l'exemple du système FLO ..... 36
2.2.3. Des filières non cloisonnées ..... 51
**Conclusion ..... 52**
**ANNEXES ..... 54**

**CHAPITRE 2 – Quel est l'impact du commerce équitable au Sud? Évaluation de l'impact du coton équitable au Mali** ..... **56**
**Introduction** ..... **57**
**1. Revue de la littérature et enseignements** ..... **58**
1.1. Un consensus : le commerce équitable améliore les conditions de vie des producteurs bénéficiaires ..... 58
1.1.1. Des prix d'achat plus élevés et plus stables que dans le secteur conventionnel ..... 58
1.1.2. Augmentation et stabilisation des revenus des producteurs ..... 59
1.1.3. De meilleures conditions de vie ..... 60
1.2. La capacité du commerce équitable à renforcer les compétences des producteurs et de leurs organisations : des résultats fragiles ..... 61
1.3. Les impacts sociaux et environnementaux du commerce équitable : des thèmes peu étudiés . 62
1.3.1. Impacts sur le statut des femmes ..... 62
1.3.2. Effets sur la gouvernance ..... 63
1.3.3. Conséquences sur la gestion des ressources naturelles ..... 63
1.4. La question controversée des externalités ..... 64
1.5. Bilan et perspectives ..... 67
1.5.1. Une analyse coûts-bénéfices peu favorable au commerce équitable ..... 67
1.5.2. Perspectives : comment augmenter les bénéfices du commerce équitable ? ..... 68
**2. Contexte du projet de commerce équitable de coton au Mali : de « l'âge d'or » au « paradoxe de Sikasso »** ..... **70**
2.1. « L'âge d'or », ou les succès d'un modèle de production verticalement intégré ..... 70
2.1.1. Le fonctionnement de la filière coton au Mali ..... 70
2.1.2. Les avantages et les succès du système intégré ..... 74
2.2. Des difficultés structurelles temporairement masquées par la dévaluation du Franc CFA en 1994 ..... 75
2.2.1. Les coûts et inefficiences du modèle de production verticalement intégré ..... 75
2.2.2. La dégradation des conditions internationales ..... 76
2.3. Les années 2000 : le coton malien dans l'impasse ? ..... 83
**3. Objectifs et enjeux du projet « coton équitable » au Mali : améliorer le revenu de quelques producteurs à court terme, et le sort de tous à plus long terme** ..... **84**
3.1. Du coton équitable au Mali : un projet justifié ? ..... 84
3.2. La professionnalisation des OP et la promotion du coton africain : deux objectifs destinés à faire du commerce équitable un levier de développement national ..... 86
3.2.1. Renforcement des OP et structuration de la filière ..... 86
3.2.2. Amélioration et promotion de la qualité du coton malien ..... 88
3.3. Mise en œuvre et fonctionnement du projet ..... 95
3.3.1. Les étapes du projet pilote ..... 95
3.3.2. Le fonctionnement du commerce équitable ..... 98

**4. Étude de l'impact du coton équitable au Mali : objectifs et techniques d'évaluation ..... 101**
4.1. Objectifs de l'étude ..... 101
4.2. Méthodologie : analyse contrefactuelle ..... 102
4.2.1. Définition et techniques de l'analyse contrefactuelle ..... 102
4.2.2. Application pour l'étude de l'impact du commerce équitable au Mali ..... 107
**5. Résultats (1) – Gestion, gouvernance et transparence : les standards du commerce équitable font-ils la différence ? ..... 114**
5.1. Une plus grande utilisation des outils de gestion ..... 114
5.2. Une participation plus active et plus démocratique ..... 116
5.3. Une amélioration sensible de la transparence ..... 120
5.3.1. Connaissance de l'OP par les producteurs ..... 120
5.3.2. Connaissance du commerce équitable par les producteurs équitables ..... 121
5.4. Bilan des effets du commerce équitable au niveau de l'OP ..... 123
5.5. L'ensemble de la filière : les effets déstabilisateurs du commerce équitable ..... 125
5.5.1. Une charge de travail supplémentaire pour tous les acteurs de la filière ..... 125
5.5.2. Des délais de paiement qui s'allongent et mettent en danger l'ensemble de la filière ..... 125
5.6. Conclusion ..... 129
**6. Résultats (2) – L'impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien : effet direct et effets de diffusion. ..... 130**
6.1. Objectif ..... 130
6.2. Stratégie d'identification ..... 131
6.3. Test de l'hypothèse du « *parallel trend* » ..... 134
6.4. Premiers résultats ..... 139
6.5. Résultats en tenant compte d'un effet de type « Ashenfelter » ..... 142
6.5.1. Description de l'*Ashenfelter's dip effect* ..... 142
6.5.2. La qualité est-elle un critère de sélection ? ..... 143
6.5.3. Existe-t-il un phénomène de retour à la moyenne ? ..... 147
6.5.4. Estimation de l'impact du commerce équitable en tenant compte d'un possible *Ashenfelter's dip* inversé ..... 150
6.6. Bilan, interprétation et implications des résultats ..... 155
6.6.1. Bilan ..... 155
6.6.2. Interprétation des résultats ..... 157
6.6.3. Implications des résultats pour les filières équitables et les filières cotonnières ..... 158
**Conclusion ..... 159**
**ANNEXES ..... 161**

**CHAPITRE 3 - Qui sont les consommateurs de produits équitables? ..... 178**
**Introduction ..... 179**
**1. Revue de la littérature sur les déterminants de la consommation équitable ..... 180**
1.1. Caractérisation des consommateurs équitables à partir des consentements à payer déclarés ..... 180
1.1.1. Résultats ..... 180
1.1.2. Limites ..... 184
1.2. Caractérisation des consommateurs équitables à partir des consentements à payer révélés 185
1.2.1. Résultats ..... 185
1.2.2. Limites ..... 187
**2. Les données utilisées dans ce chapitre ..... 188**
2.1. Source des données ..... 188
2.2. Description des données ..... 188
2.2.1. Les biens concernés : les produits équitables et non équitables de la gamme Max Havelaar ..... 188
2.2.2. Les variables sociodémographiques disponibles ..... 189
2.2.3. Dimensions et structure de la base de données ..... 190
2.3. Statistiques descriptives ..... 194
2.3.1. Représentativité de l'échantillon ..... 194
2.3.2. Variables d'attitudes ..... 198
2.3.3. Comportements d'achat ..... 200
**3. Spécification du modèle ..... 206**
3.1. Une spécification de type Working-Leser ..... 206
3.2. Les hypothèses sur les étapes de budgétisation ..... 209
3.2.1. L'hypothèse de séparabilité ..... 209
3.2.2. Les étapes de budgétisation dans le cas de la consommation équitable ..... 210
**4. Estimation du modèle ..... 217**
4.1. Système d'équations (I) ..... 217
4.1.1. Les conséquences de la contrainte d'additivité ..... 217
4.1.2. La prise en compte de l'endogénéité de la dépense totale ..... 217
4.1.3. La question de l'hétérogénéité individuelle inobservée ..... 218
4.1.4. La question des dépenses nulles ..... 219
4.2. Système d'équations (II) ..... 220
**5. Résultats ..... 221**
5.1. Système d'équations (I) : les déterminants de la consommation équitable ..... 221
5.1.1. La part budgétaire consacrée aux produits équitables croît avec le budget ..... 221
5.1.2. Introduction des variables sociodémographiques : les corrélations habituelles sont confirmées ..... 225
5.1.3. Introduction des variables d'attitudes : des résultats cohérents ..... 230
5.1.4. Les élasticités budgétaires : les biens équitables sont des « biens de luxe » ..... 232

5.1.5. Tests de robustesse ..... 233
5.1.6. Résumé : le profil « biocitoyen » des consommateurs équitables ..... 234
5.2. Système d'équations (II) : la répartition du budget équitable ..... 236
5.2.1. Spécification du modèle ..... 236
5.2.2. Estimation des systèmes d'équations de demande censurées ..... 236
5.2.3. Résultats ..... 239
**Conclusion ..... 244**
**ANNEXES ..... 245**

**CHAPITRE 4 – Portée et limites des mesures de régulation du commerce équitable en France: analyse à partir de la nature des biens équitables ..... 256**

**Sous-chapitre 4.1. La nature des biens équitables ..... 258**
**Introduction ..... 258**
**1. La classification des biens équitables dans la littérature ..... 259**
1.1. La « qualité équitable » : définition ..... 259
1.2. Les biens équitables en tant que biens de confiance « au sens large » ..... 261
1.3. Conséquences ..... 263
**2. Le lien entre les biens de confiance et les biens équitables : une nouvelle proposition ..... 265**
2.1. Le concept de biens de confiance selon Darby et Karni ..... 265
2.1.1. L'apport de Darby et Karni : l'incertitude à propos de la capacité des biens à satisfaire les besoins ..... 265
2.1.2. De la nécessité de distinguer les deux types d'incertitudes / asymétries ..... 267
2.2. Les deux types d'incertitudes et le concept de bien de confiance ..... 270
2.3. Les biens équitables et l'IT1 : un réexamen ..... 273
2.3.1. Une nouvelle proposition ..... 273
2.3.2. Analyse empirique ..... 276
2.4. Le lien entre les biens de confiance et les biens équitables : bilan et conséquences ..... 281
**3. Les biens équitables en tant que biens indéterminés ..... 285**
3.1. La reconnaissance de l'incertitude partagée en tant que problème économique : la naissance du concept de « bien indéterminé » ..... 286
3.1.1. Asymétrie d'information *versus* incertitude partagée ..... 286
3.1.2. Les trois sources d'incertitude partagée ..... 288
3.1.3. Le concept de bien indéterminé ..... 294
3.2. Les biens équitables en tant que bien indéterminés : analyse empirique ..... 298
3.2.1. Première forme d'indétermination : le caractère émergent des biens équitables ..... 298
3.2.2. Deuxième forme d'indétermination : l'impact futur des produits équitables ..... 303
3.2.3. Un renforcement mutuel ..... 304
**Conclusion ..... 307**

**Sous-chapitre 4.2. Portée et limites des mesures de régulation prises par le gouvernement français en matière de commerce équitable ..... 308**

**Introduction ..... 308**

**1. La Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE) : un dispositif complémentaire aux systèmes de garantie existants ..... 309**

1.1. L'objectif principal de la CNCE : contribuer à la résolution de l'asymétrie d'information de type 2 ..... 309

1.1.1. La mission de reconnaissance de la CNCE ..... 309

1.1.2. Les objectifs complémentaires de la CNCE : informer et communiquer ..... 312

1.1.3. Conclusion : le rôle principal de la CNCE est de renforcer le contrôle des référentiels équitables ..... 312

1.2. Les enjeux de la résolution de l'asymétrie d'information de type 2 ..... 313

1.3. Les différents signaux de qualité sur le marché équitable ..... 314

1.3.1. La construction d'une réputation ..... 314

1.3.2. La certification par une partie tierce ..... 318

1.4. Apports et limites de la mission de reconnaissance de la CNCE ..... 322

**2. Les travaux de normalisation du commerce équitable : vers une réduction de l'incertitude de type 1 ? ..... 325**

2.1. L'incertitude de type 1 sur le marché des biens équitables : conséquences, risques et solutions ..... 325

2.2. Les tentatives de définition du commerce équitable ..... 326

2.2.1. Deux initiatives : l'une législative, l'autre de normalisation ..... 326

2.2.2. L'accord AFNOR : un document de référence, pas une norme ..... 327

2.2.3. Les trois grands principes de l'accord ..... 328

2.3. L'accord AFNOR : un consensus suffisant pour résoudre l'IT1 ? ..... 329

**Conclusion ..... 330**

**CONCLUSION GÉNÉRALE ..... 332**

**BIBLIOGRAPHIE ..... 336**

# Liste des tableaux

## CHAPITRE 2

Tableau 2.1 – Principaux enseignements de la littérature sur l'impact du commerce équitable ..... 65
Tableau 2.2 – Le commerce équitable au Mali de 2003 à 2007 : chiffres clés ..... 97
Tableau 2.3 – Unions Communales certifiées et UC sur liste d'attente ..... 110
Tableau 2.4 – Répartition par secteur des OP enquêtées en 2008 ..... 111
Tableau 2.5 – Description des trois bases de données obtenues lors de l'enquête ..... 113
Tableau 2.6 – Utilisation des différents outils de gestion comptable par les OP certifiées et non certifiées ..... 116
Tableau 2.7 – Démocratie et participation dans les OP équitables et non équitables ..... 117
Tableau 2.8 – Participation des producteurs certifiés et non certifiés à la vie de leur OP ..... 117
Tableau 2.9 – Origine des productrices enquêtées par vague de certification ..... 118
Tableau 2.10 – Répartition des rôles dans les OP équitables et non équitables ..... 119
Tableau 2.11 – Connaissance de l'OP par les producteurs certifiés et non certifiés ..... 121
Tableau 2.12 – Connaissance des standards du commerce équitable par les producteurs certifiés ..... 122
Tableau 2.13 – Exemples de standards « producteurs » cités par les producteurs certifiés ..... 122
Tableau 2.14 – Exemples de standards « OP » cités par les producteurs certifiés ..... 123
Tableau 2.15 – Sentiment de coopération, d'entente et satisfaction des producteurs certifiés et non certifiés ..... 124
Tableau 2.16 – Dates d'embarquements du coton équitable ..... 127
Tableau 2.17 – Test de l'hypothèse d'évolution parallèle avant le traitement ..... 138
Tableau 2.18 – Estimation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (estimateur *within* sur données de panel) ..... 140
Tableau 2.19 – Estimation de l'impact d'un « faux traitement » (η) ..... 149
Tableau 2.20 – Estimation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (estimateur *GMM system*) ..... 151
Tableau 2.21 – Estimation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (estimateur *GMM system*, sensibilité à la modification des instruments) ..... 152
Tableau 2.22 – Encadrement de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien ..... 155
Tableau 2.23 – Impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien : conclusions des estimations ..... 156
Tableau 2.24 – Qualités moyennes dans les trois groupes d'OP sur l'ensemble de la période (2004/05-2007/08) ..... 156
Tableau 2.25 – Rendement à l'égrenage et pertes durant le transport : moyenne et différences de moyennes dans les OP certifiées et non certifiées ..... 158

**CHAPITRE 3**

Tableau 3.1 – Profil des consommateurs de produits équitables : revue de la littérature (CAP déclarés) 183
Tableau 3.2 – Description des variables ..... 191
Tableau 3.3 – Répartition des ménages en fonction du nombre de personnes dans le ménage..... 195
Tableau 3.4 – Répartition des ménages en fonction de la CSP du chef de famille / de la personne de référence ..... 195
Tableau 3.5 – Répartition des ménages en fonction de l'âge de la PRA / de la personne de référence ..... 196
Tableau 3.6 – Répartition des ménages suivis par TNS / de la population française sur le territoire métropolitain ..... 196
Tableau 3.7 – Répartition des ménages suivis par TNS / de la population française en fonction du niveau d'éducation..... 197
Tableau 3.8 – Répartition des ménages suivis par TNS en fonction du revenu brut mensuel ..... 197
Tableau 3.9 – Répartition des 13 122 panélistes en fonction de la réponse la plus fréquemment donnée aux questions concernant les attitudes ..... 199
Tableau 3.10 – Répartition des 5 174 panélistes qui considèrent que l'achat de produits équitables est un acte citoyen en fonction de la réponse la plus fréquemment donnée aux autres questions d'attitudes..... 200
Tableau 3.11 – Estimation de l'équation (I.1a) et (I.2a) ..... 223
Tableau 3.12 – Estimation de l'équation (I.1a) en Tobit sur données annuelles ..... 224
Tableau 3.13 – Estimation de l'équation (I.1a) avec quelques variables démographiques (âge et périodes). ..... 226
Tableau 3.14 – Estimation de l'équation (I.1a) avec toutes les variables démographiques..... 227
Tableau 3.15 – Effet du revenu et des variables sociodémographiques sur la consommation de produits équitables (synthèse) ..... 229
Tableau 3.16 – Estimation de l'équation (I.1a) avec les variables démographiques et d'attitudes..... 230
Tableau 3.17 – Résumé des estimations des élasticités budgétaires de la demande de biens équitables . 232
Tableau 3.18 – Élasticités budgétaires des produits équitables et non équitables (hypothèse de séparabilité classique) ..... 234
Tableau 3.19 – Répartition du budget équitable par produit ..... 239
Tableau 3.20 – Élasticités « budget équitable » moyennes des différents produits..... 243
Tableau 3.21 – Élasticités « budget équitable » (η) moyennes et par quartile de budget équitable (estimées par les MCO) ..... 243
Tableau 3.22 – Élasticités « budget équitable » (η) moyennes et par quartile de budget équitable (estimées par un Tobit équation par équation)..... 244

**CHAPITRE 4**

Tableau 4.1 – La complémentarité entre les systèmes de garantie des OCE et le rôle de la CNCE ..... 324

# Liste des figures

## CHAPITRE 1

Figure 1.1 – Les différentes initiatives de labellisation dans les années 1990 ..... 23
Figure 1.2 – Le logo de WFTO ..... 33
Figure 1.3 – Illustration du fonctionnement de la filière intégrée : la filière Artisans du Monde ..... 35
Figure 1.4 – Les logos de la marque *Fairtrade* de FLO-Int ..... 37
Figure 1.5 – Le fonctionnement de la filière labellisée FLO ..... 43
Figure 1.6 – Décomposition du prix d'un paquet de café dans le système FLO ..... 45
Figure 1.7 – Décomposition du prix d'un kilo de bananes dans le système FLO ..... 46
Figure 1.8 – Logos des marques ESR et Bio Équitable ..... 50
Figure 1.9 – La superposition des logos sur les produits du Commerce Équitable ..... 52

## CHAPITRE 2

Figure 2.1 – Évolution de la production de coton graine, des superficies et des rendements cotonniers dans la zone CMDT (1960/61-2008/09) ..... 71
Figure 2.2 – La filière cotonnière malienne : une filière verticalement intégrée ..... 72
Figure 2.3 – Découpage de la zone cotonnière CMDT en régions et en secteurs ..... 74
Figure 2.4 – Évolution du prix au producteur garanti par la CMDT depuis 1974/75 (prix pour un kilo de coton graine 1er choix, en FCFA) ..... 77
Figure 2.5 – Évolution du cours international du coton depuis 1970 (indice Cotlook A) ..... 78
Figure 2.6 – Évolution de la structure des coûts de revient FOB du kilo de coton fibre au Mali (1994/95 – 2007/08) ..... 79
Figure 2.7 – Coton graine : évolution des rendements moyens internationaux et maliens depuis 1975/76 ..... 81
Figure 2.8 – Évolution du cours international du coton (indice Afrique) et du cours du dollar ..... 81
Figure 2.9 – Découpage CMDT de la zone cotonnière et nouvel organigramme ..... 87
Figure 2.10 – Prix de vente du coton graine et du coton fibre en fonction de la qualité (2007/08) ..... 92
Figure 2.11 – Entrée échelonnée des coopératives maliennes dans le commerce équitable ..... 98
Figure 2.12 – Mécanisme de rétrocession du complément de prix et de la prime équitables ..... 100
Figure 2.13 – L'hypothèse de la double différence ..... 106
Figure 2.14 – Carte des coopératives enquêtées ..... 111
Figure 2.15 – Impact direct et effets de diffusion attendus du commerce équitable sur la qualité du coton ..... 134
Figure 2.16 – Évolution de la qualité dans la vague 4 et les OP « non certifiées » avant la certification de la vague 4 (2007/08). ..... 135
Figure 2.17 – Évolution de la qualité dans la vague 4 et les OP « non certifiées, proches » avant la certification de la vague 4 (2007/08). ..... 136

Figure 2.18 – Évolution de la qualité dans la vague 4 et les OP « non certifiées, loin » avant la certification de la vague 4 (2007/08). 137
Figure 2.19 – Évolution de la qualité dans les OP « non certifiées, loin » et « non certifiées, proches ». 139
Figure 2.20 – Illustration des conséquences de la sous-estimation des effets de diffusion du commerce équitable 141
Figure 2.21 – Les différentes possibilités de sélection en fonction de la qualité 144
Figure 2.22 – Relation entre la qualité produite par les OP en 2004/05 et leur statut en 2005/06 145
Figure 2.23 - Relation entre la qualité produite par les OP en 2006/07 et leur statut en 2007/08 146

**CHAPITRE 3**

Figures 3.1-a à f – Part (%) du budget épicerie consacrée aux produits équitables en fonction des variables sociodémographiques disponibles 202
Figures 3.2-a à h – Part (%) du budget épicerie consacrée aux produits équitables en fonction des variables d'attitudes 205
Figure 3.3 – Estimation non paramétrique de la courbe d'Engel des biens équitables 208
Figure 3.4 – Hypothèse de budgétisation « classique » 212
Figure 3.5 – Hypothèse de budgétisation retenue 214
Figures 3.6-a à 3.6-n – Estimations non paramétriques de la relation entre les dépenses par produit équitable (euros/an) et le budget équitable annuel (euros) 240

**CHAPITRE 4**

Figure 4.1 – Classement des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur 263
Figure 4.2 – Les différents types d'asymétries d'information et de fraudes 270
Figure 4.3 – Typologie des biens en fonctions des coûts d'acquisition de l'information nécessaire pour résoudre les incertitudes 272
Figure 4.4 – La capacité des BD2P à satisfaire les besoins : deux conditions nécessaires 275
Figure 4.5 – Classification des biens équitables en fonction des deux types d'incertitudes 286
Figure 4.6 – Nouvelle typologie des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur 297
Figure 4.7 – Des sources d'incertitude partagée à l'indétermination des biens équitables 304
Figure 4.8 – Le renforcement des sources d'indétermination dans le cas des biens équitables (1/2) 305
Figure 4.9 – Le renforcement des sources d'indétermination dans le cas des biens équitables (2/2) 306
Figure 4.10 – Le rôle principal de la Commission Nationale du Commerce Équitable 311

# Liste des encadrés

**CHAPITRE 1**

Encadré 1.1 – Commerce alternatif, éthique, équitable, solidaire : définitions ..... 28

Encadré 1.2 – Montant des coûts d'adhésion à WFTO pour une entreprise commerciale ..... 34

Encadré 1.3 – Montant des coûts d'inspection de FLO-Cert pour une entreprise commerciale ..... 48

Encadré 1.4 – Montant des coûts d'inspection de FLO-Cert pour une organisation de 2nd degré ..... 49

**CHAPITRE 2**

Encadré 2.1 – Histoire du secteur cotonnier au Mali : résumé ..... 82

Encadré 2.2 – Les critères de qualité du coton ..... 89

Encadré 2.3 – Les objectifs du commerce équitable au Mali ..... 101

Encadré 2.4 – L'estimateur de Arellano-Bover et Blundell-Bond pour les panels dynamiques (*GMM system*) ..... 153

**CHAPITRE 4**

Encadré 4.1 – Le manque d'indépendance entre les FT SSO et les ventes de produits équitables ..... 283

# Liste des principaux sigles utilisés

ADM .....Artisans Du Monde

AFD..... Agence Française de Développement

AFNOR..... Agence Française de Normalisation

AG ..... Assemblée Générale

AOC ..... Appellation d'Origine Contrôlée

APC..... Association de Producteurs de Coton

AT1..... Asymétrie d'information de Type 1

AT2..... Asymétrie d'information de Type 2

ATO ..... *Alternative Trade Organization* (organisation de commerce alternatif)

AV..... Association Villageoise

BD2P..... Biens Différenciés par les Processus de Production

CA..... Chiffre d'Affaires

CAP..... Consentement à Payer

CE..... Commerce Équitable

CFDT..... Compagnie Française pour le Développement des Textiles

CG..... Coton Graine

CGR..... Centre de Gestion Rurale

CMDT ..... Compagnie Malienne pour le Développement des Textiles

CNCE..... Commission Nationale pour le Commerce Équitable

CNUCED... Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

COFRAC.... Comité Français d'Accréditation

CPC ..... Coopérative de Producteurs de Coton

CSP ..... Catégorie Socioprofessionnelle

DAGRIS..... Développement des Agro-Industries du Sud

EFTA..... *European Fair Trade Association* (association des importateurs européens de CE)

FADM ..... Fédération des Artisans Du Monde

FAO..... *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture)

FCFA ..... Franc de la Communauté Financière Africaine

FINE..... FLO-IFAT-NEWS-EFTA

FLO-Int..... *Fairtrade Labelling Organizations International* (organisations de labellisation du commerce équitable)

FMI ..... Fonds Monétaire International

FT SSO..... *Fair Trade Standard Setting Organizations* (OCE éditrices de standards)

GMM ..... *Generalized Method of Moments* (méthode des moments généralisés)

GMS..... Grandes et Moyennes Surfaces

IFAT ..... *International Federation of Alternative Trade* (fédération internationale de commerce alternatif)

IPC ..... Indice des Prix à la Consommation

ISO ..... *International Organization for Standardization* (organisation internationale de normalisation)

IT1 ..... Incertitude de Type 1

IT2 ..... Incertitude de Type 2

MAEE..... Ministère des Affaires Étrangères et Européennes

MCO ..... Moindres Carrés Ordinaires

MDM ..... Magasin du Monde

MHF ..... Max Havelaar France

NEWS ..... *Network of European World Shops* (réseau des MDM européens).

OCE..... Organisation de Commerce Équitable

OGM ..... Organisme(s) Génétiquement Modifié(s)

OIT..... Organisation Internationale du Travail

OMC ..... Organisation Mondiale du Commerce

OMD..... Objectifs du Millénaire pour le Développement

ONG..... Organisation Non Gouvernementale

OP..... Organisation de Producteurs

PFCE ..... Plate-forme Française pour le Commerce Équitable

PRA..... Personne Responsable des Achats

PV..... Procès-verbal

RPP..... Recensement Rénové de la Population

UC..... Union Communale

VSD..... Variable Sociodémographique

WFTO..... *World Fair Trade Organization* (ex-IFAT) (organisation mondiale de commerce équitable)

ZPA..... Zone de Production Agricole

# Introduction générale

La notoriété du commerce équitable est en constante augmentation : en 2009, 95% des Français en avaient déjà entendu parler contre seulement 9% en 2000 (IPSOS, 2009). Pourtant, selon l'institut de sondage TNS Sofres (2008), ce que recouvre exactement la notion de commerce équitable reste « mal » ou « très mal » connu pour près de la moitié d'entre eux. Plus précisément, lorsque ce même institut demande aux personnes enquêtées « ce qui leur vient à l'esprit lorsque l'on parle de commerce équitable », 25% d'entre elles déclarent ne pas être en mesure de donner une réponse. Les éléments de définition fournis par les 75% restants sont particulièrement variés : certains associent le commerce équitable à divers objectifs (« aider les pays en développement », « lutter contre la pauvreté », fournir « une juste rémunération aux producteurs » en « réduisant les intermédiaires », « préserver l'environnement ») ; d'autres évoquent un produit en particulier (le café notamment) ou encore un simple « phénomène de mode ».

Cette confusion autour de la notion de commerce équitable n'est pas étonnante. En effet, l'histoire de ce que l'on entend aujourd'hui par « commerce équitable » est faite de mouvements hétérogènes, et portée par des acteurs aux pratiques et aux convictions différentes, voire totalement opposées. Nous reviendrons de façon détaillée sur l'histoire du commerce équitable et sur son fonctionnement actuel dans le chapitre 1. Cependant, afin de comprendre les problématiques qui ont motivé le travail de recherche réalisé dans cette thèse, il est nécessaire de distinguer dès à présent les objectifs qui sous-tendent le fonctionnement du commerce équitable contemporain des principes qui n'appartiennent plus qu'au passé. Donnons pour cela quelques points de repère historiques.

### *Aperçu de l'histoire du commerce équitable*

On a coutume de faire débuter l'histoire du commerce équitable dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre Mondiale aux États-Unis, avec les activités humanitaires et religieuses de *Ten Thousands Villages* et SERRV (*Sales Exchange for Refugee Rehabilitation Vocation*). Ces deux associations chrétiennes considèrent alors que le commerce direct avec les communautés défavorisées (Haïti, Porto Rico, La Palestine) est une des façons de lutter contre la misère. On parle à cette époque de commerce « solidaire », qui concrétise l'engagement religieux envers les plus démunis. En Europe, Oxfam (*Oxford Committee for Famine Relief*) entreprend à peu près à la même période de commercialiser des objets artisanaux fabriqués par des réfugiés chinois de Hong Kong. Cependant, son action se démarque vite d'un pur soutien caritatif dans la mesure où elle prend rapidement l'initiative d'informer les citoyens sur les causes de la misère de ces peuples dont on achète les produits sur le perron d'une Église (Diaz Pedregal, 2007). De l'information sur les causes des situations de pauvreté aux revendications pour une plus juste répartition des richesses au niveau mondial, il n'y a qu'un pas. Il sera franchi au cours des années 1950 et 1960, avec la structuration d'un discours politique autour des échanges Nord/Sud. Ce dernier, alors fortement influencé par le tiers-mondisme et les théories de l'échange inégal, s'articule autour de deux revendications majeures : la mise en place de règles commerciales plus avantageuses pour les pays du Sud, d'une part, et la modification des modalités de l'aide publique au développement, d'autre part ; cette dernière étant souvent accusée d'être inefficace, voire de servir les intérêts des pays colonisateurs (Fridell, 2004). Le slogan « *Trade, not aid* ! » (« Du commerce, pas la charité ! »), lancé par les pays du Tiers-monde lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) de 1964, résume ces deux revendications majeures. Il est presque aussitôt adopté par les acteurs du commerce solidaire, renommé « commerce alternatif » en référence à la volonté de construire « un autre monde » (Diaz Pedregal, 2007, p.108) : un monde en dehors des blocs américain et soviétique (un « tiers » monde), mais aussi et surtout hors des règles commerciales conventionnelles (voire hors de la sphère capitaliste pour les militants les plus influencés par les théoriciens de l'échange inégal et de la dépendance).

Dans les années 1960-70, le mouvement alternatif est donc résolument politique, et sa portée internationale. Cependant, en attendant que les relations Nord/Sud et les règles commerciales évoluent, les militants mettent en place des circuits d'échanges parallèles au système conventionnel. Ainsi, Oxfam crée la première ATO (*Alternative Trade Organization* ou organisation de commerce alternatif) en 1964. Le but de cette organisation, et des nombreuses autres qui se construiront sur ce modèle dans les années 1970-1980 (Artisans du Monde en France, par exemple), est de contrôler l'intégralité du circuit de commercialisation afin de

pouvoir proposer des conditions commerciales plus « justes » aux producteurs du Sud : un prix d'achat couvrant au moins les coûts de production et un meilleur accès aux marchés du Nord, par exemple.

Malgré l'engagement de ses militants, le mouvement alternatif s'essouffle dans les années 1980 : alors qu'il revendiquait notamment une plus grande ouverture des marchés du Nord et le droit, pour les pays du Sud, de protéger leurs industries naissantes ; les années 1980 sont synonymes de mouvements opposés : au Sud, c'est le début des programmes d'ajustement structurel, qui mettent l'accent sur une très large ouverture commerciale de tous les secteurs. Au Nord, on note un retour de la tentation protectionniste dans les pays dont la balance commerciale est fortement déficitaire (les États-Unis notamment, voir Rainelli, 1998, p.34). Ces évolutions marquent un relatif échec du mouvement alternatif. Par ailleurs, la consommation des produits issus des ATO (et donc les ressources financières du mouvement) reste faible dans la mesure où elle repose essentiellement sur les militants : la vente de produits n'étant conçue que comme un support à l'activité politique, il n'est pas question à cette époque d'adapter les produits à un marché plus large de consommateurs.

C'est dans ce contexte que le label Max Havelaar fait son apparition. Il est conçu en réponse au fameux « cri d'alarme »[1] lancé en 1986 par les producteurs de café d'une coopérative du Chiapas au Mexique : alors en proie aux « coyotes »[2], les caféiculteurs demandent à *Solidaridad*, une Organisation Non Gouvernementale (ONG) hollandaise, de les aider à obtenir un « bon prix » pour leur café et un meilleur accès aux « vrais » marchés des pays industrialisés (Fridell, 2004). C'est ainsi que le principe d'un label permettant aux consommateurs du Nord de reconnaître, dans leurs magasins habituels, des produits qui auraient fait l'objet d'un échange équitable, est né. L'ONG hollandaise lance l'association Max Havelaar et le label du même nom en 1988. Max Havelaar n'achète ni ne vend aucun produit. Son rôle est de s'assurer que les producteurs reçoivent un prix couvrant au moins leurs coûts de production. Pour atteindre cet objectif, l'association a deux activités principales : elle aide les producteurs à se structurer en coopérative afin de peser davantage dans les négociations, et elle effectue un certain contrôle des marges perçues par les intermédiaires lors des diverses étapes pré- et post-production (fourniture d'intrants, import/export, transport, transformation, distribution). L'apposition du logo Max Havelaar sur les produits respectant ces critères permet aux consommateurs de les reconnaître dans les linéaires de la grande distribution. Le label néerlandais remporte un franc succès

[1] Tout comme le slogan « *Trade, not aid* ! », le « cri d'alarme » des producteurs de café mexicains est un symbole fort de l'histoire du commerce équitable (voir Barratt Brown et Adam, 1999, p.108).

[2] On désigne par ce terme les acheteurs qui font l'intermédiaire entre les producteurs de café et les exportateurs. Ils sont souvent en position de monopsone (dans les hauts plateaux d'Amérique du Sud, peu d'acheteurs sillonnent les routes jusqu'aux coopératives), et peuvent donc imposer des prix d'achat aux producteurs assez bas.

auprès des consommateurs et est rapidement imité par d'autres associations européennes (Max Havelaar France, *Transfair Germany*, *Fair Trade UK*) et nord-américaines (*Transfair USA*). Depuis 1997, c'est la fondation internationale FLO-International (*Fair Trade Labelling Organizations International*, ci-après FLO-Int) qui détient la marque *Fairtrade* et toutes ses déclinaisons nationales (Max Havelaar, par exemple).

Introduit dans les circuits de distribution conventionnels, le commerce alternatif ne peut plus être ainsi dénommé. Il est rebaptisé « commerce équitable ». Toujours animé par la conviction que le commerce peut être un puissant outil de développement, ses objectifs sont moins politiques, plus pragmatiques. Ainsi, les deux principaux réseaux de commerce équitable que sont WFTO (la *World Fair Trade Organization*, constituée d'acteurs entièrement « spécialisés » dans le commerce équitable) et FLO-Int (dont la marque peut être utilisée par des entreprises du secteur conventionnel pour une partie de leurs produits seulement) s'inscrivent dans le paradigme du développement durable. En effet, la définition officielle du commerce équitable établie en 2001 par le consensus FINE (un regroupement informel des quatre principaux réseaux internationaux de commerce équitable) stipule que :

> « Le Commerce Équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

D'après cette définition, les revendications en faveur d'une organisation plus équitable des échanges internationaux sont toujours d'actualité (il s'agit de « mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel »). Pourtant, en pratique, les Organisations de Commerce Équitable (OCE) mettent surtout l'accent sur la gestion et le développement de leurs propres réseaux de commercialisation : mise en place des filières au Sud, communication auprès des consommateurs du Nord pour augmenter les débouchés, négociations avec les importateurs, les transformateurs et les distributeurs pour accroître le nombre de partenaires. Nous présenterons ces activités en détail dans le chapitre 1. Cependant, il est utile de noter dès maintenant qu'au fil du temps, les modes opératoires des OCE sont devenus assez proches des programmes et des projets financés par l'aide publique au développement (entre autres) : au niveau des objectifs, il s'agit « d'éradiquer la pauvreté »,

d'atteindre un « développement économique, social et environnemental durable ». Au niveau des activités des OCE, il est question d'appuyer les Organisations de Producteurs (OP) en leur garantissant des ressources financières stables (à travers un engagement de long terme et le paiement d'un prix « équitable »[1] pour les produits), mais aussi en leur fournissant un certain nombre de services : accès au crédit, à l'information (sur les marchés, les attentes des consommateurs, la législation), appui au développement des capacités organisationnelles, techniques et commerciales, etc.

Ces quelques points de repère, qui seront ultérieurement développés, permettent d'opérer une distinction entre ce que Fridell (2004, p.412) appelle le « mouvement équitable » (« *the fair trade movement* »), d'une part, et les « réseaux équitables » (« *the fair trade network* »), d'autre part.

***Le « mouvement » équitable et les « réseaux » équitables***

- Par **« mouvement équitable »**, on fait référence à l'ensemble des acteurs (qu'il s'agisse de pays, de groupes de pays, ou encore d'ONG) qui militent pour la mise en place de règles commerciales « équitables », ou, selon une traduction qui nous semble mieux refléter l'essence du mouvement et les controverses qui l'animent, qui revendiquent l'instauration de règles permettant une concurrence « loyale » entre les différentes nations participant au commerce mondial[2]. Le problème est que ce qui est entendu par « concurrence loyale » diffère d'un pays à l'autre, ou d'un groupe de pays à l'autre. Du côté des pays industrialisés, c'est la concurrence des pays dits « à bas salaires » qui est actuellement au cœur des préoccupations. Ainsi voit-on fréquemment « les représentants des syndicats ouvriers et patronaux traiter de concurrence déloyale les importations provenant des pays du tiers monde ou des nouveaux pays industrialisés au motif que les salaires y sont anormalement faibles et les prestations sociales inexistantes » (Rainelli, 1998, p.81). Cet argument fait redouter aux pays en développement l'établissement de normes sociales et environnementales dans le système commercial international, lesquelles agiraient comme de véritables « barrières protectionnistes à leur égard » (*ibid.*, 2002, p.96). Or, la protection des marchés du Nord contre les effets de la concurrence est justement ce qui est perçu comme le plus « déloyal » par les pays en développement. Traditionnellement, le « mouvement équitable » supporte les positions de ces derniers. Il est animé par la volonté de mettre en place des règles commerciales qui favorisent la croissance et le développement des pays les plus pauvres. Les revendications sont multiples :

[1] Nous reviendrons longuement sur ce que signifie un prix équitable pour les différentes OCE dans le chapitre 1.
[2] Notre définition n'est pas tout à fait identique à celle de Fridell dans la mesure où ce dernier fait davantage référence au mouvement équitable « historique » (c'est-à-dire le mouvement alternatif des années 1960-70, voir chapitre 1), qui « cherchait à obtenir une réglementation des marchés internationaux et une forte intervention de l'État » (Fridell, 2004, p.411).

elles peuvent par exemple concerner le droit, pour les pays en développement, de protéger leurs industries naissantes. Toutefois, la plupart des acteurs se concentrent sur la lutte contre toutes les formes de protection au Nord : Oxfam, par exemple, accompagne les pays exportateurs de coton dans leur combat contre les subventions que les États-Unis et l'Europe accordent à leurs producteurs de coton (voir chapitre 2).

Si ce mouvement « politique » à portée internationale s'est essoufflé dans les années 1980 selon Fridell (2004), on peut considérer qu'il a repris une certaine vigueur depuis la conférence de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) à Seattle en 1999, où les altermondialistes tout comme les pays en développement ont fait largement entendre leurs voix. Entre temps cependant, l'autre forme de « *fair trade* » s'est considérablement développée, pour finalement devenir ce que l'on entend aujourd'hui par « commerce équitable » : il s'agit de réseaux de commercialisation, organisés selon des règles bien précises.

- Les « **réseaux équitables** », c'est-à-dire les filières de commercialisation organisées par les OCE, sont multiformes. On distingue habituellement deux types de filières : la filière « certifiée » et la filière « intégrée ». La première est dominée par le système de certification géré par FLO-Int. Max Havelaar France (MHF) en est le représentant sur le territoire français. La seconde est représentée au niveau international par WFTO. En France, l'un des principaux acteurs de cette filière intégrée est la Fédération des Artisans du Monde (FADM). On parle également de filière « spécialisée » dans le commerce équitable (principalement parce que les produits qui en sont issus ne sont pas distribués dans les grandes et moyennes surfaces). Au sein de ces filières nationales comme au sein des réseaux internationaux dont elles sont membres (WFTO pour FADM et FLO-Int pour MHF), la volonté de changer les règles du commerce international, quoique toujours affichée, a laissé la place à des ambitions plus proches des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) : il s'agit surtout de contribuer au développement durable et de lutter contre la pauvreté, en fournissant aux producteurs des ressources et une assistance technique (voir chapitre 1). C'est l'étude de ce type de commerce équitable, celui qui est pratiqué par les OCE, qui nous intéresse dans cette thèse. En effet, malgré son caractère relativement confidentiel (il représente moins de 0,02% des échanges internationaux selon Palma Torres et De Sousa-Santos, 2006), il suscite un grand intérêt. C'est notamment le cas au sein des pouvoirs publics, auxquels la proximité des objectifs des OCE avec les OMD n'a pas échappé. Ainsi, en France, l'article 60 de la loi du 2 août 2005 inscrit le commerce équitable « dans la stratégie nationale de développement durable ». Au niveau européen, le Parlement énonce dans une déclaration datée du 6 juillet 2006 que le commerce équitable est un « instrument majeur pour réaliser les Objectifs du Millénaire pour le Développement, notamment l'éradication de la pauvreté et la mise en place d'un partenariat mondial pour le développement ».

***Objectif et structure de la thèse***

Dans ce contexte, la question suivante nous est apparue comme essentielle : **le commerce équitable peut-il effectivement être un outil de développement, un instrument au service de la lutte contre la pauvreté ?** Le but des travaux de recherche réalisés dans cette thèse est d'apporter des éléments de réponse, aussi rigoureux que possible, à cette interrogation fondamentale. Pour y parvenir, nous avons défini quatre objectifs :

1. Comprendre les objectifs (fondateurs et actuels) du commerce équitable, ainsi que son mode de fonctionnement (modalités de mise en œuvre et systèmes de garantie).
2. Évaluer l'impact du commerce équitable sur les producteurs du Sud.
3. Analyser les comportements de consommation au Nord. En effet, si la capacité du commerce équitable à être un outil au service du développement dépend d'abord et avant tout de son impact sur les producteurs du Sud, elle repose également sur le soutien des consommateurs. Autrement dit, les ressources que le commerce équitable peut consacrer au financement du développement sont d'autant plus importantes que la consommation est élevée. L'analyse des déterminants de la consommation de produits équitables est donc fondamentale.
4. Étudier les objectifs et l'efficacité des mesures de régulation prises par le gouvernement français. En effet, souhaitant inscrire le commerce équitable dans la stratégie nationale de développement durable, le gouvernement français a entrepris de réguler le marché équitable. Il est donc crucial de déterminer les conséquences que ces mesures peuvent avoir sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement.

Conformément à ces quatre objectifs, la thèse s'organise autour de quatre chapitres.

- **Le chapitre 1** est consacré à la présentation détaillée du commerce équitable. Il permet d'approfondir l'histoire du mouvement et d'exposer de manière précise le fonctionnement du commerce équitable contemporain (ses objectifs, ses réseaux, ses systèmes de garantie). Il entend montrer, par une analyse des cahiers des charges, des codes de conduite et des principes affirmés par les acteurs qui se revendiquent aujourd'hui du commerce équitable que ce dernier a actuellement davantage de points communs avec les opérateurs du développement (bailleurs de fonds, ONG, agences d'aide) qu'avec les militants alternatifs des années 1960-1970. En effet, si les OCE partagent toujours la conviction selon laquelle le commerce peut être organisé de façon à promouvoir le développement, les activités d'information du public et de revendications auprès des instances internationales telles que l'OMC se font plus rares. Seule Oxfam, qui a d'ailleurs abandonné la commercialisation de produits, fait du *lobbying* son activité principale. La plupart des autres OCE se concentrent sur l'organisation des filières de commercialisation (appui aux producteurs, recherche de débouchés et de partenaires), et sur les moyens à mettre

en œuvre, sur le terrain, pour permettre aux producteurs d'acquérir les compétences et les ressources nécessaires à une sortie durable de la pauvreté. Dans ce contexte, la question de l'impact du commerce équitable au Sud est cruciale. Y apporter des éléments de réponse est l'objet du chapitre 2.

- **Le chapitre 2** est consacré à l'étude de l'impact du commerce équitable au Sud. Il débute par une revue de la littérature, particulièrement abondante sur ce thème. D'après ses principaux résultats (voir notamment les études de Bacon, 2005, 2010 ; Bassett, 2010 ; Becchetti et Costantino, 2008 ; Murray *et al*., 2003, 2006), la capacité du commerce équitable à améliorer les conditions de vie des producteurs bénéficiaires (revenu et bien-être) ne fait pas de doutes. Cependant, il est très souvent reproché au commerce équitable de ne créer que des « îlots de prospérité dans un océan de pauvreté » (Bassett, 2010, p.45). Or, au regard du coût des filières équitables, la limitation de leurs bénéfices apparaît comme problématique, voire comme un gaspillage de ressources. Ce constat a amené un certain nombre d'auteurs à effectuer des propositions en mesure d'accroître les bénéfices du commerce équitable. Mendoza et Bastiaensen (2003) proposent par exemple d'utiliser les ressources et l'expertise accumulées par les acteurs du commerce équitable pour aider les producteurs du Sud à investir dans un positionnement en qualité (cafés gourmets, par exemple). Selon eux, ce positionnement est plus durable dans la mesure où il repose sur une réelle différenciation des produits, et non pas sur un marché de niche constitué de « consommateurs philanthropiques ». Cependant, en pratique, rien ne permet de savoir si les compétences et les ressources des OCE peuvent permettre d'envisager une telle réorientation. C'est pourquoi l'étude d'impact réalisée dans le cadre de cette thèse s'est intéressée au projet « commerce équitable de coton au Mali ». En effet, la stratégie adoptée par les professionnels de la filière devait justement faire du commerce équitable un vecteur d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien dans son ensemble afin d'améliorer, *in fine*, la situation de tous les producteurs de coton du pays. En analyser l'impact permet donc de savoir si, et surtout comment, le commerce équitable peut fournir davantage de bénéfices qu'une augmentation temporaire des revenus.

L'étude de l'impact du coton équitable au Mali est basée sur une enquête de terrain réalisée entre septembre 2006 et mars 2008. Les données qui en sont issues permettent de fournir un apport original à la littérature sur l'impact du commerce équitable. D'après les principaux résultats de notre analyse, la stratégie d'amélioration de la qualité mise en place par les professionnels de la filière a fonctionné. En revanche, les bénéfices inhérents au commerce équitable (augmentation des revenus, amélioration de la gestion et de l'organisation des OP) sont suspendus à l'investissement considérable de l'ensemble des acteurs de la filière, d'une part, et à l'existence d'une demande des consommateurs du Nord, d'autre part. Il ressort donc de

notre analyse que le commerce équitable génère d'autant plus de bénéfices qu'il fait l'objet d'une réelle appropriation par les acteurs au Sud, et qu'il est inscrit de manière cohérente dans les stratégies locales de développement. Autrement dit, cela suppose une grande souplesse et des facultés d'adaptation de la part des OCE.

- **Le chapitre 3** étudie les consommateurs de produits équitables au Nord, et plus particulièrement les déterminants de la consommation équitable en France. L'objectif est de distinguer l'effet du revenu de l'effet d'autres variables : les variables sociodémographiques (telles que l'âge, la catégorie socioprofessionnelle ou encore le niveau d'études), mais aussi les variables dites « d'attitudes » (les perceptions des consommateurs, ou encore leurs positions par rapport à un sujet d'actualité). Bien entendu, étant donné l'importance de cette question pour les perspectives de développement du marché, il existe de nombreuses études cherchant à caractériser les déterminants de la consommation équitable (voir notamment Becchetti et Rosati, 2007 ; De Pelsmacker *et al*., 2005 ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Tagbata et Sirieix, 2008). La plupart concluent que le niveau d'étude, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et les attitudes envers le commerce équitable (la confiance envers les labels, par exemple), sont des facteurs déterminants pour la consommation de produits équitables. Le revenu ne semble pas être une caractéristique décisive. Cependant, ces études souffrent toutes d'une importante limite : étant donné la difficulté d'obtenir les données sur les achats réels des consommateurs, elles se basent sur des estimations de consentements à payer pour approcher les comportements de consommation équitable. L'originalité et l'intérêt de ce chapitre est qu'il base son analyse de la consommation sur des données d'achats réels (données scannées), concernant un panel d'environ 12 000 foyers représentatifs de la population française. À partir de ces données, l'estimation d'un système de demande de type Working-Leser a permis de montrer que les biens équitables restent des biens de luxe, dont la consommation dépend d'abord et avant tout du niveau de revenu. La perception que les consommateurs ont du commerce équitable (mais aussi d'autres phénomènes comme l'agriculture biologique, par exemple) est également déterminante. En revanche, si l'influence des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge et le niveau d'études est bien réelle, nos résultats montrent qu'elle ne doit pas être surestimée.

- **Le chapitre 4** analyse la portée et les limites des mesures de régulation prises par le gouvernement français dans le domaine du commerce équitable. La question de la régulation du commerce équitable étant intimement liée à la nature des biens qui en sont issus, nos recherches nous ont tout d'abord amenés à analyser la nature des biens équitables (sous-chapitre 4.1). Ce sous-chapitre contient deux apports épistémologiques majeurs : premièrement, nous contestons la classification systématique des biens équitables dans la catégorie des « biens de confiance » (Darby et Karni, 1973) au même titre que les autres biens différenciés par les processus de

production (aliments sans Organismes Génétiquement Modifiés, cosmétiques non testés sur les animaux, etc.). Deuxièmement, nous formulons une nouvelle proposition à propos de la nature des biens équitables. Selon nous, ils sont d'une double nature : « de confiance », puisque leurs caractéristiques ne peuvent pas être détectées par le consommateur (y compris après l'achat et la consommation du bien), mais également « indéterminés » (Lupton, 2005), dans la mesure où la capacité du commerce équitable à atteindre ses propres objectifs ne fait pas l'objet d'un consensus. Cette nouvelle proposition est supportée par l'étude des sondages de consommateurs et par l'analyse des comportements des principaux acteurs du commerce équitable. Elle s'accompagne par ailleurs d'une nouvelle typologie des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur. C'est à la lumière de ces propositions théoriques que sont analysées la portée et les limites des initiatives de régulation prises le gouvernement en matière de commerce équitable (sous-chapitre 4.2). Une attention particulière sera portée à la Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE), dont l'installation effective a eut lieu le 22 avril 2010.

# CHAPITRE 1

# Qu'est-ce que le commerce équitable ?

# Introduction

Selon un sondage TNS Sofres réalisé pour la marque de café Malongo en avril 2008, seuls 55% des Français déclarent savoir ce qu'est le commerce équitable (TNS Sofres, 2008). Par ailleurs, ils n'en donnent pas tous la même définition : pour 30% des individus interrogés, le commerce équitable est une aide destinée à lutter contre la pauvreté dans les pays en développement. Pour 27% d'entre eux, c'est un système permettant aux producteurs d'obtenir une plus juste rémunération pour leurs produits. 15% pensent qu'il s'agit de réduire les intermédiaires. 6 à 8% proposent une définition « fausse » (« rendre les prix des produits égaux dans tous les pays » par exemple, *ibid*.).

S'il règne une telle confusion autour de la notion de commerce équitable, c'est sans doute en partie parce que le mouvement s'est construit de manière relativement disparate et désordonnée, mêlant des acteurs aux convictions différentes et des idéologies parfois contradictoires : dans les années 1970 par exemple, les militants de ce qui était alors appelé le commerce « alternatif » étaient influencés par le discours marxiste et les théories de la dépendance, mais aussi par des idées beaucoup plus proches des économistes classiques (dénonciation des subventions agricoles dans les pays européens par exemple). Au fil du temps, la prégnance des discours théoriques (quels qu'ils soient) s'est amoindrie. Aujourd'hui, bien que tous les acteurs du commerce équitable souscrivent à l'idéal selon lequel les échanges internationaux peuvent entraîner un partage équitable des richesses et le développement des pays du Sud, ils sont davantage guidés par des objectifs microéconomiques de lutte contre la pauvreté et de promotion du développement durable. Ils adoptent par ailleurs un point de vue très pragmatique. Autrement dit, la nature de ce que l'on entend par « commerce équitable » a évolué au cours du temps. Or, pour saisir les enjeux des questions auxquelles nous nous sommes intéressés dans cette thèse, il est important de faire la part des choses entre les objectifs qui orientent encore aujourd'hui le commerce équitable et les influences qui n'appartiennent plus qu'au passé. C'est pourquoi ce chapitre introductif débute par une brève histoire du commerce équitable : de façon schématique, nous présentons les divers courants de pensée et les pratiques qui ont contribué à faire émerger les formes contemporaines du commerce équitable. La seconde section du chapitre détaille le fonctionnement actuel des principaux acteurs du commerce équitable et notamment celui de la filière dite « certifiée » (le système Max Havelaar / FLO), à l'origine de 90% des ventes de produits équitables dans le monde (Krier, 2008, p.54).

# 1. Histoire du commerce équitable[1]

Le développement des réseaux de commerce équitable ne s'est pas effectué de manière linéaire. D'un point de vue institutionnel, ils trouvent leurs racines dans de multiples initiatives humanitaires et solidaires de l'après-Seconde Guerre Mondiale (sous-section 1.1). D'un point de vue politique en revanche, ils sont ancrés dans ce que Fridell (2004) appelle plus largement le mouvement « commerce équitable », qui revendique depuis l'entre-deux guerres une régulation des marchés internationaux en faveur des pays les plus pauvres (sous-section 1.2). À partir de ces prémisses institutionnelles et politiques, le développement des organisations de commerce « alternatif » s'est effectué de manière relativement disparate et désordonnée (sous-section 1.3). Ce n'est qu'à la fin des années 1980 que le mouvement alternatif, alors relativement marginal tant du point de vue de la consommation que de la portée des idées politiques, a commencé à se structurer autour de divers réseaux. C'est également à ce moment là que l'idée de la labellisation est née, permettant à la consommation de produits équitables d'augmenter considérablement au cours des décennies 1990 et 2000 (sous-section 1.4).

## 1.1. Le commerce « solidaire », religieux et humanitaire de l'après-Seconde Guerre Mondiale

On a coutume de faire débuter l'histoire du commerce équitable aux États-Unis, avec les initiatives solidaires de deux associations chrétiennes anabaptistes mennonites : SERRV International (*Sales Exchange for Refugee Rehabilitation Vocation)* et *Ten Thousand Villages* (Diaz Pedregal, 2007, p.104). Issus de la Réforme protestante du 16ème siècle, les mennonites revendiquent une attitude non violente et un fort engagement pour la paix. Leurs pratiques n'ayant pas toujours été acceptées par les chrétiens, les mennonites ont connu la persécution, l'immigration et de nombreux déplacements[2]. Ils sont donc particulièrement sensibles aux communautés humaines en souffrance. En 1946, lorsque *Ten Thousand Villages* entreprend de commercialiser des objets artisanaux issus de Porto Rico, de Palestine et d'Haïti, le commerce direct avec des communautés pauvres des pays du Sud devient une des façons de concrétiser leur engagement religieux d'aide aux plus démunis. L'objectif principal de ces organisations religieuses et solidaires est de générer de l'emploi et de meilleurs revenus grâce au commerce. Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, cette idée selon laquelle le commerce, la solidarité et le développement pouvaient être liés était tout à fait nouvelle (*ibid.*, p.105).

[1] Cette section s'appuie principalement sur Diaz Pedregal (2007, pp.104-115), Habbard *et al*. (2002), Renard (2003), Fridell (2004) et les sites Internet des principales organisations citées.
[2] Source : page d'accueil du site Internet du Centre Mennonite de Paris (http://www.centre-mennonite.fr/), consultée le 26 novembre 2009.

L'Europe n'y est pas restée étrangère. L'organisation qui représente le mieux cette solidarité humanitaire et religieuse est sans doute Oxfam (*Oxford Committee for Famine Relief*). Oxfam a été créée en Grande-Bretagne en 1942 par des membres du mouvement chrétien *Quaker* (entre autres). Sa première action fut de militer pour l'envoi de vivres en Grèce, pays alors occupé par l'Allemagne nazie et ravagé par la famine. C'est en 1949 que l'association a commencé à vendre des objets artisanaux fabriqués par des réfugiés chinois de Hong Kong. Cependant, son action s'est très vite démarquée d'un pur soutien caritatif et humanitaire : il s'agissait certes d'aider concrètement les populations défavorisées, mais également d'informer les citoyens sur les causes de ces situations de détresse et de pauvreté. Ainsi Oxfam a-t-elle rapidement associé la consommation de produits issus de communautés défavorisées à l'information sur ces populations, relayant *de facto* les revendications pour plus de justice et d'équité dans les relations internationales. Cette inflexion dans la stratégie d'Oxfam reflète l'émergence d'un discours politique autour des échanges internationaux, particulièrement influencé par le mouvement tiers-mondiste. La sous-section suivante revient sur les éléments qui ont accompagné le passage progressif du « commerce solidaire » à un commerce aussi et surtout « alternatif ».

## 1.2. Les années 1960-1970 : la structuration d'un discours politique

Dans les années 1960 et 1970, les organisations de commerce solidaire ont commencé à porter un certain nombre de revendications concernant l'organisation des échanges internationaux. Pour Fridell (2004), cette orientation politique est le reflet d'un plus large mouvement qui milite en faveur d'un commerce régulé de manière « équitable », dont les prémisses peuvent être situées dans l'entre-deux-guerres ; et qui a atteint son « apogée » dans les années 1970 (*ibid*., p.416).

### 1.2.1. Prémisses et développement du « mouvement » équitable

Les premières tentatives de régulation des marchés internationaux ont eu lieu entre 1918 et 1939, alors que les prix de certains produits comme le café, le blé, le sucre et le coton déclinaient fortement par rapport à ceux des produits manufacturés (surtout dans la période 1929-1938, marquée par la crise de 1929 et la baisse subséquente de la demande mondiale, voir Guillaumont, 1985, p.56). Un bon nombre de mesures, basées pour la plupart sur un contrôle de la production, ont donc été mises en place pour tenter de maintenir le cours des matières premières à un niveau satisfaisant.

À la suite de la Deuxième Guerre Mondiale, les négociations concernant la régulation des échanges internationaux se sont concentrées sur la lutte contre les politiques protectionnistes, alors perçues comme en partie responsables du chaos économique des années 1930, et de la

montée concomitante du fascisme et du nazisme (Fridell, 2004, p.413). Cependant, la volonté de mettre en place des mécanismes visant à protéger les nations les plus fragiles des fluctuations du marché mondial n'a pas été abandonnée : en 1948, les réflexions menées dans le cadre de la conférence de la Havane[1] ont établi les fondements d'une régulation du cours des matières premières. Jusqu'aux années 1960, la baisse du cours des matières premières donna lieu à la signature de toute une série d'accords destinés à contrôler le cours des produits de base (sucre, étain, blé). Cependant, la plupart d'entre eux ne furent pas suivis des effets escomptés, pour des raisons d'économie politique surtout. Fridell (2004, p.414) attribue ainsi l'échec de l'accord sur le sucre dans les années 1960 au boycott des États-Unis sur le sucre cubain, et celui de l'accord sur le café en 1989 au désaccord entre le Brésil et les États-Unis à propos des quotas.

L'échec de ces accords conduisit les pays exportateurs de matières premières à formuler deux revendications clés lors de la première Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) en 1964 : premièrement, ils appelèrent les pays du Nord à mettre fin à leurs politiques protectionnistes, perçues comme néfastes pour les pays du Sud. Deuxièmement, ils demandèrent que l'aide fournie par le Fonds Monétaire International (FMI) et par les pays du Nord, souvent accusée de ne financer que des « éléphants blancs »[2] (voire de ne servir que les intérêts des pays colonisateurs), soit remplacée par des subventions pour les producteurs du Sud. Le slogan « *Trade, not aid* ! », lancé lors de la CNUCED de 1964, résume la philosophie du mouvement équitable.

Depuis, les réseaux de commerce équitable se sont appropriés ce slogan, ainsi que les revendications qu'il symbolise. L'OCE qui reflète le mieux cette prise de position est l'association *Fair Trade Original*[3]. Créée en 1959 par de jeunes catholiques aux Pays-Bas, cette association alors tiers-mondiste a très tôt fait le lien entre démarche caritative et dénonciation des règles du commerce international. Cela s'est concrétisé par le lancement d'une campagne contre les mesures protectionnistes européennes envers la betterave à sucre et leurs effets néfastes sur les producteurs de canne à sucre dans les pays du Tiers-monde : « en achetant du sucre de canne,

[1] La charte de la Havane, adoptée en mars 1948 à la suite de la conférence du même nom, devait donner naissance à l'Organisation Internationale du Commerce (OIC). Cependant, du fait des revirements d'opinion de la part des États-Unis (pour des raisons de politique intérieure), la charte ne sera jamais ratifiée et l'OIC ne verra jamais le jour. (Voir Rainelli, 2002, pp.17-18).

[2] « L'assistance extérieure des années 1960 et 1970 a été largement critiquée pour sa propension à financer de (trop) grandes infrastructures énergétiques, de transport et de communication : les fameux "éléphants blancs" » (Severino et Charnoz, 2003, p.82). Pour une synthèse des débats à propos de l'efficacité de l'aide, voir par exemple Amprou et Chauvet (2004).

[3] L'association a d'abord été un comité de soutien aux régions en développement. Elle portait alors le nom de *Stichting SOS* (*Steun Ontwikkelings Streken*, qui signifie « fondation pour le soutien aux régions en développement »). Les premières importations et ventes de produits eurent lieu en 1967, date souvent associée à la création du premier magasin de cette organisation, même si celle-ci n'eut lieu qu'en 1974. L'association fut renommée *SOS Wereldhandel* (SOS « Commerce International ») en 1980, *Fair Trade Organisatie* en 1994 et enfin *Fair Trade Original* en 2006. (Source : site Internet de l'association, rubrique Accueil > *About Fair Trade Original* > *History*, consulté le 1er décembre 2009 à l'adresse suivante : http://www.fairtrade.nl/656/History/).

vous faites pression sur les gouvernements des pays riches pour qu'ils laissent aux pays pauvres une place au soleil de la croissance » était alors l'un des mots d'ordre de l'association (Habbard *et al.*, 2002, p.5).

### 1.2.2. Les fondements des revendications : tiers-mondisme et échange inégal

La critique de l'aide au développement d'une part, et celle des règles du commerce international d'autre part, sont ancrées dans le tiers-mondisme. On peut situer la naissance de ce mouvement en 1955 : trois ans après qu'Alfred Sauvy a proposé l'expression « Tiers-monde » pour désigner l'ensemble des pays pauvres, les 29 pays d'Afrique et d'Asie qui participèrent à la conférence de Bandung (en Indonésie) lui donnèrent un sens légèrement différent. Ils définirent le Tiers-monde non pas comme un ensemble de pays pauvres, mais par opposition aux deux autres « mondes » d'alors : le bloc américain d'une part, et le bloc soviétique d'autre part. La résolution finale de la conférence, qui dénonce notamment le colonialisme et l'impérialisme des grandes puissances, acheva de donner une dimension politique et internationale au tiers-mondisme.

Plusieurs influences ont nourri le mouvement tiers-mondiste : selon Diaz Pedregal (2007, p.107), il s'enracine d'abord dans la tradition humaniste chrétienne. Ensuite, d'un point de vue politique, l'idéologie marxiste est très perceptible dans la lutte que le tiers-mondisme propose de mener contre l'impérialisme et la colonisation des peuples. Elle se ressent également dans la remise en cause de la théorie classique du libre-échange qui conduirait à « l'exploitation » des pays du Tiers-monde par les pays industrialisés (*ibid.*). Dans les années 1950-1960, cette critique de la théorie ricardienne par les tenants du tiers-mondisme est d'autant plus virulente qu'elle trouve un support théorique dans la thèse de la dégradation des termes de l'échange de Prebisch (1950, 1959) et Singer (1950), et dans celle de l'échange inégal (Emmanuel, 1969 ; Amin, 1973).

Le discours tiers-mondiste se radicalise dans les années 1960-70 sous l'influence des théoriciens de la dépendance[1] qui, contrairement à l'école structuraliste fondée par Prebisch, ne pensent pas qu'un développement soit possible au sein du capitalisme mondial. En effet, selon la théorie de la dépendance, le capitalisme généralisé à l'échelle mondiale a eu pour effet de scinder le monde en deux : le centre, constitué des nations impérialistes du Nord, et la périphérie, composée par les pays du Tiers-monde. Or, les opérations d'échange entre les pays du centre et ceux de la périphérie contribuent à un transfert de richesses des seconds vers les premiers. Cette situation est due à l'échange inégal, qui lui-même découle de la période de colonisation pendant laquelle les pays du Nord ont imposé un modèle de développement basé sur les exportations. En conséquence, les pays du Tiers-monde se retrouvent dépendants des exportations, d'une part, et

[1] Amin (1973, 1976), Wallerstein (1974).

de la technologie et du capital du Nord, d'autre part. Dans ces conditions, le développement des pays du Tiers-monde ne peut pas se faire en perpétuant les échanges de produits primaires contre des produits manufacturés. Les tenants des théories de la dépendance prônent donc une très forte intervention de l'État (protection des industries naissantes par exemple), voire une déconnexion totale du système capitaliste et la mise en place de politiques de développement autocentrées (Fridell, 2004, p.415).

### 1.2.3. « L'apogée » du mouvement équitable

Dans les années 1970, le courant tiers-mondiste et le concept de l'échange inégal ont une influence importante sur les gouvernements des pays du Sud, dont la plupart mettent en place des politiques de développement autocentrées, basées sur l'autosuffisance et la protection des industries naissantes. Au cours des négociations internationales, ils demandent une meilleure régulation des prix des matières premières et un accès préférentiel aux marchés du Nord (*ibid*.). C'est également au cours de cette période que des mécanismes de stabilisation des recettes d'exportation (ou STABEX), sont mis en place (voir Guillaumont, 1985).

Au sein des mouvements solidaires, le discours devenu politique se radicalise. Le commerce « solidaire » se rebaptise progressivement « commerce alternatif » afin de montrer que « d'autres mondes sont possibles en dehors de la sphère capitaliste » (Diaz Pedregal, 2007, p.108) : d'autres positions politiques en dehors des deux « blocs » (américain et soviétique), mais aussi d'autres modes de développement, d'autres pratiques commerciales. La portée du mouvement se veut donc résolument politique et internationale.

Cependant, en attendant que les relations Nord/Sud évoluent pour créer cet autre monde, les militants du commerce alternatif décident de mettre en place des systèmes d'échanges parallèles au système conventionnel régi par les lois du GATT[1]. Ainsi, en 1964, Oxfam crée la première « organisation de commerce alternatif » (ci-après ATO pour *Alternative Trade Organization*). Le rôle de cette organisation est de mettre en place un système d'échange alternatif, de la production (au Sud) à la consommation (au Nord). Le circuit de commercialisation est entièrement contrôlé par l'ATO, ce qui lui permet de proposer aux producteurs des prix d'achat plus élevés que dans les circuits classiques, ainsi qu'un meilleur accès aux marchés du Nord. Le but est de contourner les pratiques conventionnelles, tout en faisant campagne pour qu'elles changent. Par ailleurs, l'ATO accompagne les producteurs défavorisés dans la mise en place, la

[1] Le GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*, en français « Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce »), est un accord multilatéral qui harmonise les politiques douanières des partie signataires. L'un des derniers cycles de négociation (l'*Uruguay Round*, de 1986 à 1994) a abouti à la création de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Pour plus de détails voir Rainelli, 2002.

gestion et la croissance de leurs activités commerciales. Dans les années 1970 et 1980, la plupart des ATO se sont développées en suivant ce modèle.

## 1.3. Le développement des magasins du monde et des réseaux alternatifs (les années 1970-1980)

### 1.3.1. Les organisations de commerce alternatif (ATO) : rôles et exemples

Les ATO se développent de manière relativement disparate au cours des années 1970 et 1980. Il s'agit souvent de petites structures militantes sans nécessairement d'unité entre elles (Habbard *et al*., 2002, p.5). Elles intègrent tout ou partie des influences que nous venons de présenter : solidarité religieuse, discours tiers-mondiste, dénonciation des politiques protectionnistes ou encore critique de l'aide publique au développement. Mais malgré la diversité des mouvances, les organisations qui naissent et se développement à cette période partagent toutes l'idéal selon lequel le commerce, lorsqu'il est adéquatement régulé, est un puissant vecteur de développement. C'est pourquoi la plupart des ATO ont une double action :

- Premièrement, elles militent pour la mise en place de règles commerciales plus avantageuses pour les pays du Sud (abandon des mesures protectionnistes au Nord, par exemple). Une grande partie de l'activité des ATO consiste donc à effectuer un travail de *lobbying* et de plaidoyer auprès des gouvernements et des institutions internationales. Pour acquérir davantage de poids et de légitimité, les ATO cherchent également à sensibiliser le grand public grâce à de nombreuses informations fournies dans les Magasins Du Monde (voir *infra*).
- Deuxièmement, elles mettent en place des circuits de commercialisation alternatifs qui permettent de réaliser à petite échelle ce qu'elles revendiquent au niveau international : comme mentionné précédemment, avoir ses propres réseaux de distribution permet en effet aux ATO d'améliorer l'accès des producteurs aux marchés de consommation du Nord, et de les rémunérer à un prix plus élevé. Cette orientation commerciale marque le passage du commerce solidaire au commerce alternatif : il ne s'agit plus d'effectuer de temps en temps un achat solidaire à la sortie d'une église mais de revendiquer et de construire un autre type de commerce (*ibid*.).

Oxfam, qui crée la première ATO sur ce modèle en 1964 au Royaume-Uni (voir *supra*), est suivie de près par *Fair Trade Original* qui crée une centrale d'importation en 1967 aux Pays-Bas et inaugure le premier magasin spécialisé dans la distribution de produits du Tiers-monde en 1969. Ces boutiques sont communément appelées des « Magasins Du Monde » (MDM), ou « *worldshops* » en anglais. L'organisation néerlandaise est à son tour rapidement imitée par *Ten Thousands Villages* qui ouvre sa première boutique en 1972 aux États-Unis (Fridell, 2004, p.417).

En France, le premier magasin du monde est créé par l'Abbé Pierre après un voyage effectué au Bangladesh en 1971. À cette période, en plus de subir les conséquences de la guerre civile entre

l'Inde et le Pakistan, le pays est ravagé par de nombreuses inondations et la misère s'accroît au sein de la population. De retour de son voyage, l'Abbé Pierre lance « l'appel aux communes de France » pour amorcer un soutien aux Bangladais. Des dizaines de comités communaux de soutien sont créés. L'Union des Comités de Jumelages et de Coopération (U.CO.JU.CO) récolte des fonds de différentes manières : dons, collecte et revente d'objets usagés et, surtout, vente de produits importés du Tiers-monde[1]. En 1974, U.CO.JU.CO. ouvre à Paris la première boutique Artisans du Monde (ADM). Les magasins sont associatifs, et gérés essentiellement par des bénévoles. Les prix d'achat des produits sont fixés par les producteurs eux-mêmes en fonction des coûts de production. Tous les magasins comportent (encore aujourd'hui) un espace de documentation et d'information sur les conditions de production dans les pays du Sud. En 1979, on comptait 17 associations locales Artisans du Monde. Elles se sont regroupées au sein de la Fédération des Artisans du Monde (FADM) en 1981. Depuis 1984, les boutiques sont alimentées par une centrale d'achat créée à cet effet, la S.A.R.L Fam-Import, qui deviendra Solidar'Monde en 1994. Solidar'Monde est une structure d'importation et de distribution entièrement spécialisée dans le commerce équitable, dont les principaux actionnaires sont le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) et la FADM. En 2004, la FADM a fêté ses 30 ans et comptait plus de 140 magasins membres, 85 salariés, et 5 000 adhérents pour un chiffre d'affaires égal à 8 millions d'euros environ. Il est intéressant de remarquer que comme dans les autres pays, on retrouve dans les débuts du commerce équitable français l'influence religieuse, la volonté de concrétiser la solidarité envers les plus démunis par le biais commercial, et celle de réagir aux injustices qui détériorent la situation des populations les plus défavorisés (les inondations dans le cas du Bangladesh).

### 1.3.2. Structuration et stagnation du mouvement alternatif

Au cours des années 1970 et 1980, les centrales d'importation et les magasins du monde se multiplient rapidement. Au début des années 1990, l'Europe comptait ainsi une soixantaine d'ATO importatrices et des milliers de magasins du monde. En 1994, les chiffres d'affaires d'Oxfam et de *Fair Trade Original* s'élevaient à 15,4 et 24 millions de dollars américains (Fridell, 2004, p.417). En Amérique du Nord, le développement du commerce alternatif a été plus tardif : à la fin des années 1970, on ne comptait pas plus de 60 *Ten Thousand Villages* pour l'ensemble des États-Unis et le Canada. En 1989, le chiffre d'affaires de SERRV s'élevait à 3 millions de dollars américains « seulement » (*ibid.*).

À la fin des années 1980, le mouvement commence à se structurer : sous l'impulsion de *Fair Trade Original* notamment, les centrales d'importation européennes créent l'association EFTA

[1] Source : site Internet de la Fédération des Artisans du Monde rubrique Accueil > Qui sommes-nous ? > Notre histoire, consulté le 7 décembre 2009 (http://www.artisansdumonde.org/histoire-commerce-equitable-adm.htm).

(*European Fair Trade Association*) en 1987. Aujourd'hui encore, EFTA comprend les plus anciennes et les plus importantes organisations spécialisées dans l'importation de produits équitables en Europe : Oxfam, Solidar'Monde, etc. (voir annexe 1.A).

Deux ans plus tard, en 1989, l'IFAT (*International Federation for Alternative Trade*) est créée. Renommée WFTO (*World Fair Trade Organization*) en 2009, l'association au départ constituée de 40 ATO compte maintenant plus de 300 organisations dans 70 pays. Nous reviendrons dans la deuxième section sur le rôle et le fonctionnement de WFTO mais notons dès à présent que les principes d'action de ses membres sont identiques à ceux des ATO pionnières : il s'agit de promouvoir l'établissement d'un commerce équitable et durable grâce à 1) la commercialisation de produits dans des réseaux alternatifs et 2) des activités de plaidoyer en faveur d'une modification des règles commerciales conventionnelles : « *the goal of the WFTO is to enable small producers to improve their livelihoods and communities through sustainable Fair Trade. It does this by delivering market access through policy, advocacy, campaigning, marketing and monitoring* »[1].

Si les membres de WFTO peuvent être de toute nature (centrales d'importation, magasins du monde, organisations de producteurs), les magasins du monde ont créé un réseau européen qui leur est propre en 1994 : le réseau NEWS ! (*Network of European World Shops*), qui regroupait, en 2007, 13 fédérations nationales de magasins du monde (telle que la FADM par exemple[2]) représentant au total plus de 2 060 magasins du monde dans 12 pays.

Malgré la structuration des magasins du monde et des centrales d'importation en réseaux, le mouvement s'essouffle : alors que les années 1970 sont synonymes « d'apogée » pour les revendications qu'il porte, les années 1980 marquent le début des programmes d'ajustement structurel, lesquels insistent sur l'ouverture commerciale inconditionnelle des pays du Sud. Par ailleurs, de nombreux accords sur les produits de base sont démantelés. Ceux qui régulaient la production de café, par exemple, prennent fin en 1989 (Ponte, 2002). Au sein même du mouvement alternatif, les militants se démobilisent (Diaz Pedregal, 2007, p.110). De plus, la consommation de produits issus des ATO, et donc leurs ressources financières, restent faibles. Le fait que le combat politique soit au centre de leurs activités explique en partie pourquoi (Renard, 2003, p.89) : commercialiser des produits issus des pays pauvres n'est pas l'objectif final des magasins du monde. La vente de produits n'est qu'un support à l'information du grand

[1] « Le but de WFTO est de rendre les petits producteurs en mesure d'améliorer leur bien-être et celui de leurs communautés par l'intermédiaire d'un commerce équitable et durable. À cette fin, WFTO leur offre un accès aux marchés par l'intermédiaire de la politique, de plaidoyers, de campagnes de sensibilisation, du marketing et du contrôle ». Source : site Internet de WFTO, rubrique Accueil > *About WFTO* > *Who we are*, consulté le 7 décembre 2009 (http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292)

[2] Notons que la FADM comme ses homologues autrichien, espagnol et italien se sont retirés du réseau entre 2005 et 2008 afin d'être plus actifs au sein de la branche européenne de WFTO (Krier, 2008, p.32).

public, et un moyen de financer les autres activités des ATO (celles de *lobbying* par exemple). Il n'est donc pas étonnant que les filières soient peu professionnelles et peu promptes à s'adapter aux préférences des consommateurs non militants. C'est dans ce contexte qu'est née l'idée de la labellisation des produits équitables.

## 1.4. 1988 : l'arrivée d'un discours réformateur et du label Max Havelaar

### 1.4.1. L'histoire du label

En 1983, les membres de 17 communautés paysannes de l'État d'Oaxaca au Mexique se regroupèrent pour former la coopérative UCIRI (*Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo*). La création de cette organisation indépendante devait permettre aux producteurs de café de peser davantage face aux intermédiaires de la filière. En effet, jusqu'à cette date, les petits producteurs n'avaient pas d'autre choix que de vendre leur café aux« coyotes ». On désigne par ce terme les commerçants qui sillonnent les campagnes pour acheter le café aux paysans et le revendre aux importateurs. Ils sont généralement en position de monopsone (ce qui leur permet de pouvoir imposer des prix d'achat faibles), et bénéficient souvent de financements de la part des grands importateurs (ce qui leur permet de payer la marchandise sur-le-champ et explique en partie pourquoi les producteurs y ont recours, malgré la faiblesse des prix d'achat).

Dès sa création, la coopérative se heurta à l'opposition de nombreux acteurs ayant davantage intérêt au *statut quo* qu'à l'amélioration des conditions des petits producteurs de café du Mexique (VanderHoff Boersma, 2009, p.51). Les producteurs d'UCIRI s'adressèrent alors à l'ONG hollandaise *Solidaridad*, de qui ils recevaient depuis plusieurs années un soutien financier pour la réalisation de certains projets. La requête que formulèrent les producteurs est très proche de celle énoncée lors de la CNUCED de 1964 : ils demandèrent en effet à *Solidaridad* de les aider à accéder aux marchés européens et à obtenir un bon prix pour leur café plutôt que de continuer à effectuer des dons (Renard, 2003, p.89).

Nico Roozen, de l'ONG *Solidaridad,* et le prêtre ouvrier hollandais Francisco VanderHoff Boersma envisagèrent dans un premier temps de fonder un système alternatif d'importation et de distribution du café, à l'image de *Fair Trade Original* aux Pays-Bas et d'Artisans du Monde en France. Cependant, l'idée fut vite abandonnée. Trop coûteux à mettre en place, les circuits de commercialisation alternatifs avaient par ailleurs largement montré leurs limites à la fin des années 1980 : peu professionnelles, les filières alternatives ne réussissaient qu'à attirer une poignée de consommateurs militants et non à offrir de larges débouchés. Elles n'étaient donc pas en mesure de répondre aux producteurs qui demandaient un plus large accès aux « vrais

marchés » (Fridell, 2004, p.419). Les deux hommes imaginèrent donc la solution de la labellisation.

L'objectif est simple : créer un système de garantie afin que les consommateurs puissent trouver des produits qui respectent certaines normes de production et de commercialisation dans leur lieu d'achat habituel (les grandes et moyennes surfaces, ci-après GMS). Ce système a de nombreux avantages : offrir un café équitable dans les lieux de distribution habituels permet aux consommateurs d'économiser le coût du déplacement jusqu'aux magasins du monde, lequel « représente un réel effort même pour les consommateurs les plus convaincus » (Renard, 2003, p.90). Le label permet également de profiter du savoir-faire des importateurs et des torréfacteurs existants et de professionnaliser les filières. Pour Renard (*ibid.*), cette professionnalisation a eu l'avantage de débarrasser le café équitable de l'image négative dont il souffrait alors (café de mauvaise qualité, cher, acheté ponctuellement par compassion). Selon cet auteur, ce facteur s'est révélé aussi important pour la croissance des ventes que l'introduction des produits en GMS.

Malgré la réticence des multinationales et celle encore plus virulente des ATO (qui voyaient le commerce équitable intégrer les structures conventionnelles qu'elles avaient toujours rejetées, *ibid.*), l'association et le label Max Havelaar furent fondés en 1988 aux Pays-Bas[1]. L'association Max Havelaar n'achète ni ne vend aucun produit. Son rôle est de contrôler le respect de certaines normes de production et d'échange (à commencer par le paiement d'un prix couvrant au moins les coûts de production et la limitation des marges effectuées par les intermédiaires[2]), avant d'autoriser l'apposition du logo Max Havelaar sur les paquets de café (voir figure 1.1 ci-contre). Le logo symbolise donc le respect des conditions fixées par Max Havelaar. Les autres rôles de l'association sont de soutenir les producteurs dans leurs démarches commerciales et de sensibiliser les consommateurs au Nord afin d'accroître les débouchés.

### 1.4.2. Le succès du label

Dès que le café Max Havelaar fait son entrée dans les supermarchés, il remporte un franc succès qui s'étend au-delà des frontières néerlandaises. En 1990, le label Max Havelaar est adopté en Belgique. Suivent la Suisse et la France en 1992 et le Danemark en 1994. En Allemagne, des organisations de commerce équitable lancent leur propre label, « *Transfair* », en 1993. Il est par

[1] Max Havelaar est le protagoniste du roman *Max Havelaar ou les ventes de café de la Compagnie commerciale des Pays-Bas*, publié en 1859 par Edouard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli. Le personnage de Max Havelaar s'y insurge contre la politique du gouvernement hollandais dans les Indes Orientales (actuelle Indonésie), obligeant la population locale à travailler dans les plantations de café dans des conditions extrêmement pénibles. Aux Pays-Bas, Max Havelaar est un héros aussi populaire que Robin des Bois en Angleterre ou en France (source : Diaz Pedregal, 2007, p.131).

[2] Pour plus de détails sur le prix équitable, les autres critères du label et son fonctionnement actuel, voir paragraphe 2.2.2, *infra*.

la suite adopté par l'Autriche, le Japon et l'Italie. L'Irlande et le Royaume-Uni fondent en 1994 le label « *Fair Trade* » (voir figure 1.1 ci-dessous).

**Figure 1.1 – Les différentes initiatives de labellisation dans les années 1990**

| Max Havelaar (France, Pays-Bas…) | Fairtrade (RU, USA….) | Transfair (Allemagne, Autriche…) | Max Havelaar (Suisse) |
|---|---|---|---|

*Source* : Max Havelaar, *Fairtrade*, et *Transfair*

Parallèlement, de plus en plus de produits sont concernés : à la fin des années 1990, le café, le cacao, le miel, la canne à sucre, le thé, les bananes et le jus d'orange pouvaient être certifiés équitables par Max Havelaar (Fridell, 2004, p.419). En Europe, et dans une moindre mesure en Amérique du Nord, la croissance des ventes est rapide : entre 1997 et 2005, le chiffre d'affaires issu de la vente de produits certifiés est passé de 168 à 540 millions d'euros, soit une croissance de plus de 220% en moins de 10 ans. Dans le même temps, le chiffre d'affaires issu des magasins du monde n'a cru que de 30%. Fait plus significatif, alors que le nombre de magasins du monde n'a que très peu évolué entre 1997 et 2005, passant ainsi de 2 740 à 2 854 (+4%, cf. Krier, 2005, p.9), les points de vente de produits labellisés (c'est-à-dire y compris les GMS) ont atteint le nombre de 78 900 (+24%, *ibid*.). En sortant le commerce équitable de la confidentialité, la labellisation a atteint son objectif.

En 1997, les 17 labels nationaux alors existants se regroupèrent au sein de FLO-International (*Fair Trade Labelling Organizations International*, ci-après FLO-Int). Cette fondation internationale s'est depuis restructurée pour donner à la filière labellisée sa forme actuelle (voir paragraphe 2.2.2).

### 1.4.3. L'objectif du commerce équitable contemporain

L'intégration du commerce équitable dans les circuits conventionnels (ou « *mainstreaming* » selon le terme de Raynolds, 2009) s'est accompagnée d'une réorientation des objectifs : issu d'un courant alternatif, le commerce équitable « labellisé » est devenu réformateur. Il repose sur la conviction que l'accroissement des volumes vendus en GMS permettra à la fois d'améliorer le sort de davantage de producteurs et de donner plus de poids aux organisations paysannes lors des négociations nationales ou internationales.

D'une façon plus générale, le discours de l'ensemble des acteurs du commerce équitable est moins politique et plus pragmatique. Cherchant à s'adapter aux nouvelles préoccupations des consommateurs du Nord, de plus en plus concernés par les défis économiques, environnementaux et sociaux que pose la mondialisation (*ibid.*), le commerce équitable a progressivement intégré la sphère du développement durable. La scission des critères du label Max Havelaar en trois parties (économique, sociale et environnementale, cf. *infra*) reflète par exemple les trois « piliers » du développement durable. Autre exemple : en France, l'article 60 de loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises précise que « le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable »[1].

Les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) ont eux aussi une influence perceptible sur la stratégie des principaux acteurs du commerce équitable : WFTO précise par exemple sur son site que l'engagement de ses membres envers « l'éradication de la pauvreté » est total, et qu'ils font du commerce équitable un « outil de développement ». On retrouve également les trois piliers du développement durable dans les moyens mis en œuvre pour lutter contre la pauvreté : « les membres de WFTO [...] s'engagent à éradiquer la pauvreté par un développement économique durable, des politiques et des pratiques sociales et environnementales innovantes »[2]. FLO-Int place également la lutte contre la pauvreté au cœur de sa démarche, affirmant que « le commerce équitable offre au consommateur un excellent moyen de lutter quotidiennement contre la pauvreté en faisant ses courses »[3].

## 1.5. Conclusion

Cette brève histoire du commerce équitable permet de distinguer les influences qui ont participé à sa construction des objectifs, bien différents, qui le guident aujourd'hui. La solidarité religieuse et humanitaire, la dénonciation de l'échange inégal ainsi que le courant tiers-mondiste ont contribué à faire naître quelques-unes des idées encore fondamentales pour les acteurs du commerce équitable : la possibilité de lier la solidarité au commerce, d'une part, et la volonté de mettre en place des pratiques commerciales davantage orientées en faveur des pays du Sud, d'autre part. Mis à part ces deux principes essentiels, l'influence des idées tiers-mondistes et des valeurs religieuses ne se retrouve plus qu'en filigrane, dans l'histoire des organisations de commerce équitable et dans leur démarche solidaire.

---

[1] L'article 60 de la loi du 2 août 2005 peut être consulté à l'adresse suivante : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006052103&dateTexte=20091207. Pour plus de détails sur le cadre législatif apporté au commerce équitable ces dernières années en France, voir chapitre 4.

[2] Source : site Internet de WFTO, rubrique Accueil > *About WFTO* > *Who we are*, consulté le 7 décembre 2009 (http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292&lang=en)

[3] Source : site Internet de FLO-Int, rubrique Accueil > *About Fairtrade* > *What is Fairtrade ?*, consulté le 7 décembre 2009 (http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html).

Ainsi, le retrait du commerce international, un temps prôné par les militants les plus proches des discours tiers-mondistes les plus radicaux, n'est plus d'actualité. En d'autres termes, les militants du commerce équitable sont loin de renoncer au libre-échange, au contraire (Diaz Pedregal, 2007, p.95). La Plate-forme Française pour le Commerce Équitable (PFCE[1]) confirme cette position : « Selon les militants du commerce alternatif, (le courant historique du commerce équitable), […] le commerce international est neutre et c'est son utilisation au service des puissants qui est déviante. Ils dénoncent l'utilisation du libre échange au bénéfice des pays riches et des multinationales privées ainsi que les mesures protectionnistes des gouvernements du Nord qui visent à préserver leurs industries et leur agriculture. Cela peut paraître paradoxal par rapport à l'idée que l'on se fait du commerce équitable, mais ses militants défendent les valeurs libérales en souhaitant instaurer concrètement ce marché pur et parfait avec les conditions idéales qu'il suppose »[2].

Aujourd'hui, on peut donc toujours considérer qu'il y a un « mouvement équitable » et des « réseaux équitables ». Cependant, ils ont subi trois évolutions majeures :

- La première évolution a eu lieu au cœur du mouvement équitable lui-même : on ne milite plus contre le libre-échange mais pour un « véritable » libre-échange, « loyal » et « équitable », tout particulièrement envers les pays les plus pauvres de la planète. Cela implique notamment l'abandon des politiques protectionnistes au Nord.
- La deuxième évolution a trait au lien entre le mouvement et les réseaux, ces derniers ayant largement pris le pas sur le premier. En effet, les principaux acteurs qui se revendiquent du commerce équitable se concentrent essentiellement sur la gestion et le développement des filières de commercialisation. Ceci explique en partie pourquoi nous nous concentrons sur l'étude des réseaux équitables dans cette thèse (voir introduction générale, *supra*).
- C'est justement en leur sein que s'est produit la troisième évolution majeure : en effet, les réseaux de commercialisation équitables se veulent aujourd'hui plus pragmatiques et plus professionnels qu'ils ne l'ont été. Ils sont essentiellement guidés par l'objectif de réduction de la pauvreté, lui-même inclus dans le paradigme plus global du développement durable. Cependant, si la plupart des acteurs partagent ces objectifs, les pratiques sont très différentes. Pour comprendre en quoi consiste le commerce équitable aujourd'hui, préciser les motivations actuelles des OCE ne suffit pas : il faut également décrire les différents moyens mis en œuvre.

[1] La PFCE est un réseau français de 39 organisations de commerce équitable. Son rôle est de défendre et de promouvoir le commerce équitable en France.

[2] Source : site Internet de la PFCE, rubrique Accueil > Commerce Equitable > Historique, consulté le 7 décembre (http://www.commercequitable.org/histo/)

# 2. Le commerce équitable aujourd'hui

## 2.1. Définitions et principes d'action[1]

Entre 1999 et 2001, lors de réunions informelles, les quatre réseaux internationaux évoqués dans la section précédente ont mis au point une charte commune sur le commerce équitable. Adopté en décembre 2001, cet accord est communément appelé « le consensus FINE », où FINE est l'acronyme des premières lettres des organisations ayant pris part à sa rédaction : FLO-Int, IFAT (renommée WFTO depuis peu, cf. *supra*), NEWS et EFTA. Selon ce consensus,

> « Le Commerce Équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

Bien qu'elle énonce très précisément les objectifs du commerce équitable (« parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial [et] contribuer au développement durable ») ainsi que son mode d'action (« en offrant de meilleures conditions commerciales »), cette définition est peu opérationnelle. Elle a donc été complétée par des principes et critères de base du commerce équitable qui doivent guider l'élaboration des normes de production et de commercialisation des différents réseaux. Le premier principe opère une franche distinction entre, d'une part, les OCE (Organisations de Commerce Équitable), et, d'autre part, les organisations commerciales qui ne sont que partiellement engagées dans le commerce équitable (par l'intermédiaire de la labellisation de produits pour la plupart).

(1) « Les OCE font clairement du commerce équitable leur engagement principal et le cœur de leur activité. Elles se distinguent des autres organisations partiellement engagées dans le commerce équitable par : i) la fourniture d'un soutien financier, technique et organisationnel aux producteurs, ii) la sensibilisation de l'opinion publique au Nord et au Sud, iii) l'organisation de campagnes en faveur de changements dans les règles et pratiques commerciales conventionnelles »[2].

[1] La définition « officielle » du commerce équitable ainsi que les critères de base du commerce équitable énoncés dans cette sous-section sont issus du consensus FINE, consulté le 8 décembre 2009 à l'adresse suivante : http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FAIRTRADEDEFINITIONnewlayout2.pdf

[2] Consensus FINE, voir note de bas de page précédente.

Les autres principes de base précisent les points clés de la définition[1] :

(2) « partenariat commercial » : les partenaires commerciaux s'engagent à i) traiter l'ensemble des parties prenantes avec respect, ii) présenter la structure et les comptes de l'organisation de façon transparente, iii) fournir les informations nécessaires pour accéder au marché, iv) maintenir un dialogue constructif et ouvert, v) avoir recours au dialogue et à l'arbitrage en cas de conflits.

(3) « offrir de meilleures conditions commerciales » passe par i) le paiement d'un prix juste dans le contexte local ou régional, ii) le préfinancement de la production / de la récolte pour éviter l'endettement des organisations de producteurs, iii) la continuité des relations commerciales (engagement à long terme).

(4) « garantir les droits des producteurs et des travailleurs » : les acteurs du commerce équitable s'engagent à i) fournir une rémunération équitable (ce revenu « décent » n'étant pas forcément le revenu minimum en vigueur), ii) respecter les conditions de sécurité, sanitaires et sociales au travail, iii) respecter le droit du travail en vigueur dans le pays et contribuer au respect des droits fondamentaux des travailleurs tels qu'ils sont définis par les Nations Unies, iv) appliquer les normes internationales du travail définies par l'Organisation Internationale du Travail (OIT).

(5) « contribuer au développement durable » : pour obtenir une amélioration durable des conditions de vie des producteurs et de leurs organisations et promouvoir des pratiques respectueuses de l'environnement, les acteurs du CE s'engagent à i) renforcer les organisations de petits producteurs, ii) au sein de ces organisations, renforcer la participation des producteurs et travailleurs aux prises de décisions, iii) soutenir la formation, l'acquisition de compétences et le développement du capital humain, notamment les femmes, iv) encourager les pratiques respectueuses de l'environnement et les modes de production responsables.

Notons que les objectifs de développement et de lutte contre la pauvreté endossés par le commerce équitable le distinguent nettement du commerce solidaire, alternatif ou encore éthique (voir encadré 1.1 ci-après).

[1] L'ensemble des principes énoncés est issu du consensus FINE, voir note de bas de page précédente.

**Encadré 1.1 – Commerce alternatif, éthique, équitable, solidaire : définitions**

**Commerce alternatif**

Première dénomination historique du commerce équitable dans les années 60, manifestant une volonté de créer une alternative aux pratiques commerciales classiques, considérées comme génératrices d'inégalités.

**Commerce équitable**

Selon le consensus FINE établi en 2001*, il s'agit d'un « partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel ».

*FINE : réseau international de coordination des actions des acteurs du commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS, EFTA).

**Commerce éthique**

Commerce garantissant que les producteurs, les distributeurs et leurs salariés travaillent dans le respect des droits de l'homme, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et éventuellement des critères de protection de l'environnement. Toutefois, la définition du commerce éthique n'étant pas établie concrètement, tout acteur économique soucieux de minimiser certains des manquements du commerce conventionnel vis-à-vis de ces aspects sociaux ou environnementaux, peut qualifier sa démarche d'éthique.

**Commerce solidaire**

Commerce spécifique dans lequel le consommateur soutient par son achat une organisation de solidarité (productrice ou bénéficiaire des revenus de la vente). Ses critères de définition sont moins globaux que ceux du commerce équitable car il n'y a pas de contrôle de l'ensemble des modalités de production et de transformation. C'est avant tout une initiative de solidarité dans le processus. D'autre part, il ne s'agit plus ici de commerce international et de solidarité Nord-Sud, mais plus souvent de solidarité dans un cadre national. Pour exemple, on peut citer les entreprises d'insertion qui embauchent un personnel ciblé et habituellement marginalisé du marché de l'emploi. Le commerce solidaire relève de l'économie sociale et solidaire.

*Source* : PFCE, Le commerce équitable et ses acteurs en 40 mots – Petit Glossaire

L'ensemble des critères évoqués ci-dessus caractérisent les conditions dans lesquelles sont produits et échangés les biens équitables par rapport aux autres biens. Ils sont communs à la grande majorité des acteurs qui se revendiquent du commerce équitable. Point important, si les deux principaux réseaux de commerce équitable que sont WFTO et FLO-Int ont pu s'opposer de façon virulente dans les années 1990 (à propos de la distribution en GMS notamment), ils ont récemment affirmé la convergence de leurs objectifs dans une charte publiée en 2009 par le *Fair Trade Advocacy Office*, un bureau de promotion du commerce équitable qui leur est commun.

Cette « Charte des principes du commerce équitable » (« *Charter of Fair Trade Principles* »[1]) fait de la lutte contre la pauvreté l'objectif principal du commerce équitable. Elle réaffirme également l'idéal commun (« *a common vision* ») selon lequel les échanges internationaux, lorsqu'ils sont adéquatement régulés, sont un puissant vecteur de développement : « *The Fair Trade movement believes that trade can be a fundamental driver of poverty reduction and greater sustainable development, but only if it is managed for that purpose, with greater equity and transparency than is currently the norm* ».

Ce n'est donc ni par les objectifs qu'ils attribuent au commerce équitable ni par ses principes de base que les acteurs du commerce équitable diffèrent mais par la mise en œuvre de ces critères, par la façon de produire ces biens aux caractéristiques si particulières. La Charte reconnaît en effet l'existence de plusieurs filières, davantage perçues comme complémentaires que concurrentes : « tous les produits équitables proviennent de producteurs et de travailleurs respectant les principes du commerce équitable. Cependant, il existe deux circuits de commercialisation, distincts mais complémentaires : la filière intégrée, où les produits sont importés et distribués par des organisations qui ont fait du commerce équitable le cœur de leur mission et de leurs activités […] ; et la filière certifiée, dont les biens et services sont produits, commercialisés, transformés et emballés en respectant des normes internationales »[2].

La sous-section suivante présente le mode de fonctionnement de ces deux filières.

### 2.2. Filière intégrée et filière certifiée

En dépit de leur « vision commune », la littérature a coutume de distinguer deux grandes familles institutionnelles du commerce équitable : la filière dite « intégrée » (ou « spécialisée ») et la filière dite « labellisée » (ou « certifiée »). La première est représentée par WFTO. Contrairement aux entreprises (importateurs, industriels, distributeurs) qui ont recours à la certification FLO, les membres de WFTO font tous du commerce équitable leur activité principale. Ils n'ont recours, dans la mesure du possible, qu'à des partenaires à leur tour pleinement engagés dans la commercialisation de produits équitables (la distribution des produits dans les GMS est sinon proscrite, du moins limitée). Il s'agit de la forme de commerce équitable la plus proche de la forme dite « historique » dans le sens où les acteurs de la filière sont spécialisés dans le commerce équitable grâce à des réseaux d'importation (centrales d'achats) et de distribution (magasins du monde) alternatifs (Diaz Pedregal, 2007, p.118). Au contraire, les membres de la filière certifiée peuvent n'être que partiellement engagés dans le commerce équitable : en règle générale, seuls quelques-uns de leurs produits sont labellisés, et

[1] La Charte est téléchargeable sur le site Internet du *Fair Trade Advocacy Office* à l'adresse suivante : http://www.fairtrade-advocacy.org/images/charter_en_final.pdf
[2] Source : *Charter of Fair Trade Principles*, voir note de bas de page précédente.

ils sont pour la plupart distribués dans les GMS. Cette filière reflète le choix stratégique fait par les fondateurs du label Max Havelaar de profiter du savoir-faire et des moyens dont disposent les importateurs, les industriels et les distributeurs conventionnels pour ne pas induire de coûts supplémentaires.

Les paragraphes suivants détaillent le fonctionnement des deux principaux représentants de chacune des filières : le réseau WFTO, dont les membres sont spécialisés dans le commerce équitable, et le système de certification FLO, qui peut s'appliquer à des entreprises du secteur conventionnel.

### 2.2.1. Les acteurs « spécialisés » : l'exemple des membres de WFTO[1]

#### *2.2.1.1. Présentation*

WFTO regroupe plus de 350 OCE (organisations de producteurs au Sud, importateurs, transformateurs du Sud et du Nord, distributeurs) dans 70 pays, toutes spécialisées dans le commerce équitable. Le chiffre d'affaires issu des ventes réalisées par les membres du réseau est estimé à plus de 2 milliards de dollars américains. Proche de la forme historique du commerce équitable, WFTO se définit comme le « gardien des valeurs du commerce équitable » (« *The WFTO is the authentic voice of Fair Trade and a guardian of Fair Trade values* »).

Ce qui distingue WFTO de FLO-Int est donc l'engagement « total » de ses membres envers le commerce équitable. Par ailleurs, l'organisation part du principe que lorsque les consommateurs sont informés, ils effectuent de meilleurs choix et soutiennent l'idée d'un nécessaire changement dans les règles du commerce conventionnel. C'est pourquoi les membres de WFTO font des actions politiques, des plaidoyers et des campagnes d'information une composante importante de leur activité. En 2009, par exemple, l'organisation soutient le boycott du coton Ouzbèk en guise de représailles contre le travail forcé dans ce secteur.

#### *2.2.1.2. Les pratiques*

En pratique, WFTO a mis au point son propre code de conduite qui contient une dizaine de principes à respecter pour toute organisation qui souhaiterait adhérer au réseau. Il est à noter que pour WFTO, ces standards[2] s'appliquent indifféremment à toute sorte d'organisation : organisations de producteurs (ci-après OP), entreprises d'import/export, industriels ou encore

[1] La majeure partie des informations fournies dans cette section est issue du site Internet de l'organisation, consulté le 8 décembre 2009 (http://www.wfto.com/).

[2] WFTO et FLO-Int utilisent le terme anglais « *standards* » pour faire référence aux critères à respecter pour être considéré comme équitable. La traduction française la plus fidèle serait le terme « norme ». Cependant, nous utiliserons essentiellement le terme standard car c'est celui qui est le plus utilisé pour faire référence aux « critères du commerce équitable ». En français, le terme « norme » a par ailleurs une connotation publique alors que dans le cas du commerce équitable, il s'agit bien de codes de conduite et de chartes privés.

magasins du monde. Toutes les organisations souhaitant adhérer au réseau WFTO doivent donc respecter les 10 critères suivants :

« 1. Créer des opportunités pour les producteurs économiquement désavantagés.

2. Transparence et responsabilité : l'OCE fournit toute l'information nécessaire à ses membres et à ses partenaires commerciaux. Les membres de l'OCE (producteurs, employés) participent activement à la prise de décision.

3. Pratiques commerciales : l'OCE se préoccupe du bien-être social, économique et environnemental des petits producteurs marginalisés et ne maximise en aucun cas le profit à leurs dépens. Les acheteurs s'engagent à payer la marchandise dès réception, et si nécessaire avant la récolte (ou la production) sans intérêt supplémentaire. Les OCE s'engagent dans des relations commerciales de long terme.

4. Paiement d'un prix juste : un prix juste est un prix qui a été obtenu de manière concertée entre les différentes parties prenantes. Il doit fournir une rémunération décente aux producteurs tout en étant soutenable pour le marché.

5. Travail des enfants / travail forcé : l'OCE adhère à la déclaration des Nations Unies pour les droits de l'enfant et respecte la loi nationale concernant le travail des enfants. La participation des enfants à la fabrication de produits équitables est rigoureusement encadrée et ne doit pas avoir d'effets négatifs sur le bien-être, la sécurité ou la scolarisation de l'enfant. L'OCE s'assure que le travail forcé est une pratique inexistante.

6. Non discrimination, égalité des sexes et liberté d'association

7. Conditions de travail : l'OCE s'assure que le lieu de travail est conforme aux normes sanitaires et de sécurité prévues par l'OIT.

8. Acquisition de compétences : l'OCE cherche à promouvoir l'acquisition de connaissances et de compétences par les producteurs (capacités de gestion, de production, de commercialisation).

9. Promotion du commerce équitable : l'OCE fournit des informations aux consommateurs à propos des conditions de production de ses produits et explique ses objectifs et convictions. Les techniques de marketing et de communication doivent être « honnêtes ».

10. Environnement : les techniques de production utilisées sont respectueuses de l'environnement »[1].

Ces 10 critères appellent quelques commentaires : tout d'abord, notons qu'un fort accent est mis sur les conditions de travail des producteurs et des travailleurs. En ce sens, on retrouve beaucoup de critères du commerce éthique (cf. encadré 1.1). Ensuite, contrairement au système

[1] Source : site Internet de WFTO, rubrique *Home > About Fair Trade > 10 Standards about Fair Trade*, consulté le 29 juin 2010 (http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14).

FLO (voir *infra*), le prix équitable n'est pas un prix minimum fixe : il est déterminé par concertation entre tous les acteurs et doit permettre une rémunération acceptable compte tenu du niveau de vie local, sans pour autant être trop éloigné du prix de marché : « *a fair price [...] can also be sustained by the market* »[1]. Enfin, WFTO ne remet pas en cause le comportement de maximisation du profit mais précise qu'il ne doit pas être adopté au détriment du bien-être des producteurs.

Afin d'étudier comment WFTO s'assure du respect de ces critères par ses membres, le point suivant détaille le fonctionnement de son système de garantie.

#### *2.2.1.3. Fonctionnement de la garantie*

Dans ce que Diaz Pedegral (2007, p.118) appelle la « sphère » de la spécialisation, « l'engagement repose sur des engagements de principe plutôt que sur des obligations contractuelles, ce qui rend *a priori* plus difficile l'identification précise d'indicateurs », et donc le contrôle du respect des principes équitables.

Par exemple, il n'y a pas de critères de recrutement très précis pour les producteurs : ils ne sont pas choisis selon des critères de pauvreté ou d'organisation, comme dans le système FLO, mais au gré des rencontres et des sollicitations. Le cas par cas et les relations personnelles dominent. La garantie du respect de la charte de WFTO par ses membres repose donc essentiellement sur la confiance entres les parties prenantes.

Ont également été mises en place les procédures d'évaluation suivantes : chaque année, une autoévaluation est demandée aux OCE, au Nord comme au Sud. La grille d'évaluation est fournie par WFTO. Elle est adaptée à chaque type d'organisation (OP, importateurs, distributeurs) et contient des séries de questions qui doivent permettre à l'organisation de se situer par rapport aux 10 standards équitables de la charte WFTO. Les membres doivent fournir certaines preuves du respect de leurs engagements (détails des paiements effectués, rapports annuels, stratégie de développement, etc.). Dans un second temps, le groupe de contrôle de WFTO (« *WFTO's monitoring department* ») compulse les rapports et indique les améliorations nécessaires pour se conformer à la charte équitable si besoin. Enfin, des membres externes possédant une certaine expertise dans le contrôle des standards équitables attribuent une note reflétant le respect de chacun des critères[2]. Si l'organisation obtient le score minimum requis pour être considérée comme équitable, elle obtient (ou renouvelle) le statut de membre de WFTO. Notons

[1] Source : voir note de base de page précédente.
[2] L'organisation ne fournissant que très peu d'informations sur ces « membres externes », nous supposons qu'ils sont extérieurs au comité de contrôle mais membres de WFTO. Les informations sur ces membres sont consultables à l'adresse suivante :
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=302

que l'intervention d'une partie tierce n'est prévue qu'en cas de conflit entre une organisation et le comité de contrôle interne.

Les membres de WFTO paient un certain montant pour cette inspection (« *monitoring fee* ») ainsi qu'une cotisation annuelle à l'organisation (« *membership fee* ») (voir encadré 1.2 ci-après). Pour les entreprises du Nord, le statut de membre de WFTO leur donne plusieurs droits : l'accès aux producteurs membres de WFTO tout d'abord, ainsi que le droit d'utiliser le logo de l'organisation, reproduit ci-dessous.

**Figure 1.2 – Le logo de WFTO**

*Source* : WFTO

Le logo symbolise la marque déposée « *Fair Trade Organization* », propriété privée de WFTO et dont le slogan est « *100% Fair Trade* ». Contrairement au logo Max Havelaar / FLO, le logo de WFTO ne peut en aucun cas être apposé sur les produits : c'est une garantie qui permet de reconnaître les organisations équitables. Ces dernières peuvent l'utiliser sur leur site Internet ou sur tout autre support de communication mais pas sur les produits. On parle parfois de garantie « organisations » pour distinguer la marque de WFTO de celle de FLO-Int. Pour mieux comprendre le fonctionnement de la filière intégrée, prenons un exemple concret : celui d'Artisans du Monde.

**Encadré 1.2 – Montant des coûts d'adhésion à WFTO pour une entreprise commerciale**

L'entreprise commerciale souhaitant adhérer à la *World Fair Trade Organization* doit supporter deux types de coûts : les frais d'inspection (« *monitoring fee* »), relatifs au contrôle du respect de la charte équitable de WFTO par son département de contrôle ; et la cotisation (« *membership fee* ») due à WFTO en tant que membre de cette association. Les frais d'inspection comme le montant de la cotisation dépendent du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise :

**Montant des frais d'inspection** (renouvelée chaque année)

| Montant du CA annuel (en €) | Montant des frais d'inspection (€ par an) |
|---|---|
| < 100 000 | 25 |
| 100 001 – 500 000 | 50 |
| 500 001 – 1 000 000 | 100 |
| 1 000 001 – 4 000 000 | 350 |
| 4 000 001 – 8 000 000 | 600 |
| 8 000 001 – 16 000 000 | 800 |
| > 16 000 000 | 1 000 |

Note : pour les monnaies autres que l'euro, les taux de change qui s'appliquent sont ceux en vigueur au 1er janvier.

**Montant de la cotisation annuelle à WFTO**

| Montant du CA annuel | Montant de la cotisation annuelle |
|---|---|
| moins de 100 000 € | 250 € |
| entre 100 000 € et 1 000 000 € | 0,25% du chiffre d'affaires |
| plus d'1 million d'euros | 2 500 € + 200 € par million de chiffre d'affaires supplémentaire |

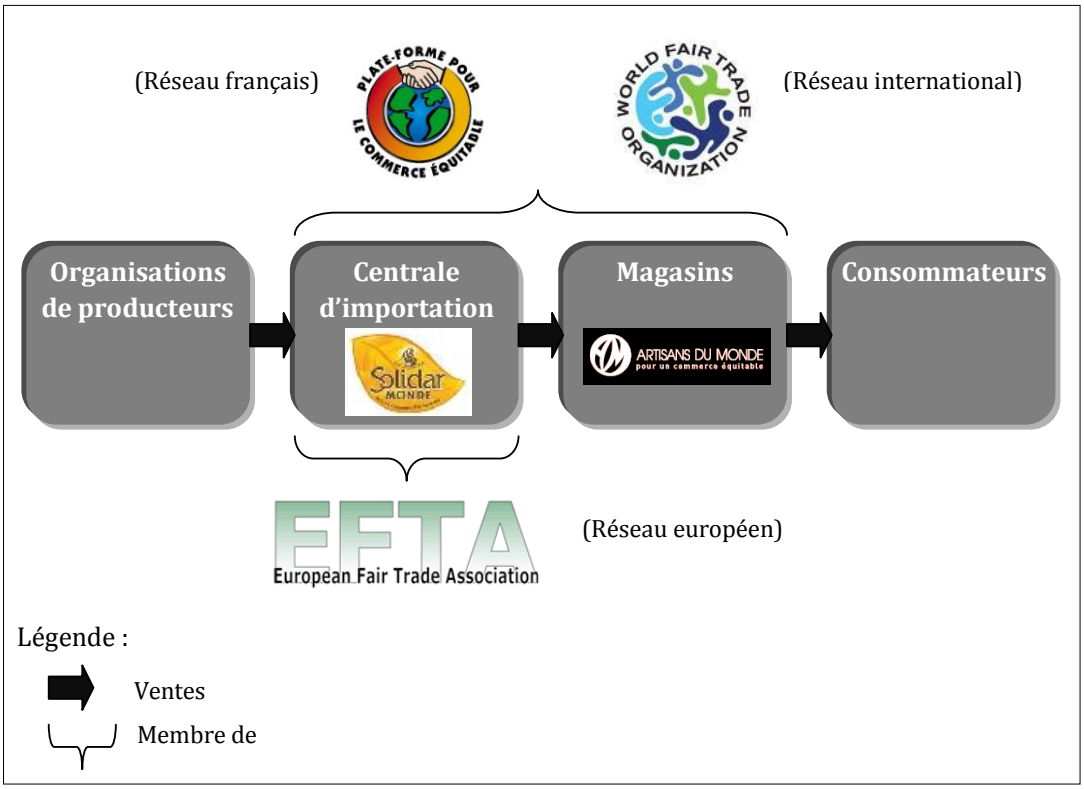
*Source* : Site Internet de WFTO, rubrique Accueil > *Join WFTO* > *Membership Fees* consulté le 9 décembre 2009 http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=155&Itemid=187#monitoring

### *2.2.1.4. Artisans du Monde : un représentant de la filière spécialisée en France*

Le fonctionnement d'Artisans du Monde illustre celui de la filière intégrée : une centrale d'achat spécialisée dans l'importation de produits équitables (Solidar'Monde) fournit des boutiques dédiées à la distribution de ces produits (les magasins Artisans du Monde) (voir figure 1.3 ci-contre). Pour le consommateur et les partenaires de la filière, la garantie du respect des critères équitables vient de la reconnaissance de ces structures d'importation et de distribution par plusieurs réseaux : les 152 magasins Artisans du Monde sont membres de la Fédération des Artisans du Monde (FADM), elle-même membre de WFTO. La centrale d'achat Solidar'Monde est elle aussi membre de WFTO et, en tant que centrale d'achat, elle est également membre du

réseau d'importateurs européens EFTA. En plus de ces reconnaissances internationale (WFTO) et européenne (EFTA), la FADM et Solidar'Monde sont membres de la Plate-forme Française pour le Commerce Équitable (la PFCE). La PFCE regroupe 39 OCE et a elle aussi édité une charte équitable.

**Figure 1.3 – Illustration du fonctionnement de la filière intégrée : la filière Artisans du Monde**




*Source* : auteur

Notons que filière intégrée ne signifie pas « filière cloisonnée » : si les magasins de la FADM se fournissent en majeure partie auprès de Solidar'Monde, ils se réservent le droit d'importer directement 25% de leur chiffre d'affaires (c'est-à-dire d'acheter des produits auprès de groupements de producteurs non référencés par Solidar'Monde)[1]. Pour ces produits, c'est la reconnaissance des magasins ADM par la FADM (elle-même membre de WFTO et de la PFCE) qui doit permettre aux consommateurs d'avoir confiance.

Par ailleurs, Solidar'Monde a elle aussi plusieurs sources d'approvisionnement : la FADM indique sur son site Internet que 60% des produits alimentaires proviennent des organisations de producteurs référencées par FLO-Int (c'est-à-dire de la filière certifiée). L'artisanat provient à 75% d'artisans référencés par WFTO. Notons enfin que Solidar'Monde a de nombreux clients : 72% de ses ventes sont destinées au réseau de la FADM, 9% au réseau de l'agriculture biologique (Biocoop et magasins Bio), 6% aux associations, 4% à d'autres détaillants ; la vente à

[1] Source : site Internet de la FADM consulté le 8 décembre 2009 : http://www.artisansdumonde.org/

distance représentant 3%, l'exportation 2% et la grande distribution moins de 1% des ventes (Diaz Pedregal, 2007, p.123).

Pour terminer cette présentation des filières intégrées, il convient de faire deux remarques :
- Premièrement, il existe de nombreux opérateurs spécialisés dans le commerce équitable qui ne sont pas membres de WFTO. Andines, par exemple, est une coopérative équitable membre de MINGA, un collectif français totalement indépendant de la PFCE et de WFTO. Andines applique le cahier des charges de MINGA. La garantie repose également sur la confiance et le contrôle par les pairs. Le discours de MINGA et d'Andines est radical. Pour ces deux organisations, il n'est en aucun cas possible de lier grande distribution et commerce équitable par exemple.
- Deuxièmement, l'appartenance à un réseau n'est pas nécessaire pour faire partie du commerce équitable. *The Body Shop* a depuis longtemps une réputation de magasin équitable, réputation qui est la seule garantie pour les consommateurs[1]. Ainsi, s'il est très courant de voir des organisations (producteurs, associations, entreprises) s'associer pour créer une marque collective, cela n'est pas indispensable pour garantir au consommateur le caractère équitable d'une entreprise. Sa propre réputation, individuelle, suffit parfois. Pour les entreprises du secteur conventionnel qui ne bénéficient pas de cette réputation, FLO-Int propose de labelliser une partie de leurs produits. Le paragraphe suivant présente le fonctionnement de ce système.

### 2.2.2. Les acteurs « certifiés » : l'exemple du système FLO

FLO-Int est une fondation internationale dont le siège est à Bonn en Allemagne. Créée en 1997, elle regroupe les 19 initiatives nationales de labellisation qui se sont construites sur le modèle de Max Havelaar Pays-Bas (Max Havelaar France, *Transfair Germany* ou encore la *Fairtrade Foundation* pour le Royaume Uni par exemple) (voir figure 1.1, *supra*, et l'annexe 1.B, qui contient la liste des membres de FLO-Int). Rappelons que l'objectif de la labellisation est d'augmenter les débouchés pour les produits équitables en ayant recours à la grande distribution. Or, ceci n'est possible que si les consommateurs peuvent distinguer les produits conventionnels des produits équitables grâce à l'apposition d'un signe distinctif (un logo) sur les produits. En effet, si les produits ne sont plus commercialisés par une organisation dont le caractère équitable est garanti pour l'intégralité de ses activités commerciales, alors l'apposition d'un signe distinctif sur les produits devient indispensable. C'est l'objectif de la marque *Fairtrade*, laquelle est maintenant détenue par FLO-Int et a progressivement remplacé les marques nationales (Max Havelaar et *Transfair* par exemple).

[1] Se référer aux sites Internet de ces organisations pour plus de détails : http://www.andines.com/, http://www.minga.net/, http://www.thebodyshop.com.

*Fairtrade* est une marque collective commerciale comme une autre, c'est-à-dire un signe destiné à distinguer certains produits de la concurrence. L'apposition d'un logo symbolise le respect du cahier des charges de la marque. Le logo de la marque *Fairtrade* est vert, bleu et noir[1] :

**Figure 1.4 – Les logos de la marque *Fairtrade* de FLO-Int**

*Source* : FLO-Int et Max Havelaar France

Une des grandes différences entre la marque *Fairtrade* et d'autres marques collectives (la *Fair Trade Organization Mark* de la WFTO, mais aussi la marque « Élu saveur de l'année », pour prendre un exemple hors du secteur équitable), est que le respect du cahier des charges est contrôlé par un organisme de contrôle indépendant : FLO-Cert. C'est pourquoi FLO-Int et ses membres revendiquent le droit d'utiliser le terme de « label » pour faire référence à leur marque collective *Fairtrade*. Cette utilisation du terme « label » fait l'objet de grands débats, dont nous évoquons les grandes lignes dans le point suivant[2].

### *2.2.2.1. La marque Fairtrade : un « label » pour le commerce équitable ?*

En premier lieu, rappelons la définition d'une marque. Selon l'article L711-1 du code de la propriété intellectuelle, « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe les dénominations (mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles) […] et les signes figuratifs tels que […] les étiquettes […] les logos »[3]. Ensuite, précisons que selon l'article L715-1, « la marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement »[4]. En ce sens, la *Fairtrade Mark* de FLO-Int et la *Fair Trade Organization Mark* (ou « *FTO Mark* ») de WFTO sont bien des marques collectives. En quoi celle de FLO-Int serait-elle un label ?

[1] Dans le reste de la thèse, *Fairtrade* fait exclusivement référence à la marque détenue par FLO-Int. L'expression « *Fair Trade* » fait référence au commerce équitable en général.
[2] Pour davantage de détails, se référer à Jacquiau, 2006, pp.92-106.
[3] Source : site Internet Légifrance, consulté le 17 décembre 2009 : http://legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006279682&dateTexte=&categorieLien=cid
[4] http://legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=7A26AA65902AAE5410E5DD1FC7B751B2.tpdjo05v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006161694&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20091217

La réponse à cette question n'est pas immédiate dans la mesure où, en droit français, le « label » ne fait pas l'objet d'un encadrement juridique spécifique. En réalité, le terme « label » ne serait que la traduction française du terme « étiquette ». Ainsi, l'article L712-13 du code de la propriété intellectuelle précise que « les syndicats peuvent déposer leurs marques et labels dans les conditions prévues aux articles L413-1 et L413-2 du code du travail »[1]. En d'autres termes, labels et marques seraient des notions strictement équivalentes. La croyance dans l'existence d'une distinction entre les deux notions provient de la réglementation des labels agricoles et alimentaires par le code rural, dont l'article L643-2 précise que « les labels agricoles attestent qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé possède un ensemble distinct de qualités et caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges et établissant un niveau de qualité supérieure ». Par ailleurs, « les labels agricoles et les certificats de conformité sont délivrés par des organismes certificateurs agréés par l'autorité administrative. Seuls peuvent être agréés les organismes accrédités par une instance reconnue à cet effet par l'autorité administrative » (article L643-5). Enfin, « les labels agricoles ne peuvent être utilisés que s'ils ont fait l'objet d'une homologation par arrêté interministériel » (article L643-6)[2]. Autrement dit, ces trois articles indiquent que les labels agricoles sont :

- des marques collectives,
- détenues par l'État (le cahier des charges est fixé par arrêté interministériel),
- et dont le respect du cahier des charges est contrôlé par un organisme certificateur lui-même agréé par l'État.

En résumé, ce qui distingue les <u>marques collectives</u> agricoles des <u>labels</u> agricoles est que ces derniers sont définis par un cahier des charges détenu par l'État, dont le respect est contrôlé par un organisme accrédité par l'État. Au contraire, les marques collectives sont détenues par un agent privé (une association par exemple) et le contrôle du respect du cahier des charges peut se faire de différentes façons (par un comité interne à l'association par exemple).

Dans ces conditions, pourquoi FLO-Int revendique-t-elle l'utilisation du terme label ? Premièrement, nous verrons dans les points suivants et plus en détail dans le chapitre 4 que FLO-Cert est bien un organisme de certification agréé par une autorité administrative publique, reconnue au niveau européen. Dès lors, la seule différence entre la marque *Fairtrade* et les Labels Rouges (par exemple) est que le cahier des charges est la propriété de FLO-Int et non de l'État. Cependant, étant donné que le droit français réglemente uniquement les labels <u>agricoles</u>

[1] http://legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=7A26AA65902AAE5410E5DD1FC7B751B2.tpdjo05v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006161691&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20091217
[2] http://legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=7A26AA65902AAE5410E5DD1FC7B751B2.tpdjo05v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006152308&cidTexte=LEGITEXT000006071367&dateTexte=20061231

et non les labels en général, Max Havelaar France n'est pas en infraction en utilisant le terme label puisqu'elle ne revendique pas un « label agricole » mais un « label du commerce équitable ». En fait, le terme de label serait utilisé à titre de raccourci pour signifier que contrairement à la marque collective de WFTO, celle de FLO-Int est contrôlée par un organisme indépendant et agréé par les pouvoirs publics. Avant de préciser le fonctionnement de cette garantie proposée par la marque *Fairtrade*, précisons les objectifs de la marque et les critères du cahier des charges.

#### *2.2.2.2. Les objectifs et les standards de FLO*[1]

Comme WFTO, FLO-Int place la lutte contre la pauvreté au cœur de sa démarche et partage la vision selon laquelle le commerce peut être un puissant vecteur de réduction de la pauvreté. Ses activités principales sont les suivantes : définir les standards équitables (voir ci-après), soutenir les producteurs dans leurs démarches commerciales, coordonner les différentes filières et, enfin, participer aux activités d'information et de sensibilisation des consommateurs. FLO-Int participe ainsi au *Fair Trade Adovocay Office* de Bruxelles avec WFTO. Cependant, la composante « *lobbying* » est beaucoup moins importante que parmi les membres de WFTO. En effet, pour FLO-Int, réussir à vendre du café *Fairtrade* à la multinationale *Starbucks* ou à *Mac Donald's* est un acte politique tout aussi important que le boycott du coton Ouzbèk par exemple. La majeure partie son activité consiste donc à faire la promotion de la marque *Fairtrade* et à en établir les cahiers des charges.

FLO-Int met au point trois types de cahiers des charges :

- les standards génériques pour les petits producteurs : il s'agit du cahier des charges que doivent respecter les producteurs désireux d'avoir accès aux marchés équitables organisés par FLO-Int.
- les standards génériques pour les *traders* : ils s'appliquent à toutes les autres parties prenantes (les importateurs, les industriels et les transformateurs).

Qu'ils soient destinés aux producteurs ou aux *traders*, les standards génériques contiennent des exigences minimales (dont le respect est indispensable pour être certifié) et des exigences de progrès (nécessaires pour conserver la certification).

- les standards produits : il s'agit des exigences relatives aux techniques de production des produits labellisés par FLO-Int. Par exemple, les standards « coton » sont particulièrement exigeants en ce qui concerne l'utilisation des pesticides.

[1] Dans le reste de la thèse, « système FLO » fait référence au système établi par FLO-Int, FLO-Cert et les initiatives nationales. On utilisera donc les expressions « produits FLO » et « produits *Fairtrade* » de façon synonyme. Les « standards FLO » font référence au cahier des charges de la marque *Fairtrade*.

Tous ces cahiers des charges sont consultables sur le site Internet de FLO-Int. Nous détaillons ici les principales exigences de FLO-Int envers les producteurs et les traders.

***Les standards producteurs***

Les exigences qui s'appliquent aux producteurs varient selon leur degré d'organisation (producteurs indépendants, organisés en coopérative ou travailleurs salariés). Dans l'ensemble, elles doivent permettre d'assurer aux consommateurs que le supplément de prix qu'ils acceptent de payer (voir *infra*) permet bien à l'OP de se développer d'un point de vue social, économique et environnemental. Les principes des standards génériques pour les organisations de petits producteurs (OP) sont les suivants[1] :

- Les standards sociaux indiquent que les producteurs doivent être organisés, ou tendre vers une telle organisation. Cette structure doit adopter un fonctionnement démocratique et transparent (élection d'un bureau, tenue d'assemblées générales, etc.). L'OP ne doit discriminer aucune population et veiller à la participation active de ses membres, particulièrement des femmes. En pratique, ces standards sont assez exigeants puisque les OP doivent fournir des bilans annuels écrits (bilans financiers, rapports d'activités, procès-verbaux des AG, etc.). Mais pour FLO-Int, ces exigences sont surtout un vecteur d'apprentissage : imposer des normes permet de former les producteurs, de les aider à acquérir certaines compétences (et ce d'autant plus que FLO-Int a une unité de soutien aux producteurs).

- Les standards économiques indiquent que l'OP doit chercher à promouvoir son propre développement économique en acquérant des capacités de gestion et de production. FLO-Int encourage donc la réalisation d'investissements productifs grâce à la prime de développement (versée à l'OP, cf. *infra*). Cette dernière peut également être investie pour le développement de la communauté (construction d'écoles, de maternité, etc.). Dans tous les cas, son utilisation doit faire l'objet d'un vote démocratique.

- Les standards environnementaux sont les plus nombreux : les Organismes Génétiquement Modifiés (OGM) sont bannis, et l'adoption des techniques d'agriculture raisonnée est particulièrement encouragée.

[1] Nous développons les standards génériques pour les « organisations de petits producteurs » car l'analyse d'impact réalisée dans le chapitre 2 concerne les OP de coton au Mali. Ces standards, ainsi que ceux concernant les « producteurs indépendants » et les « travailleurs salariés » sont consultables dans leur version intégrale sur le site de FLO-Int, rubrique *Home › Standards › Generic standards › Generic producer standards* ; consulté le 9 juin 2010 à l'adresse suivante : http://www.fairtrade.net/generic_producer_standards.html

***Les standards commerciaux***

Pour les *traders*, les principes généraux sont les suivants : les acheteurs doivent payer la marchandise au « prix équitable » et verser à l'OP une « prime de développement ». Le prix et la prime équitables sont fixés par FLO-Int (cf. *infra*). S'ils le souhaitent, les producteurs doivent pouvoir avoir accès à un préfinancement de leur production. Enfin, les organisations certifiées doivent s'engager dans des relations de long terme avec les producteurs et adopter des techniques de production durables[1].

Contrairement à WFTO, FLO-Int fixe la rémunération équitable. Celle-ci est composée du prix équitable (le prix d'achat de la marchandise aux producteurs) et de la prime de développement (versée à la coopérative). En théorie, le prix équitable et la prime de développement font l'objet d'une révision annuelle (nous verrons dans le chapitre 2 que cela n'est pas systématiquement le cas[2]). Pour chaque produit qui peut faire l'objet d'une certification FLO, les prix et les primes sont déterminés par région du monde. En 2009, une vingtaine de produits pouvaient faire l'objet d'une commercialisation sous la marque *Fairtrade* : les bananes, le cacao, le café, le coton, les fleurs, le fonio, les fruits frais et séchés, les herbes et épices, les jus de fruits, les légumes frais, le miel, les noix et graines oléagineuses, le quinoa, le raisin vinicole, le riz, le soja et autres légumineuses, le sucre de canne et le thé.

En pratique, FLO-Int s'assure du respect de ces critères grâce à FLO-Cert, une entreprise indépendante de contrôle et de certification. Le point suivant détaille le fonctionnement de cette garantie.

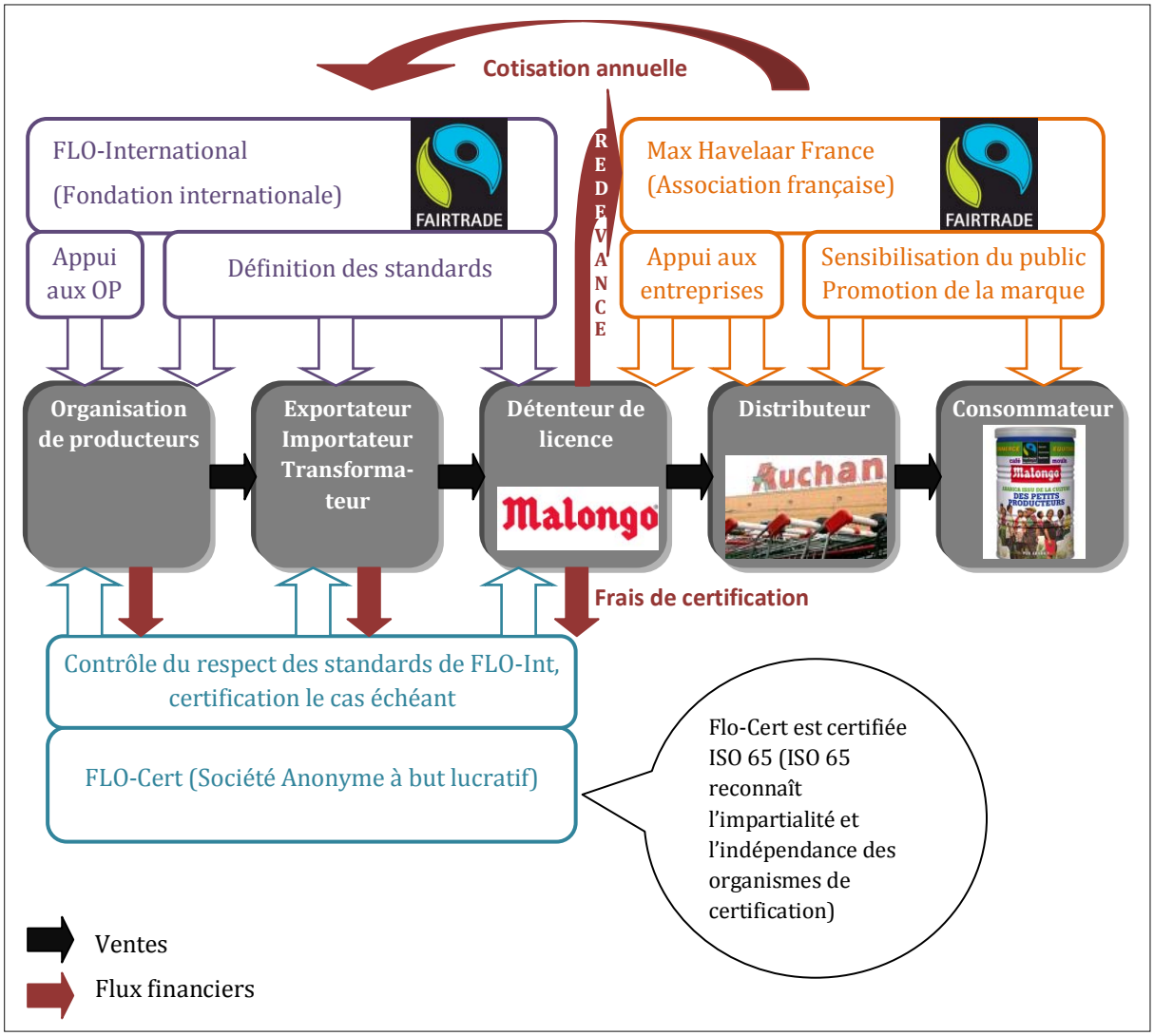
### *2.2.2.3. Fonctionnement de la garantie*

La figure 1.5 (page suivante) résume le fonctionnement du système FLO, en prenant pour exemple le café équitable commercialisé par l'entreprise Malongo (entreprise du secteur conventionnel dont la majeure partie des cafés n'est pas équitable).

[1] Les standards commerciaux sont consultables sur le site Internet de FLO-Int, rubrique *Home* › *Standards* › *Generic standards* › *Generic trade standards*, consulté le 9 juin 2010 à l'adresse suivante : http://www.fairtrade.net/generic_trade_standards.html

[2] Par ailleurs, pour les SA et les SARL, il n'y a pas de prix minimum garanti.

**Figure 1.5 – Le fonctionnement de la filière labellisée FLO**




*Source* : auteur

***Qui fait quoi ?***

**- FLO-Int** définit les standards (notamment le montant du prix équitable et de la prime de développement) et apporte un soutien (financier, logistique, technique) aux organisations de producteurs.

**- FLO-Cert** vérifie que tous les acteurs de la chaîne se conforment aux standards fixés par FLO-Int. Si FLO-Int est une fondation internationale à but non lucratif, FLO-Cert est une société anonyme à but lucratif fondée en 2003. Son rôle est de mandater des inspecteurs qui se rendent chaque année auprès des OP et des *traders* pour vérifier la bonne application des standards : au sein des OP, tout d'abord, les inspecteurs vérifient la bonne tenue des comptes et des procès-

verbaux des AG, la rotation des membres du bureau, l'utilisation raisonnée de pesticides, etc.[1] Ensuite, le premier acheteur équitable (celui qui achète le café aux producteurs) fait l'objet d'une attention particulière. En effet, c'est lui qui verse le prix équitable et la prime de développement, qui doit fournir un préfinancement des récoltes lorsque les producteurs le demandent, etc. Ce premier acheteur peut être la coopérative des producteurs elle-même, ou directement l'entreprise d'import/export. En aval de la filière (au sein des entreprises de torréfaction par exemple), le contrôle est moins strict : FLO-Cert vérifie surtout les conditions de travail. Le concessionnaire de la marque *Fairtrade* (l'entreprise finale qui vendra les produits labellisés FLO), est le dernier acteur à être contrôlé : dans notre exemple, il s'agit de Malongo. Malongo détient une licence, c'est-à-dire le droit d'apposer le logo *Fairtrade* sur ses produits. Seul le distributeur final (les GMS la plupart du temps) ne fait l'objet d'aucune condition. Mais pour tous les autres acteurs de la chaîne de production, la possibilité de vendre des produits équitables dépend des rapports des inspecteurs de FLO-Cert. La crédibilité de cette agence indépendante de certification est donc cruciale. Elle repose sur son accréditation ISO 65 par un organisme lui-même reconnu par les autorités administratives européennes. La norme ISO 65 garantit l'indépendance et l'impartialité des organismes de contrôle[2].

**- Les initiatives nationales** telles que Max Havelaar France, *Transfair* ou encore *Fairtrade Foundation* représentent le label de FLO-Int au plan national. Il s'agit généralement d'associations à but non lucratif dont le rôle est de mettre en relation des industriels des pays du Nord avec des producteurs de l'hémisphère Sud, d'adapter les standards internationaux aux différents pays, et de participer à la promotion du commerce équitable en sensibilisant l'opinion publique. En France, Max Havelaar organise chaque année quelques évènements promotionnels, comme la « Quinzaine du Commerce Équitable » par exemple.

***Qui paie quoi ?***

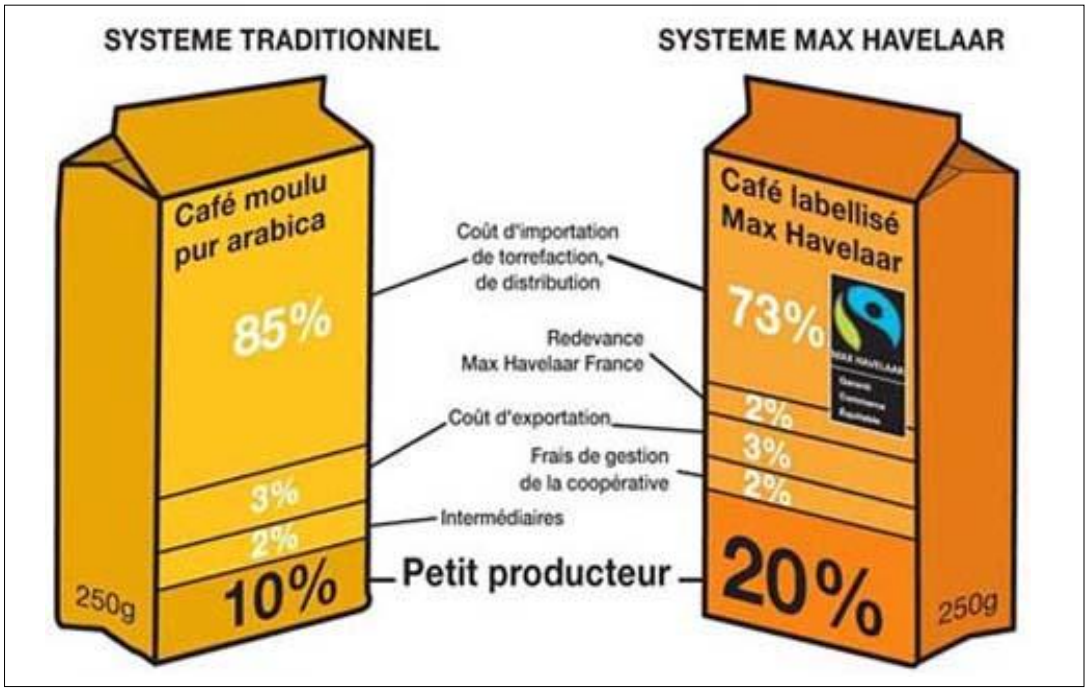
**- Les consommateurs** acceptent de payer leurs produits un petit peu plus cher. Pourtant, au départ, l'idée originale de Max Havelaar était d'augmenter les revenus des producteurs tout en conservant inchangé le prix du produit final grâce à une diminution de la part perçue par les intermédiaires (Mendoza et Bastiaensen, 2003, p.38). Cette plus juste répartition de la valeur ajoutée devait passer par un meilleur contrôle des intermédiaires (voire par leur suppression)

[1] Les producteurs peuvent avoir plusieurs niveaux d'organisation. Au Mali par exemple (voir chapitre 2), les producteurs sont regroupés au sein de coopératives (organisations de 1er degré dans le vocabulaire de FLO), ces coopératives étant elles-mêmes regroupées dans des Unions de Coopératives (organisations de 2nd degré). Dans ce cas, pour limiter les coûts d'inspection et de certification, ce sont les organisations de 2nd degré qui sont certifiées pour l'intégralité de leurs membres. Chaque année, l'inspection porte sur un échantillon de coopératives seulement (sauf pour l'inspection initiale).

[2] Les mécanismes de certification et d'accréditation seront étudiés en détail dans le chapitre 4.

et/ou par un renforcement du pouvoir de négociation des OP. La figure 1.6 ci-dessous illustre ce mécanisme :

**Figure 1.6 – Décomposition du prix d'un paquet de café dans le système FLO**



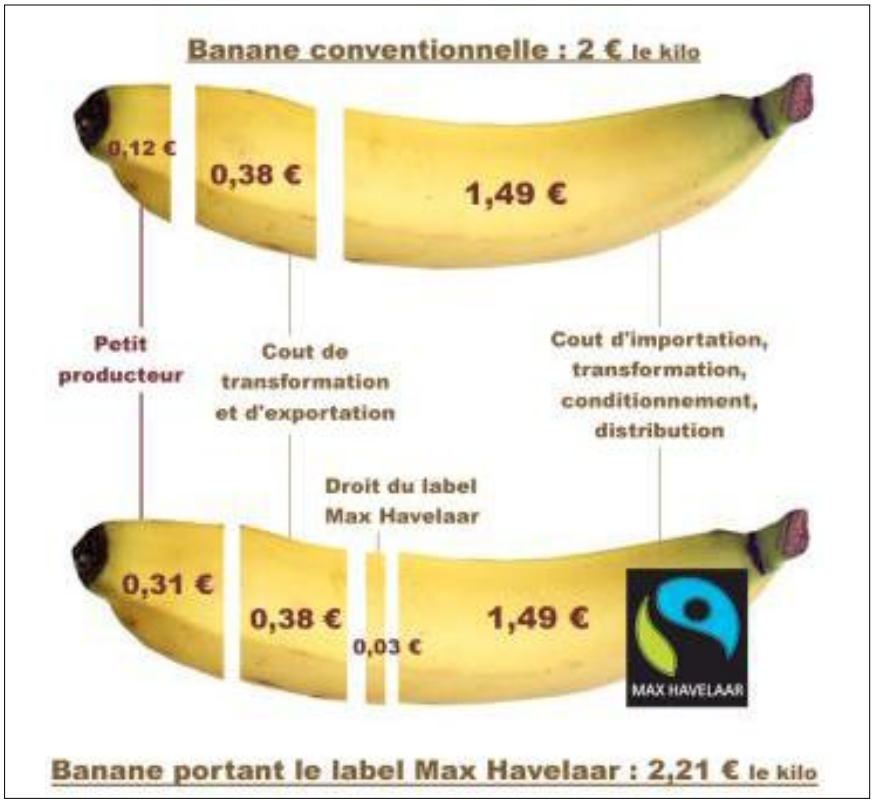

*Source* : Max Havelaar France

Le prix du paquet de café (symbolisé par sa hauteur) est le même dans chacun des deux systèmes. Dans le système Max Havelaar/FLO cependant, les frais de gestion de la coopérative ont remplacé la marge des intermédiaires et les coûts d'importation, de torréfaction et de distribution sont réduits. Cependant, ce principe de base du système FLO s'est progressivement modifié, en partie parce que la suppression des coûts intermédiaires n'est pas toujours réalisable (les intermédiaires, y compris les « coyotes », jouent parfois un rôle plus important qu'il n'y paraît à première vue, cf. Ronchi, 2006), et en partie parce que dans la plupart des cas, les filières équitables sont plus coûteuses que les filières conventionnelles (notamment du fait de l'impossibilité de réaliser des économies d'échelle[1]). Il est donc très difficile de garantir un prix d'achat « équitable » aux producteurs tout en maintenant celui du produit final à un niveau équivalent à celui des produits conventionnels. L'entreprise équitable Alter Eco, par exemple, a ainsi modifié son positionnement qui consistait initialement à aligner le prix de ses produits sur

[1] En plus du prix équitable et de la prime de développement, le surcoût des produits équitables est lié au fait que les volumes commercialisés sont plus faibles. Cela peut paraître contradictoire avec l'idée initiale de la labellisation : en acceptant de passer par les importateurs et distributeurs conventionnels, celle-ci devait justement permettre de réaliser des économies d'échelle impossibles dans les circuits alternatifs. Cependant, l'exigence des produits FLO en termes de traçabilité implique un conditionnement et un transport spécifiques, sources de coûts. Par ailleurs, le fonctionnement même de la garantie FLO génère de nouveaux coûts intermédiaires : frais d'inspection et de certification, redevances, frais de communication et de marketing, soutien aux producteurs (Lernoud et Fonseca, 2004 ; Banque Mondiale, 2008, p.133).

ceux des produits conventionnels similaires ; et pratique désormais des prix légèrement supérieurs. Aujourd'hui, le système FLO repose donc sur les consommateurs qui sont prêts à payer leur produit quelques centimes de plus, à condition que cela permette un véritable développement des OP (cet argument justifie d'ailleurs en partie que les OP soient elles aussi contrôlées). La figure 1.7 ci-dessous est donc plus appropriée que la figure 1.6 :

**Figure 1.7 – Décomposition du prix d'un kilo de bananes dans le système FLO**




*Source* : Max Havelaar France, mai 2003

Le petit producteur de bananes est mieux rémunéré parce que le consommateur paie plus cher le kilo de bananes. Les autres coûts demeurent inchangés[1]. En pratique en effet, les produits certifiés *Fairtrade* sont en moyenne plus chers que des produits conventionnels (à qualité équivalente). En revanche, les consommateurs n'ont pas à supporter de coûts de déplacement puisque les produits sont présents dans les GMS.

- En amont, **les *traders*** (exportateurs, importateurs ou fabricants) paient à FLO-Cert des frais d'inspection. L'encadré 1.3 (cf. *infra*) met en lumière que l'intervention d'une agence de certification indépendante a un coût : les frais d'inspection sont de 20 à 100 fois supérieurs à

[1] En théorie, les entreprises agréées par FLO-Cert doivent pratiquer des marges moins importantes pour les produits équitables. En pratique cependant, les marges sont souvent équivalentes à celles observées dans le secteur conventionnel (voir Diaz Pedegral, 2007, p.231 ; Mendoza et Bastiaensen, 2003 et Zehner, 2002).

ceux pratiqués par WFTO (cf. encadré 1.2). Dans l'exemple du café Malongo (figure 1.5), les *traders* paient entre 200 et 2 400€ par an à FLO-Cert pour leur inspection[1].

- Parmi les *traders*, **les détenteurs de licence** (c'est-à-dire les marques finales sous lesquelles les produits sont commercialisés) versent, en plus des frais d'inspection, un droit de marque à l'initiative nationale de leur pays. Par exemple, Malongo reverse 0,21 € par kilo de café torréfié vendu en équitable à Max Havelaar France (figure 1.5). Ces initiatives nationales reversent une partie de ces redevances à FLO-Int au travers de leurs cotisations (comme toute association, FLO-Int perçoit des cotisations de la part de ses membres. Elles représentent plus de la moitié de ses ressources). Une fois leurs droits acquittés et leur certification obtenue, les détenteurs de licence sont autorisés à apposer le logo *Fairtrade* sur leurs produits. Ils bénéficient par ailleurs des activités de promotion des initiatives nationales.

- Fait davantage controversé, **les organisations de producteurs** paient elles aussi FLO-Cert pour leur inspection. Le montant dépend de plusieurs critères : le niveau de l'organisation (coopérative, union de coopératives), le nombre de producteurs, et le niveau d'équipement. L'encadré 1.4 (cf. *infra*) donne quelques montants à titre d'information. Dans le cas du café Malongo, les frais d'inspection des OP sont compris entre 962 et 2 712 € par an. Le calcul de la prime de développement tient compte de cette somme pour que les frais de certification n'induisent pas un endettement de l'OP. En conséquence, il arrive très fréquemment que la prime de développement serve à payer les frais d'inspection plutôt qu'à financer des investissements collectifs. Pour désamorcer les critiques, FLO-Int rappelle que la certification permet à l'OP d'accéder aux marchés équitables, de bénéficier du soutien logistique et technique de FLO-Int, et de celui des initiatives nationales pour le développement des marchés. Par ailleurs, FLO-Int a prévu un fonds d'aide à la certification pour ne pas empêcher les OP qui ne seraient pas en mesure d'avancer les frais d'accéder aux marchés équitables.

[1] Source des informations sur la filière Malongo : Rapport « Café et commerce équitable 2009 », Malongo. Consultable sur le site Internet de Malongo le 8 janvier 2010 à l'adresse suivante : http://admin.www.malongo.com/documents/rapportCE2009.pdf

**Encadré 1.3 – Montant des coûts d'inspection de FLO-Cert pour une entreprise commerciale**

Les entreprises doivent tout d'abord s'acquitter de frais de dossier (« *Application base fee* »), puis des frais de certification (« *Certification fee* ») proprement dits. Contrairement aux frais de certification que doivent payer les producteurs (voir encadré 1.4), les frais de certification que paient les traders ne dépendent pas du nombre d'heures que l'inspecteur passe effectivement sur le site de l'inspection : il s'agit d'un forfait annuel.

Frais de dossier

| **Nature des frais de dossier** | **Montant (en €)** |
|---|---|
| Frais de dossier de base | 500 |
| Frais par entité supplémentaire | 200 |
| Frais par fournisseur supplémentaire | 200 |
| Frais par produit supplémentaire | 300 |

Note : entité = autre unité de l'entreprise (autre unité de transformation à inspecter par exemple), fournisseur supplémentaire = nouvelle OP certifiée par FLO ajoutée à la liste des fournisseurs de l'entreprise, produit = une des 20 catégories de produit certifiées par FLO (sucre, cacao, café, etc.)

Frais de certification pour les opérateurs de base[2]

| | **Montant (en €/an) par catégorie[1]** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **A** | **B** | **C** | **D** |
| Frais de certification annuels | 2 600 | 2 600 | 2 200 | 1 800 |
| Frais supplémentaires pour gros volumes[2] | 1 000 | 1 000 | 800 | 600 |
| Frais par entité supplémentaire | 300 | 300 | 200 | 100 |
| Frais par produit supplémentaire | 300 | 300 | 200 | 100 |
| Frais de transports exceptionnels | Lorsqu'un autre pays doit être visité | | | |

[1] : A = tous les nouveaux opérateurs qui doivent être inspectés dans les 6 mois, B = opérateurs inspectés tous les ans, C = inspectés tous les 18 mois, D = inspectés tous les 3 ans.

[2] : les seuils définis par FLO-Cert varient selon les produits. Pour la banane par exemple, les opérateurs qui commercialisent moins de 15 tonnes par an sont considérés comme des petits opérateurs (et non opérateurs de base). Ils bénéficient de tarifs spéciaux non indiqués ici. Les opérateurs de base qui commercialisent plus de 1 000 tonnes paient les frais supplémentaires pour gros volumes.

*Source* : Site Internet de FLO-Cert rubrique *Certification > Cost of certification > Trade certification fees* (http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=54) consulté le 17 décembre 2009

**Encadré 1.4 – Montant des coûts d'inspection de FLO-Cert pour une organisation de 2nd degré**

Les tarifs varient selon le degré de l'organisation : les organisations de 1er degré regroupent des producteurs. Lorsque ces organisations de producteurs (OP) sont elles-mêmes unies au sein d'une structure, celle-ci est considérée comme une organisation de 2nd degré. Seule une partie de ses OP membres est inspectée (la taille de l'échantillon est déterminée par FLO-Cert en prenant la racine carrée du nombre total de membres). Les tarifs indiqués ci-dessous concernent une organisation de 2nd degré (se référer au site de FLO-Cert indiqué ci-dessous pour plus de détails). Elles paient d'abord des frais de dossier (500 €) puis des frais initiaux de certification. Ces derniers dépendent du nombre de jours passés sur le site, sachant que le tarif journalier et de 400 € :

**Inspection de l'organisation de second degré**

| | Nb jours inspection | Total (en euros) |
|---|---|---|
| | 3,75 | 1 500 |

**Inspection d'un échantillon d'OP membres**

| Nb d'OP membres | Nb jours inspection | Total (en euros) |
|---|---|---|
| < 50 | 2,25 | 900 |
| 50-100 | 2,5 | 1 000 |
| 101-250 | 2,75 | 1 100 |
| 251-500 | 3,0 | 1 200 |
| 501-1000 | 3,75 | 1 500 |
| >1000 | 4,25 | 1 700 |

**Frais pour un produit supplémentaire**

| | Nb jours inspection | Total (en euros) |
|---|---|---|
| | 0,5 | 200 |

**Frais pour le contrôle d'une unité de transformation**

| Nb de travailleurs | Nb jours inspection | Total (en euros) |
|---|---|---|
| <10 | 0,5 | 200 |
| 10-100 | 1 | 400 |
| > 101 | 1,5 | 600 |

L'inspection de renouvellement se fait elle aussi sur la base du tarif journaliser de 400 €. FLO-Cert ne donne pas d'informations publiques supplémentaires sur le déroulement des inspections de renouvellement.

*Source* : site Internet de FLO-Cert, rubrique *Certification > Cost of certification > Producers certification fees* http://www.flo-cert.net/ admin/userfiles/file/Fees/PCFEESYSTEM.pdf, consulté le 17 décembre 2009.

### *2.2.2.4. Deux autres exemples de « labels »*

D'autres marques collectives fonctionnement de la même façon que FLO : le référentiel « Bio Équitable », par exemple, est une marque collective privée, détenue par l'association Bio Partenaire (anciennement Bio Équitable). Cette association a été créée en 2002 par cinq entreprises françaises du secteur agro-alimentaire et biologique. Elle compte aujourd'hui 16 membres. Le respect du cahier des charges Bio Équitable (qui impose notamment une production selon les techniques de l'agriculture biologique) est contrôlé par l'entreprise ECOCERT, un organisme de contrôle et de certification indépendant (comme FLO-Cert, ECOCERT est accrédité ISO 65 par les pouvoirs publics).

En 2007, ECOCERT a elle-même mis au point un autre cahier des charges équitable : le référentiel ESR (échanges « Équitables, Solidaires, Responsables »). L'objectif est de profiter de son savoir-faire en se positionnant sur des produits et des zones géographiques non couverts par le système FLO. ECOCERT a par exemple récemment certifié ESR le beurre de karité importé du Burkina Faso par l'Occitane, ou encore l'huile d'argan importée du Maroc par Terre d'Oc[1]. Notons qu'à l'image du système FLO, Bio Équitable et ESR sont des certifications de produits (dont les logos sont reproduits ci-dessous). En revanche, seuls les importateurs ou exportateurs principaux (qui traitent directement avec les producteurs) doivent payer des frais de certification, et en aucun cas les petits producteurs.

**Figure 1.8 – Logos des marques ESR et Bio Équitable**

| | |
|---|---|
| Logo de la marque ESR, propriété de ECOCERT | Logo de la marque Bio Equitable, propriété de Bio Partenaire |

*Source* : ECOCERT et Bio Partenaire

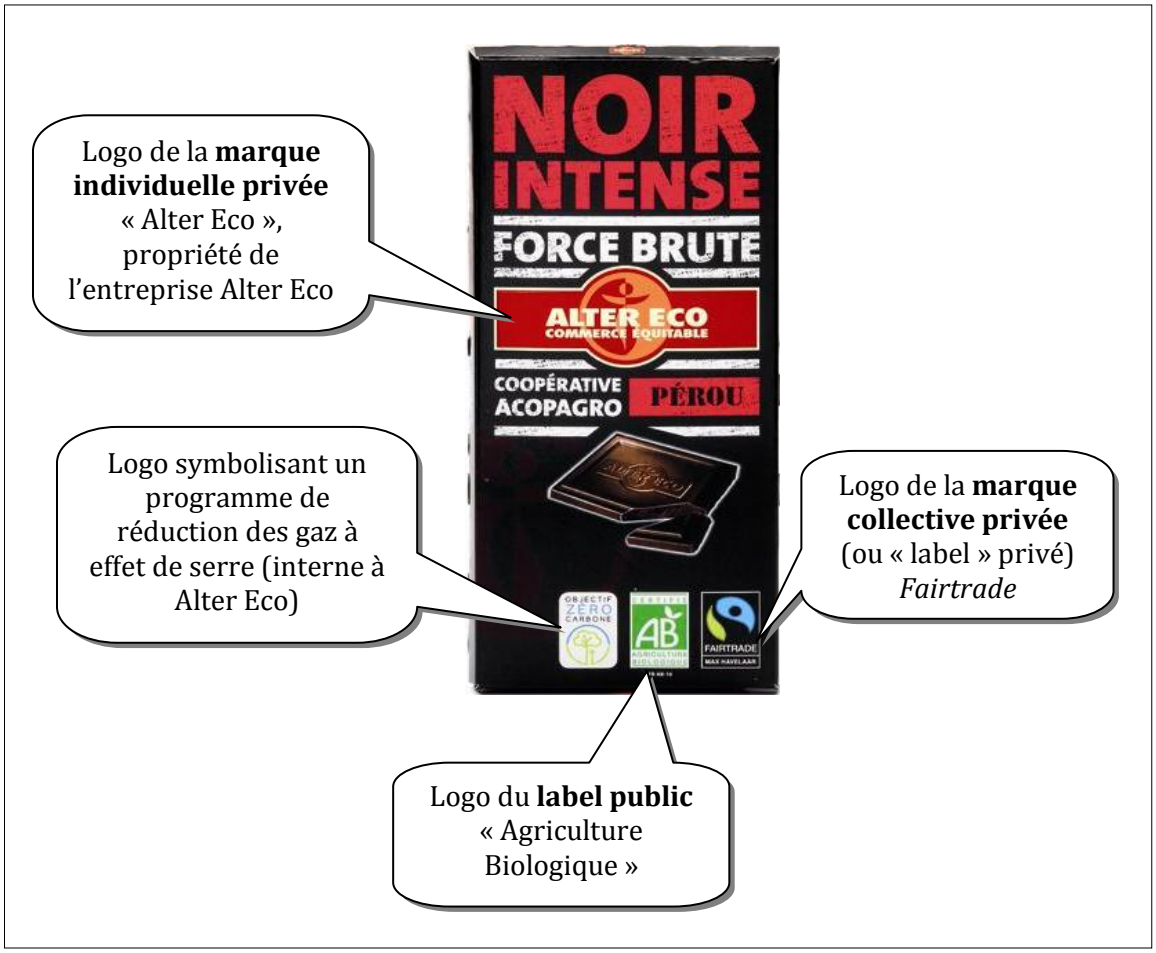
[1] Pour plus d'informations sur ces référentiels et d'autres systèmes de garantie, voir la synthèse produite par la PFCE sur ce thème, téléchargeable le 29 juin 2010 sur le site Internet de la PFCE, rubrique Ressources > Les garanties (http://www.commercequitable.org/images/pdf/garanties/memento_2008.pdf).

### 2.2.3. Des filières non cloisonnées

Malgré une distinction que WFTO veut fondamentale entre engagement total et partiel des OCE et des débats parfois vifs sur ce thème (notamment autour de la distribution des produits en GMS), les deux filières ne sont pas aussi cloisonnées que l'on pourrait le penser. Non seulement elles partagent très clairement les mêmes idéaux (exception faite de quelques acteurs au discours radical comme Andines par exemple) mais en plus, les pratiques tendent à se rejoindre : la distribution de produits certifiés n'est pas réservée à la grande distribution par exemple, et beaucoup d'acteurs totalement engagés dans le commerce équitable se fournissent auprès d'organisations de producteurs certifiées par FLO. C'est le cas de Solidar'Monde, comme nous l'avons vu précédemment. Inversement, certains opérateurs spécialisés dans l'équitable n'hésitent pas à distribuer leurs produits dans la grande distribution, parfois en se passant du label FLO (c'est le cas de l'entreprise Alter Eco par exemple).

Ce chevauchement des filières a une conséquence importante : un même produit porte parfois de multiples signaux, ce qui peut entraîner une certaine confusion. Prenons l'exemple d'un paquet de chocolat noir commercialisé dans la grande distribution par Alter Eco (figure 1.9, page suivante). L'entreprise pleinement engagée dans le commerce équitable a choisi un nom évocateur : « Alter Eco », qui est une marque individuelle déposée, propriété de l'entreprise. Ce premier signe de caractère équitable se retrouve donc sur tous les produits de l'entreprise. Ce logo est celui qui prend le plus de place sur la plaquette de chocolat. Ensuite, en tant qu'entreprise 100% commerce équitable, elle est membre de WFTO. Le logo de la marque collective « *Fair Trade Organization Mark* » est donc présent sur le site d'Alter Eco. Puisqu'une bonne partie des approvisionnements se fait auprès de producteurs certifiés par FLO-Cert (Alter Eco est concessionnaire de la marque *Fairtrade*) on retrouve également le logo de la marque collective de FLO-Int sur la plupart des plaquettes de chocolat. Enfin, les produits étant pour la plupart issus de l'agriculture biologique, ils portent le logo du label public « Agriculture Biologique », propriété du Ministère de l'Agriculture depuis 1985.

**Figure 1.9 – La superposition des logos sur les produits du Commerce Équitable**




*Source* : auteur

## Conclusion

Ce premier chapitre a permis de présenter l'histoire du mouvement équitable, et de détailler les objectifs et le mode de fonctionnement actuel des réseaux de commercialisation. Pour la suite de cette thèse, il importe de retenir trois éléments essentiels ressortant de ce travail liminaire :

- Il s'agit tout d'abord de la « vision » commune aux OCE. En effet, ces dernières partagent toutes le point de vue selon lequel, lorsqu'il est régulé à cette fin, le commerce international est un puissant vecteur de réduction de la pauvreté. Cette certitude a accompagné le passage du commerce solidaire au commerce alternatif, et celui du commerce alternatif au commerce équitable. Dans sa forme actuelle, le commerce équitable fait écho aux Objectifs du Millénaire pour le Développement : la lutte contre la pauvreté et la promotion du développement durable sont en effet au cœur de la stratégie des deux principaux réseaux, FLO-Int et WFTO. Concrètement, les critères du commerce équitable s'approchent parfois très nettement des projets de développement classiques : l'accès au préfinancement, par exemple, n'est pas sans

rappeler les programmes de micro-crédit mis en place dans beaucoup de pays en développement. L'aide à l'acquisition de compétences et de capacités de gestion est, quant à elle, très proche des programmes de « renforcement des capacités » des populations locales. Dans ce contexte, il se pose alors une question essentielle : quel est l'impact du commerce équitable au Sud ? Le commerce équitable remporte-t-il des succès là où d'autres projets de développement « classiques » échouent ? Est-il possible de s'inspirer des activités des OCE ? La réponse à ces interrogations est fondamentale pour les acteurs du développement. Le chapitre 2, qui traite de l'impact du commerce équitable au Sud, apporte des éléments de réponse.

- Ensuite, il importe de retenir que le commerce équitable, dans sa forme actuelle, repose sur le consentement à payer des consommateurs. En effet, nous avons pu voir que les produits FLO notamment (qui représentent 90% des ventes de produits équitables selon Krier, 2008) ne peuvent pas être vendus à des prix équivalents à ceux des produits conventionnels. Cela est dû aux coûts de certification et à la faiblesse des volumes commercialisés. Dans ce contexte, les ressources du commerce équitable pour le développement des petits producteurs dépendent de façon cruciale du nombre de consommateurs prêts à soutenir les démarches équitables. L'analyse du profil de ces consommateurs fera l'objet du chapitre 3.

- Il convient enfin de noter que malgré leur vision commune, les pratiques des OCE sont parfois très différentes, notamment en ce qui concerne les systèmes de garantie, les circuits de distribution, la nature et l'intensité des relations avec les petits producteurs, etc. Nous verrons dans le chapitre 4 que ces différences sont à l'origine de controverses qui peuvent menacer l'avenir du commerce équitable.

# ANNEXES

## Annexe 1.A – Liste des importateurs membres d'EFTA

| Logo | Nom | Chiffre d'affaires (milliers d'€) | | Variation 2002-2006 |
|---|---|---|---|---|
| | | 2002 | 2006 | |
| | Claro (Suisse) | 10 324 | 14 785 | +43% |
| | CTM altromercato (Italie) | 32 339 | 30 449 | -6% |
| | EZA Fairer Handel GmbH (Autriche) | 7 548 | 11 888 | +57% |
| | Fair Trade Original (Pays-Bas) | 19 090 | 18 290 | -4% |
| | GEPA (Allemagne) | 35 780 | 48 904 | +37% |
| | Ideas (Espagne) | 1 091 | 2 721 | +149% |
| | Intermon Oxfam (Espagne) | 3 321 | 7 504 | +126% |
| | Oxfam-Magasins du monde (Belgique) | 3 360 | 5 308 | +58% |
| | Oxfam-Wereldwinkels (Belgique) | 12 156 | 18 754 | +54% |
| | Solidar'Monde (France) | 5 984 | 8 645 | +44% |
| | Traidcraft Plc (Royaume-Uni) | 17 233 | 24 642 | +43% |
| **TOTAL** | | 148 226 | 191 890 | +29% |

*Source* : Krier, 2008

## Annexe 1.B – Liste des membres de FLO-Int[1]

| PAYS | NOM DE L'INITIATIVE NATIONALE |
|---|---|
| Autriche | Fairtrade Austria |
| Belgique | Max Havelaar Belgium |
| Danemark | Fairtrade Mærket Danmark |
| Estonie | Fairtrade Estonia |
| Finlande | Fairtrade Finland |
| France | Max Havelaar France |
| Allemagne | TransFair Germany |
| Irlande | Fairtrade Mark Ireland |
| Italie | Fairtrade TransFair Italy |
| Lettonie | Fairtrade Latvia |
| Lituanie | Fairtrade Lithuania |
| Luxembourg | TransFair Minka Luxembourg |
| Pays-Bas | Stichting Max Havelaar Netherlands |
| Norvège | Fairtrade Max Havelaar Norway |
| Espagne | Asociación del Sello de Comercio Justo |
| Suisse | Max Havelaar Stifung |
| Suède | Rättvisemärkt |
| Royaume Uni | The Fairtrade Foundation |
| USA | TransFair USA |
| Canada | TransFair Canada |
| Japon | Fairtrade Label Japan |
| Australie | Fairtrade Labelling Australia and New Zealand |

[1] Source : FLO-Int

# CHAPITRE 2

## Quel est l'impact du commerce équitable au Sud ?

### Évaluation de l'impact du coton équitable au Mali

# Introduction

Comme nous venons de le voir dans le chapitre 1, le commerce équitable est souvent présenté comme un outil de développement durable et de lutte contre la pauvreté. La définition établie par le consensus FINE en 2001, par exemple, spécifie que le commerce équitable « contribue au développement durable, […] tout particulièrement au Sud de la planète ». Mise au point en 2009, la Charte commune à WFTO et FLO-Int accentue l'orientation du commerce équitable en faveur du développement des pays « les plus pauvres de la planète », en affirmant que les opportunités fournies par le commerce équitable représentent un « puissant vecteur de lutte contre la pauvreté ». Les acteurs du mouvement ne sont pas les seuls à voir dans la consommation équitable une nouvelle façon de promouvoir et de financer le développement. Comme indiqué dans l'introduction générale de cette thèse, le gouvernement français a inscrit le commerce équitable « dans la stratégie nationale de développement durable » (article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises). L'inscription du commerce équitable dans les politiques publiques d'aide au développement conduit à s'interroger, en premier lieu, sur l'efficacité de ce nouvel outil : quel est l'impact du commerce équitable ? Importante pour les bailleurs de fonds et pour les acteurs du développement en général, la réponse à cette question est par ailleurs cruciale pour les Organisations de Commerce Équitable (OCE). En effet, la demande pour les produits qu'elles promeuvent dépend notamment des résultats qu'elles peuvent garantir.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les recherches sur les effets du commerce équitable se soient multipliées ces dernières années. La première section de ce chapitre en présente les principaux résultats. Ils indiquent que la capacité du commerce équitable à atteindre ses propres objectifs ne fait pas l'unanimité : s'il permet effectivement d'améliorer les revenus et les conditions de vie des producteurs à court terme, l'impact en termes de développement à long terme est loin d'être démontré. Il risquerait par ailleurs de favoriser l'accroissement des inégalités, voire de générer des externalités négatives sur d'autres acteurs (les producteurs non bénéficiaires et les consommateurs des pays du Sud notamment). Ces doutes sur les effets à long terme et les externalités du commerce équitable sont dus en partie à l'absence d'études empiriques sur ces thèmes. En effet, l'intérêt des chercheurs pour le commerce équitable étant relativement récent, la majeure partie d'entre eux s'est pour l'instant concentrée sur le bien-être à court terme des producteurs bénéficiaires.

C'est pourquoi l'étude d'impact réalisée dans le cadre de cette thèse s'est intéressée au projet « commerce équitable de coton au Mali » : soucieux de ne pas restreindre les bénéfices du commerce équitable aux seuls producteurs certifiés, les professionnels de la filière ont mis au point une stratégie qui devait permettre à tous les producteurs de coton de voir leur situation

s'améliorer. La deuxième section de ce chapitre présente le contexte et les enjeux de cette stratégie. La troisième détaille le fonctionnement du projet ainsi que la façon dont il a été mis en œuvre pour générer ces externalités positives. Les objectifs de l'analyse d'impact ainsi que la méthode d'évaluation sont exposés dans la quatrième section tandis que les résultats font l'objet des sections 5 et 6.

# 1. Revue de la littérature et enseignements

La Plate-forme Française pour le Commerce Équitable (PFCE) recense plus d'une centaine d'études ayant pour objectif d'évaluer les impacts du commerce équitable au Sud[1]. La revue de la littérature présentée ici n'entend donc pas être exhaustive[2]. L'approche adoptée vise à identifier les principaux enseignements (ou, plus précisément, les résultats qui font l'objet d'un consensus) et les questions qui restent en suspens, ceci afin de comprendre pourquoi nous nous sommes intéressés au projet de coton équitable au Mali.

## 1.1. Un consensus : le commerce équitable améliore les conditions de vie des producteurs bénéficiaires

Le bien-être des producteurs bénéficiaires est le domaine dans lequel les études d'impact sont les plus nombreuses. Quelles que soient la méthodologie adoptée et la filière considérée, la grande majorité d'entre elles concluent que le commerce équitable a un impact positif sur les prix d'achat, les revenus, et donc le bien-être des producteurs bénéficiaires.

### 1.1.1. Des prix d'achat plus élevés et plus stables que dans le secteur conventionnel

Avec une approche statistique, Bacon (2005) et Pariente (2000) montrent que les prix équitables sont effectivement supérieurs en moyenne aux prix d'achat obtenus sur les marchés conventionnels. En utilisant une méthode essentiellement basée sur des entretiens avec les producteurs certifiés, Murray *et al.* (2003) et Utting-Chamorro (2005) arrivent à la même conclusion. Ces quatre articles ont pour point commun d'étudier le prix du café équitable en Amérique Latine. Toutefois, l'ensemble des études confirme la capacité du commerce équitable à garantir des prix plus élevés et plus stables que ceux du secteur conventionnel, au moins pour les filières agricoles (voir par exemple la synthèse des six études de cas commanditées par Max Havelaar France en 2009[3]).

[1] Source : site Internet de la PFCE, rubrique Accueil > Impact au Sud, consulté le 17 mai 2010 à l'adresse suivante : http://www.commercequitable.org/dev/impactsausud.html
[2] Voir pour cela Simantov *et al*. (2007).
[3] Synthèse consultée le 17 décembre 2009 sur le site Internet de Max Havelaar France, rubrique Accueil > Quels résultats (http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Synthese_technique_impact_mai09.pdf).

Plus élevés et plus stables, les prix garantis par le commerce équitable semblent également suffisamment rémunérateurs : contrairement aux producteurs conventionnels, les producteurs de fruits équitables enquêtés par Becchetti et Costantino (2008) au Kenya se déclarent satisfaits des prix qu'ils obtiennent. Au Mexique en revanche, Jaffee (2008) montre que le prix équitable du café ne suffit pas toujours à couvrir les coûts de production. Il précise par ailleurs qu'en tenant compte de l'inflation, le pouvoir d'achat des producteurs de café équitable a diminué au cours du temps puisque FLO-Int n'a pas revalorisé le prix équitable pour le café depuis dix ans (sur ce point voir également Valkila et Nygren, 2009, et Bacon, 2010). Smith (2007) se montre également moins optimiste à propos du prix équitable : lorsque les prix internationaux sont élevés, la différence entre les prix équitables et conventionnels s'amoindrit. Or, d'après Valkila et Nygren (2009), la réduction de la différence de prix entre le secteur équitable et le secteur conventionnel peut déstabiliser les coopératives certifiées : en effet, lorsque les prix conventionnels dépassent les prix équitables, elles perdent des membres et ne peuvent plus assumer les charges de gestion et de certification.

### 1.1.2. Augmentation et stabilisation des revenus des producteurs

Tout comme son impact sur les prix, la capacité du commerce équitable à augmenter les revenus des producteurs bénéficiaires fait l'objet d'un consensus : selon les entretiens menés par l'Université du Colorado dans sept pays d'Amérique Latine (Murray *et al.*, 2003, 2006), par l'Université de Liège au Ghana, au Costa Rica, en Tanzanie et au Nicaragua (Paul, 2005) ; et par Utting-Chamorro (2005) au Nicaragua, les revenus des producteurs équitables sont plus élevés (voir également Nelson et Galvez, 2000). Roche (2006) nuance cependant l'ampleur des résultats dans la mesure où il estime à 12 dollars américains (USD) par ménage et par an les bénéfices du commerce équitable de cacao en République Dominicaine.

Grâce au prix minimum garanti, les revenus seraient également plus stables. Pour Bacon (2005) cet impact est fondamental dans la mesure où il permet de réduire la vulnérabilité des producteurs et de leurs familles : lorsqu'ils sont soumis à un choc (catastrophe naturelle, crise économique, baisse du prix des matières premières, etc.), les ménages agricoles sont contraints d'adopter rapidement des stratégies de sortie de crise. Or, si ces dernières sont souvent le meilleur (voire le seul) choix à très court terme, elles peuvent également créer les conditions d'une grande pauvreté à moyen ou long terme[1]. Par exemple, l'arrêt de la scolarisation des enfants diminue les dépenses des ménages à court terme mais menace leur potentiel de développement à long terme. Autre exemple, le recours à la vente d'actifs (matériel agricole,

[1] On dit alors que les ménages tombent dans le piège de la pauvreté (« *poverty trap* »). Voir Guillaumont (2009).

bœufs de labour) remet en cause les possibilités de production et donc les revenus futurs[1]. Dans ce contexte, Bacon (2005) voit dans la hausse et surtout dans la stabilisation des prix permises par le commerce équitable un moyen de réduire l'exposition des ménages aux chocs de prix. En plus d'un effet revenu « classique », le commerce équitable permettrait donc aux ménages les plus vulnérables d'éviter de tomber dans le cercle vicieux de la pauvreté. Là encore cependant, certains auteurs nuancent la capacité du commerce équitable à stabiliser les revenus dans la mesure où cela ne dépend pas que des prix, mais également des volumes commercialisés (Zehner, 2002). Or, ceux-ci varient selon les années, remettant *de facto* en cause le caractère stabilisateur du commerce équitable. L'instabilité de la demande se traduit également par des délais de paiement qui peuvent remettre en question certaines décisions d'investissement (Chohin-Kuper et Kemmoun, 2010 ; Valkila et Nygren, 2009), voire déstabiliser l'ensemble de la filière (cf. section 5, *infra*).

### 1.1.3. De meilleures conditions de vie

Dans les filières agricoles, l'amélioration des revenus des producteurs équitables entraîne dans la plupart des cas une hausse des dépenses de consommation, d'éducation, de santé, voire d'investissement. Le commerce équitable semble également procurer un sentiment de sécurité. Les producteurs interrogés par Bacon (2005) se disent ainsi moins vulnérables (« ont moins peur de perdre leur titre de propriété à cause d'une baisse des prix du café », *ibid*., p.506). Cependant, seule l'analyse contrefactuelle de Becchetti et Costantino (2008) (qui comparent un groupe de producteurs équitables avec un groupe « témoin ») permet de déterminer dans quelle mesure les effets observés sont dus au commerce équitable. Selon cette analyse, le commerce équitable entraîne une amélioration du statut nutritionnel ainsi qu'une diminution des épisodes de mortalité infantile au sein des ménages. L'ensemble des auteurs souligne que l'impact est proportionnel, c'est-à-dire limité, aux volumes vendus sur les marchés équitables (Bacon, 2005 ; Valkila et Nygren, 2009 ; Zehner, 2002 ; Mendoza et Bastiaensen, 2003 ; Murray *et al*., 2003 et 2006).

Dans le secteur artisanal, c'est davantage parce que le commerce équitable fournit des débouchés et donc des emplois qu'il permet d'améliorer la situation économique des producteurs car les prix d'achat ne sont pas significativement plus élevés (Hopkins, 2000 ; Mestre, 2004). Là encore, comme le souligne Hopkins lui-même, il est difficile d'apprécier dans quelle mesure les résultats sont attribuables au commerce équitable puisque les études ne s'appuient pas sur une analyse contrefactuelle.

[1] Pour plus de détails sur le concept de vulnérabilité des ménages agricoles voir Combes et Guillaumont (2002) et Skoufias (2003).

Enfin, la plupart des études mentionnées indiquent que la prime de développement (versée à la coopérative dans le système FLO, cf. chapitre 1) permet de financer des investissements collectifs (école, dispensaire, matériel de production). Il semble que ces équipements profitent également aux producteurs non certifiés mais mis à part celle de Becchetti *et al*. (2008), aucune étude ne met clairement en évidence de telles externalités.

### 1.2. La capacité du commerce équitable à renforcer les compétences des producteurs et de leurs organisations : des résultats fragiles

En plus de conditions commerciales plus avantageuses que celles proposées sur le marché conventionnel, les OCE sont censées fournir un certain nombre de services aux producteurs et à leurs organisations : assistance technique, formation, information sur les marchés, etc. Cependant, Smith (2007) souligne qu'en réalité, très peu de coopératives bénéficient de ces services. Dans ces conditions, Simantov *et al*. (2007) indiquent que la structuration et le renforcement des Organisations de Producteurs (OP) observés dans de nombreuses études[1] sont probablement dus :

- Aux exigences des cahiers des charges, qui imposent un fonctionnement démocratique et transparent des OP ainsi que de nombreux progrès en termes de gestion comptable et administrative (notamment dans le cas de la certification FLO),
- Aux exigences du marché d'exportation, qui impliquent de respecter certaines normes de qualité, ainsi que les délais et les volumes commandés ;
- Aux moyens supplémentaires conférés par le commerce équitable, qui permettent d'investir dans des outils plus performants, ou encore d'adhérer à un centre de gestion.

Ce renforcement des compétences « techniques et organisationnelles » des OP (selon les termes de la PFCE) est supposé avoir à son tour un impact positif sur leur capacité à générer de meilleurs revenus. En effet, de plus nombreuses compétences doivent notamment permettre :

- De gagner en efficience et en productivité. Ainsi, selon Murray *et al*. (2003, 2006), la meilleure organisation des coopératives de café en Amérique Latine leur permet de réduire leurs coûts de fonctionnement et de production. D'après Ronchi (2006), les coopératives de café au Nicaragua ont gagné en efficience depuis la certification équitable.
- D'acquérir de meilleures capacités de négociation. Dans le cas du café au Nicaragua, Ronchi (*ibid*.) montre avec une méthode économétrique qu'il existe bien un effet « commerce équitable », indépendant de « l'effet prix » et de « l'effet coopérative », qui

[1] Voir par exemple Mestre (2004), la synthèse des études de cas commanditées par MHF (voir note de bas de page n°3 p.57), Murray *et al*. (2003, 2006), Roche (2006), Ronchi (2006) et Utting-Chamorro (2005).

accroît le prix d'achat aux producteurs. Ceci serait dû à un certain rééquilibrage du « pouvoir de marché » des producteurs par rapport à celui des acheteurs locaux en situation de monopsone. Milford (2004) voit également dans le renforcement des coopératives mexicaines un moyen de rééquilibrer les forces entre les OP et intermédiaires de la filière café. Murray *et al*. (2003, 2006) notent que la meilleure organisation des coopératives leur permet d'obtenir des taux d'intérêt plus avantageux lors de la négociation d'emprunts par exemple. En ce qui concerne l'artisanat, Becchetti *et al*. (2008) observent également une meilleure capacité de négociation des artisans équitables au Pérou, y compris en dehors des filières équitables. Toutefois, Hopkins (2000) souligne que les artisans restent souvent très dépendants de l'OCE qui les accompagne (Oxfam dans ce cas mais la Fédération des Artisans du Monde confirme les propos de Hopkins (voir Mestre, 2004)).

- De se positionner sur d'autres marchés à forte valeur ajoutée. La professionnalisation des OP devrait rendre accessibles de nouvelles opportunités : disposant d'un meilleur accès à l'information, les OP peuvent entreprendre les investissements nécessaires pour se positionner sur de nouveaux marchés (Murray *et al*., 2003). Dans ce domaine cependant, il est très difficile de distinguer l'impact du commerce équitable de ceux d'autres projets de développement, particulièrement concentrés dans les zones équitables. Notons par ailleurs que le positionnement sur d'autres marchés complique l'analyse d'impact du commerce équitable (lorsqu'il est doublé du label bio par exemple, situation assez fréquente).

Par rapport aux nombreux bénéfices attendus du commerce équitable sur le renforcement des compétences des OP, les études d'impact sur ce thème sont finalement assez rares. Par ailleurs, leur portée est relativement limitée dans la mesure où il difficile de distinguer l'effet du commerce équitable de celui d'autres programmes d'assistance technique dont bénéficient la plupart des coopératives étudiées (Simantov *et al*., 2007).

## 1.3. Les impacts sociaux et environnementaux du commerce équitable : des thèmes peu étudiés

### 1.3.1. Impacts sur le statut des femmes

Comme beaucoup d'autres projets de développement, le commerce équitable fait de l'accès des femmes à la terre et au revenu des cultures d'exportation une priorité. En plus de mettre fin à certaines inégalités hommes/femmes, le commerce équitable pourrait donc renforcer le rôle des femmes dans leur ménage, rôle que l'on sait crucial pour le développement. Kennedy et Peters

(1992) montrent par exemple que le statut nutritionnel des enfants s'améliore d'autant plus que c'est le revenu de la femme qui augmente, et pas seulement le revenu global du ménage.

En pratique cependant, peu d'études s'intéressent à la capacité du commerce équitable à améliorer le statut des femmes. Citons tout de même Utting-Chamorro (2005), qui montre que les productrices de café équitable au Nicaragua ont une meilleure estime d'elles-mêmes, qu'elles ont l'impression de mieux contrôler leur vie et qu'elles participent davantage aux activités de leur coopérative. Lyon *et al*. (2010) trouvent des résultats similaires dans plusieurs autres pays d'Amérique Centrale : les productrices de café membres des coopératives équitables ont un meilleur accès à la propriété, participent plus à la vie de leur organisation et sont payées directement (leur revenu n'est pas versé au chef de famille). Cependant, la difficulté à respecter les normes du commerce équitable peut exclure les plus fragiles d'entre elles. Sur le continent africain, et plus précisément au Mali et au Burkina Faso, les productrices de coton équitable ont un plus large accès à la terre et prennent davantage part aux activités de la coopérative que leurs homologues non certifiées (Bassett, 2010).

### 1.3.2. Effets sur la gouvernance

De nombreux impacts sont attendus du commerce équitable dans le domaine de la gouvernance : promotion de la démocratie, plus grande participation des producteurs à la vie de leur coopérative, transparence accrue, meilleure circulation de l'information. Cependant, tout comme dans le domaine du renforcement des OP, il est particulièrement délicat de savoir si les améliorations constatées « sur le papier » dans la plupart des cas (tenue d'Assemblés Générales et des bilans comptables, rotation des membres du bureau, etc.) sont le signe d'un changement réel et durable ou le simple reflet du respect du cahier des charges.

Notons par ailleurs que si la majeure partie des études observent une meilleure gouvernance, beaucoup soulignent la très mauvaise information des producteurs à propos du commerce équitable (Chohin-Kuper et Kemmoun, 2010 ; Murray *et al*., 2003 ; Paul, 2005 ; Ronchi, 2002).

### 1.3.3. Conséquences sur la gestion des ressources naturelles

L'environnement est un autre secteur où l'on attend un fort impact du commerce équitable. Cependant, il ne fait pas véritablement l'objet d'analyses d'impact. La plupart des études confirment simplement l'application des standards du commerce équitable, parfois doublés des techniques de production biologiques, mais n'examinent pas les résultats finaux (sur la fertilité des sols ou la qualité des eaux par exemple).

## 1.4. La question controversée des externalités

La question des externalités du commerce équitable sur les producteurs conventionnels est cruciale pour déterminer s'il est réellement en mesure de promouvoir un développement « équitable ». Particulièrement difficiles à estimer avec une méthode contrefactuelle, les externalités ont surtout fait l'objet d'analyses théoriques et de quelques études de cas.

Du point de vue théorique, l'impact du commerce équitable ne peut être que négatif pour Yanchus et de Vanssay (2003). En effet, ces auteurs considèrent que le prix minimum est équivalent à une subvention à la production. Les producteurs équitables sont donc incités à produire davantage, ce qui a pour conséquence de diminuer les prix sur le marché conventionnel (le seul marché qui est accessible pour les producteurs qui ne sont pas inclus dans les réseaux de commercialisation équitables). Leclair (2002) nuance la portée de cet argument pour les filières agricoles dans la mesure où les volumes commercialisés dans les circuits équitables ne sont sans doute pas suffisants pour avoir un impact sur le prix mondial. Un tel mécanisme de surproduction pourrait cependant être observé dans le secteur artisanal. Pour Hayes (2008), les arguments avancés dans les deux analyses précédentes ne sont pas applicables dans la mesure où les biens équitables et les biens conventionnels ne sont pas des biens homogènes. Il précise par ailleurs que même lorsque l'on considère que le prix équitable est une subvention à la production, son impact n'est pas forcément négatif dans la mesure où ce dernier dépend de plusieurs hypothèses (concernant notamment le taux de chômage et l'élasticité de la demande aux prix). Enfin, Chambolle et Poret (2009) montrent que sous certaines conditions (le prix équitable et la surproduction ne sont pas trop élevés), le commerce équitable peut créer un « effet boule de neige » sur les prix perçus par les producteurs conventionnels.

Du point de vue empirique, les études de Murray *et al*. (2003, 2006) et celle de Becchetti *et al*. (2008) penchent en faveur d'externalités positives (créations d'emplois, bénéfices des investissements communautaires). D'autres sont moins optimistes : Nelson et Galvez (2000) soulignent que les coopératives équitables ont tendance à attirer l'ensemble des projets de développement, et ce au détriment des autres producteurs. Carimentrand et Ballet (2008) montrent quant à eux que les entreprises équitables du Nord ont contribué à déstabiliser les marchés locaux de quinoa en Bolivie, augmentant ainsi la vulnérabilité des producteurs. Chohin-Kuper et Kemmoun (2010) indiquent enfin que la hausse des prix à l'export peut faire augmenter les prix de vente sur le marché local, aux dépens des consommateurs des pays en développement.

Le tableau 2.1 page suivante résume les principaux enseignements de la littérature sur l'impact du commerce équitable.

**Tableau 2.1 – Principaux enseignements de la littérature sur l'impact du commerce équitable**

| | |
|---|---|
| **Le commerce équitable améliore les conditions de vie des producteurs bénéficiaires** | |
| **+ Les prix d'achat** sont en moyenne plus élevés et plus stables que ceux obtenus sur le marché conventionnel.<br>**-** Ils ne suffisent pas toujours à couvrir les coûts de production. Le prix minimum garanti par FLO ne tient pas compte de l'inflation, d'où une baisse du pouvoir d'achat réel des producteurs équitables dans certains cas. | Bacon 2005, Pariente 2000.<br>Jaffee 2008, Bacon 2010. |
| **+ Les revenus** sont en moyenne plus élevés et plus stables, ce qui permet de réduire la vulnérabilité des ménages.<br>**-** L'instabilité de la demande peut remettre en cause la stabilisation des revenus.<br>**-** La faiblesse des volumes commercialisés limite les bénéfices du commerce équitable. | Murray *et al* 2003, Bacon 2005.<br>Zehner 2002.<br>Valkila & Nygren 2009. |
| **+** L'augmentation du revenu améliore **le bien-être** des ménages.<br>**?** Difficile attribution de toutes les améliorations constatées au seul commerce équitable du fait de l'absence d'études contrefactuelles. | Becchetti & Costantino 2008.<br>Hopkins 2000. |
| **La professionnalisation des OP est essentiellement due aux exigences des cahiers des charges** | |
| **+** Les cahiers des charges impliquent une **meilleure gestion** des OP, ainsi qu'une gouvernance plus démocratique et plus transparente.<br>**?** Durabilité de ces effets en dehors de l'effet « cahier des charges » ?<br>**-** Les producteurs ont une très **mauvaise information** sur le commerce équitable. | Simantov *et al*. 2007.<br>Simantov *et al*. 2007.<br>Ronchi 2002, Paul 2005, etc. |
| **+** Certaines coopératives gagnent en efficience, apprennent à se positionner sur des marchés à plus forte valeur ajoutée, démontrent de plus grandes capacités de négociation avec les intermédiaires (banques, acheteurs).<br>**?** Difficulté à attribuer ces effets au commerce équitable du fait de l'absence d'études contrefactuelles sur ce thème. | Murray *et al*. 2003, 2006 ; Ronchi 2006.<br>Hopkins 2000. |
| **Des impacts sociaux et environnementaux non démontrés** | |
| **?** L'impact du commerce équitable sur les conditions de vie des **femmes** n'est pas démontré. | Lyon *et al*. 2010, Bassett 2010, Utting-Chamoro 2005. |
| **? L'environnement** ne fait pas l'objet d'études spécifiques en dehors du respect du cahier des charges. Confusion avec le bio. | Simantov *et al*. 2007. |

| **Les externalités : des résultats contradictoires** | |
|---|---|
| **+** Dans certains cas, on a pu observer que le commerce équitable créait des emplois, que les investissements permis par la prime de développement bénéficiaient à d'autres communautés.<br>**-** Les coopératives équitables ont tendance à attirer les autres projets de développement au détriment des autres coopératives, le prix équitable fait augmenter le prix sur le marché local au détriment des consommateurs du Sud. | Becchetti *et al.* 2008, Murray *et al.* 2003 2006.<br>Nelson & Galvez 2000, Chohin-K. & Kemmoun 2010. |
| **La capacité du commerce équitable à promouvoir un développement durable : manque de recul et scepticisme** | |
| **+** Le commerce équitable améliore la diversification des services et la capacité à réagir aux fluctuations de la demande.<br>**-** Le commerce équitable maintient les producteurs dans une pauvreté à long terme car il annule les incitations à changer de culture.<br>**-** Les effets du commerce équitable sont suspendus à l'existence d'une demande qui est instable. | Becchetti & Costantino, 2008.<br>Leclair 2002, Zehner 2002, Mendoza & Bastiaensen 2003.<br>Zehner 2002. |

**Légende**

| | |
|---|---|
| **Études nombreuses, résultats convergents** | Consensus autour de l'impact positif du commerce équitable : nombreuses études d'impact (dont certaines contrefactuelles) et convergence des résultats. |
| **Études peu nombreuses** | Impact du commerce équitable *a priori* positif mais non avéré à cause du faible nombre d'études (contrefactuelles notamment) sur les thèmes considérés. |
| **Études peu nombreuses, résultats contradictoires** | Incertitude à propos de l'impact du commerce équitable à cause du faible nombre d'études sur les thèmes considérés et du caractère non convergent des résultats existants. |

*Source* : auteur

## 1.5. Bilan et perspectives

### 1.5.1. Une analyse coûts-bénéfices peu favorable au commerce équitable

D'après les sous-sections précédentes et le tableau 2.1, les principaux enseignements de la revue de la littérature peuvent être résumés comme suit :

- En garantissant dans la plupart des cas un prix stable et suffisamment élevé pour couvrir au moins les coûts de production, le commerce équitable accroît les revenus des producteurs et de leurs familles. Il permet ainsi une amélioration du bien-être (nutrition, santé, éducation). Les effets positifs sur les producteurs certifiés sont toutefois limités par la faiblesse de la demande, ce qui empêche par ailleurs l'inclusion de nouveaux bénéficiaires.
- Pensé comme un outil de développement des capacités des producteurs et de celles de leurs organisations, le commerce équitable offre également un certain nombre de services (information sur les marchés, formation, assistance technique). Cependant, le renforcement des OP et de leurs capacités à prendre en charge leur développement de façon autonome reste à prouver : non seulement il n'existe que très peu d'études sur ce thème mais en plus, la plupart d'entre elles ne permettent pas d'attribuer les effets observés au commerce équitable seulement. Dans ce contexte, il n'est pas certain qu'il resterait des acquis du commerce équitable si la demande venait à s'effondrer.
- Les impacts attendus du commerce équitable en matière sociale et environnementale ne sont pas démontrés non plus, principalement à cause d'un manque d'études sur ces thèmes.
- Enfin, la question des externalités du commerce équitable n'est pas résolue : elle a fait l'objet de quelques études théoriques et empiriques, mais ces dernières restent trop peu nombreuses et sont généralement non contrefactuelles. Quant aux études théoriques, leur portée est limitée dans la mesure où chaque projet équitable est mis en œuvre différemment.

En un mot, l'impact positif du commerce équitable sur le revenu et les conditions de vie des producteurs bénéficiaires est le seul qui soit avéré. Les bénéfices paraissent donc bien faibles, surtout au regard du coût particulièrement élevé des filières de commercialisation équitables (Banque Mondiale, 2008). En effet, alors que l'une des idées originales du commerce équitable était d'augmenter les revenus des producteurs tout en conservant inchangé le prix du produit final grâce à une diminution des marges des intermédiaires (voir chapitre 1), beaucoup d'études se rejoignent pour éclairer un tout autre phénomène : la faiblesse des volumes commercialisés prive les filières équitables d'économies d'échelle, ce qui se traduit par des coûts unitaires de transport, de transformation et de commercialisation plus élevés. Il faut y ajouter les coûts de publicité, de sensibilisation et de certification (Lernoud et Fonseca, 2004 ; Booth et Whetstone, 2007). Ainsi, le supplément que les consommateurs consentent à payer est d'abord perçu par les intermédiaires (Mendoza et Bastiaensen, 2003 ; Zehner, 2002 ; Roquigny *et al.*, 2008).

### 1.5.2. Perspectives : comment augmenter les bénéfices du commerce équitable ?

Ce constat d'une relative inefficacité du commerce équitable par rapport aux coûts que le système génère entraîne plusieurs réactions, parfois totalement opposées :

- Pour les tenants du commerce équitable, c'est parce que les volumes commercialisés sont faibles que l'impact du commerce équitable est limité et que le coût des filières est élevé. Ils appellent donc de leurs vœux une augmentation de la demande pour les produits équitables, et mettent en place de nombreuses campagnes de communication (ou de « sensibilisation ») pour tenter d'y parvenir.
- Cependant, Mendoza et Bastiaensen (2003) sont peu optimistes quant aux possibilités d'expansion de la demande : selon eux, l'absence de réelle différenciation entre les produits équitables et conventionnels limite le marché aux seuls consommateurs « philanthropiques ». Pour Leclair (2002) et Zehner (2002), le commerce équitable maintient donc les producteurs dans une pauvreté à long terme car le prix équitable annule les incitations à changer de culture ou d'activité[1], à investir dans la qualité ou encore à rechercher des informations sur les nouvelles demandes du marché. Pour ces deux auteurs, le commerce équitable n'est qu'une forme d'aide aux producteurs. Dans ce contexte, ils estiment qu'un transfert direct serait sans doute plus efficace et moins coûteux que le commerce équitable[2].

D'autres auteurs font des propositions plus modérées, en suggérant des pistes pour faire du commerce équitable un outil de développement plus efficace :

- Pour Daviron et Vagneron (2008), si le commerce équitable est destiné à demeurer un marché de niche, « alors une certaine rotation entre les producteurs qui en bénéficient doit être organisée ». En d'autres termes, les producteurs qui bénéficient aujourd'hui du commerce équitable devraient s'en affranchir progressivement pour permettre à d'autres d'en bénéficier. Cependant, comme les auteurs le soulignent eux-mêmes, une telle rotation n'est possible que si les producteurs bénéficiaires obtiennent des gains durables qui leur permettent effectivement de maintenir un revenu suffisant en se passant du commerce équitable (par une croissance de la productivité ou une plus grande capacité à négocier les prix sur le marché conventionnel par exemple). Or, comme nous l'avons indiqué précédemment, ni le renforcement des OP, ni les effets à long terme qui pourraient en découler ne sont démontrés.
- De Janvry *et al*. (2009) proposent de refondre complètement le commerce équitable et d'en faire un système d'assurance contre les chocs de prix.

[1] Becchetti et Costantino (2008) montrent pourtant que le commerce équitable accroît la diversification des exploitations.
[2] Leclair (2002) nuance cependant cette position en indiquant que les OCE sont probablement plus efficaces pour motiver le consentement à payer des consommateurs que les ONG d'aide « classiques ». Voir également Mendoza et Bastiaensen (2003).

- Pour Mendoza et Bastiaensen (2003), le capital social, humain et *marketing* acquis par les réseaux de commerce équitable constitue une très bonne « base pour le développement » (*ibid*., p.45). Ils suggèrent par exemple d'utiliser le prix équitable et la prime de développement pour améliorer la qualité du café au Nicaragua, au lieu de les « gaspiller » dans une augmentation des revenus limitée et inefficace (*ibid*.). Cet argument est d'ailleurs repris par quelques grandes multinationales qui défendent d'autres positionnements de niche (les cafés gourmets par exemple ou « *specialty coffees* » en anglais), qui seraient plus durables parce que basés sur une différenciation en qualité (Fridell *et al*., 2008)[1].

Ces propositions ouvrent la voie à toute une série de nouvelles recherches et analyses d'impact dans la mesure où la capacité du commerce équitable à organiser une rotation des producteurs, à mettre en place un système d'assurance ou encore à constituer un vecteur de positionnement sur d'autres marchés à forte valeur ajoutée n'est pas démontrée. Ce sont les questions qui se posent aujourd'hui. Dans le but d'y apporter quelques éléments de réponse, nous nous sommes intéressés au projet « commerce équitable de coton au Mali ». En effet, la stratégie adoptée par les professionnels de la filière devait justement faire du commerce équitable un vecteur d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien dans son ensemble afin d'améliorer, *in fine*, la situation de tous les producteurs de coton du pays. Le projet illustre donc parfaitement les recommandations de Mendoza et Bastiaensen (2003) par exemple. En étudier l'impact permet de voir <u>si</u>, et surtout <u>comment,</u> le commerce équitable peut faire plus qu'améliorer le revenu de quelques groupements bénéficiaires.

Les informations et les données utilisées dans le reste du chapitre sont issues des différentes missions réalisées au Mali au cours de la thèse : le Ministère des Affaires Étrangères et Européennes (MAEE) a d'abord financé une mission exploratoire d'un mois en septembre 2006. Elle a permis de réaliser une première évaluation qualitative de l'impact du commerce équitable et de déterminer la faisabilité d'une évaluation d'impact quantitative et contrefactuelle. Cette dernière a été financée par le MAEE et le Conseil Régional d'Auvergne. L'enquête qui a permis d'obtenir les données nécessaires à l'évaluation d'impact s'est déroulée de janvier à mars 2008 au Mali. Le calendrier des opérations et leur description se trouvent en annexe 2.A.

[1] Notons que pour Becchetti et Rosati (2007) notamment, le commerce équitable est déjà une forme de différenciation en qualité dans la mesure où les biens qui en sont issus sont caractérisés par des conditions de production particulières (voir chapitre 4). Le positionnement en qualité défendu par Mendoza et Bastiaensen (2003) et par des entreprises telles que Nestlé concerne donc d'autres dimensions de la qualité telles que le goût, l'origine géographique, ou encore le *packaging*.

# 2. Contexte du projet de commerce équitable de coton au Mali : de « l'âge d'or » au « paradoxe de Sikasso »

L'introduction du commerce équitable au Mali a eu lieu dans le cadre d'un projet plus large, le projet « commerce équitable de coton en Afrique de l'Ouest et du Centre ». Il a été initié par DAGRIS (Développement des AGRo-Industries du Sud)[1] et Max Havelaar France (MHF) en 2002. Il concerne le Burkina Faso, le Cameroun, le Mali et le Sénégal. Bien que des mécanismes similaires soient observés dans ces quatre pays, les éléments développés ci-dessous sont propres au Mali. Ils expliquent comment le coton malien, « hier symbole de la réussite possible d'une filière agricole au Sud du Sahara » (AFD, 2006), est aujourd'hui confronté à plusieurs difficultés qui remettent en cause sa capacité à assurer un revenu aux producteurs.

## 2.1. « L'âge d'or », ou les succès d'un modèle de production verticalement intégré

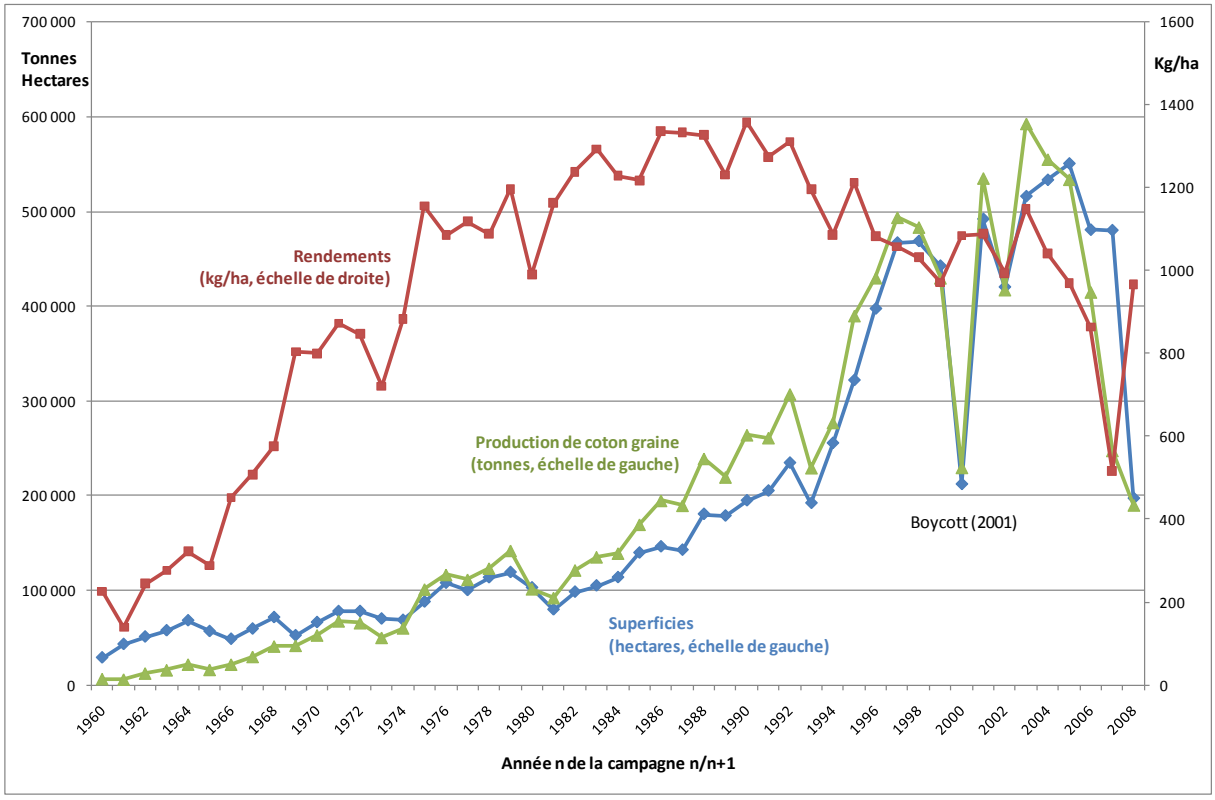
### 2.1.1. Le fonctionnement de la filière coton au Mali

L'industrie cotonnière au Mali a émergé sous l'impulsion de la Compagnie Française pour le Développement des Textiles (CFDT), créée en 1949. Les premières années de son existence sont synonymes de croissance de la production de coton graine, qui passe de 140 tonnes en 1952 à 6 000 tonnes en 1960[2]. À partir de cette date, la compagnie française développe une politique de culture intensive. Elle diffuse les techniques de culture attelée, introduit l'utilisation de fumure organique et minérale et met au point de nouvelles variétés de semences. Ces innovations techniques permettent d'augmenter les surfaces cultivées mais aussi les rendements, et donc la production : en 1973, la production de coton graine dépasse la barre des 50 000 tonnes, pour un rendement moyen égal à 700 kilos par hectare (kg/ha), soit trois fois plus qu'en 1960 (cf. figure 2.1, *infra*).

En 1974, la CFDT est remplacée par la Compagnie Malienne pour le Développement des Textiles (CMDT). Jusqu'à très récemment, la compagnie appartenait au gouvernement malien (60%) et au successeur de la CFDT (renommé DAGRIS en 2001). L'entreprise DAGRIS n'ayant pas pris part aux recapitalisations récentes de la CMDT (2005 et 2006), et étant elle-même engagée dans un processus de privatisation[3], elle ne possède plus que 7% de la CMDT, 93% appartenant désormais à l'État malien.

[1] DAGRIS détenait jusqu'à très récemment 40% du capital de la CMDT (Compagnie Malienne pour le Développement des Textiles), les 60% restant appartenant à l'État malien (voir *infra* pour plus de détails).
[2] Source : données CMDT, enquête 2008.
[3] La procédure de privatisation du groupe français DAGRIS a été ouverte par l'État en octobre 2007. Il est dorénavant détenu par *Advens* (groupe spécialisé dans le négoce de denrées alimentaires) et CMA-CGM (groupe international de transport maritime par conteneurs), aux hauteurs respectives de 51% et 49%. À la suite de sa privatisation, DAGRIS a été renommé Géocoton.

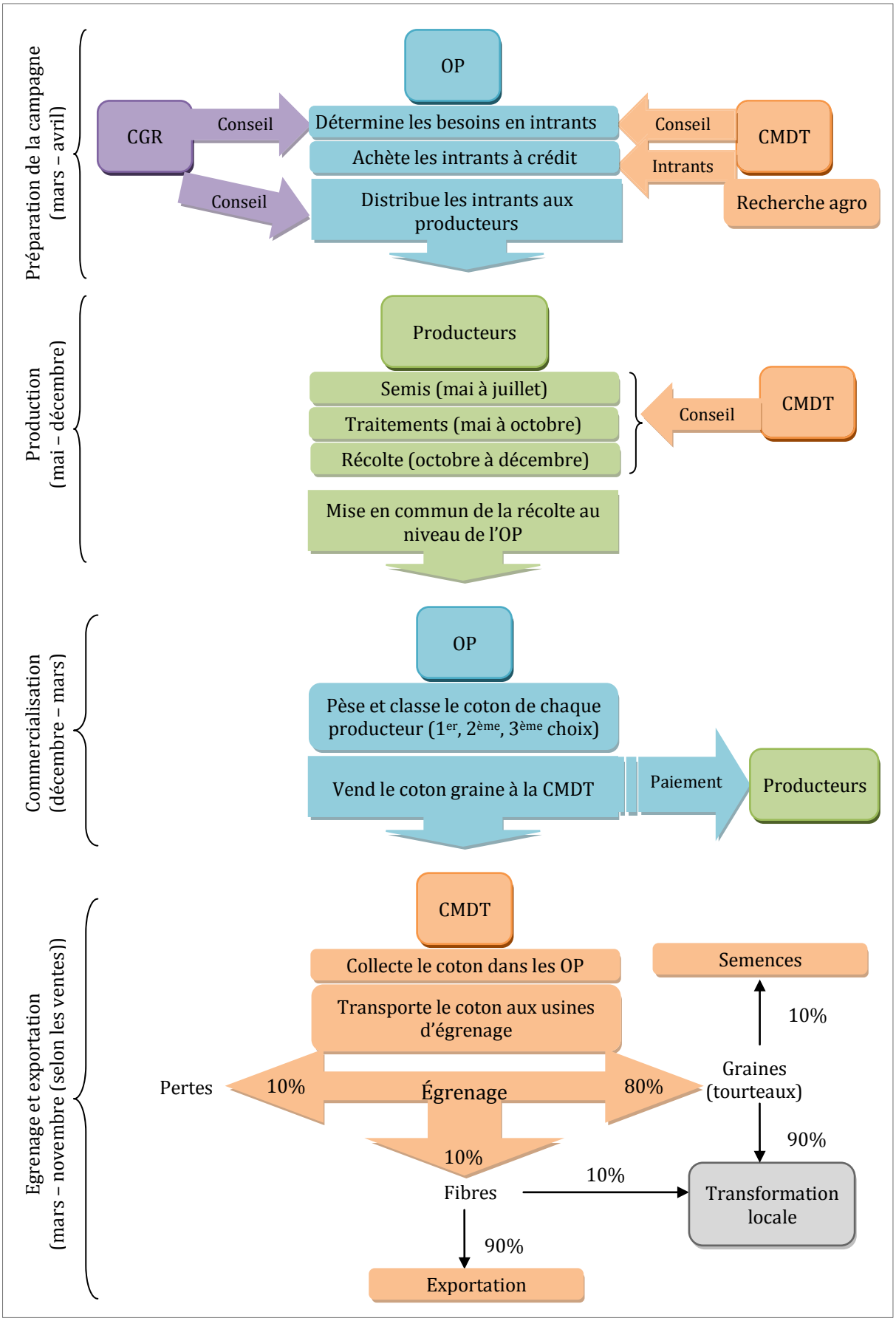
**Figure 2.1 – Évolution de la production de coton graine, des superficies et des rendements cotonniers dans la zone CMDT (1960/61-2008/09)**




*Source* : auteur, à partir des données CMDT

La CMDT contrôle l'intégralité de la chaîne de production (voir figure 2.2, ci-contre) : en amont de la production, elle produit les semences et finance une partie de la recherche agronomique. En aval, elle collecte l'intégralité du coton dans chaque organisation de producteurs (OP) et le paie à un prix national garanti annoncé avant les semis. Ensuite, elle transporte le coton jusqu'aux usines d'égrenage réparties sur tout le territoire cotonnier, l'égrène, effectue les opérations de classement de la fibre et, enfin, exporte le coton. Pour la suite de ce chapitre, il est important de différencier le coton graine du coton fibre : le premier est produit, récolté et vendu par les producteurs tandis que le second est obtenu et vendu par la CMDT sur le marché mondial après séparation de la fibre et de la graine (opération d'égrenage).

**Figure 2.2 – La filière cotonnière malienne : une filière verticalement intégrée**




*Source* : auteur

La CMDT encadre aussi les activités de production. Le système de préfinancement des campagnes agricoles est un de ses principaux services : lors de l'achat du coton, les producteurs perçoivent un montant dont est préalablement déduit le remboursement du crédit accordé en début de campagne pour l'achat des intrants (semences, engrais, pesticides) et des équipements (charrues, bœufs, appareils de traitement insecticide, etc.). En pratique, ce système nécessite une collaboration étroite entre les agents de la CMDT et les OP. Ainsi, les conseillers agricoles de la CMDT et ceux des Centres de Gestion Rurale (CGR)[1] travaillent de façon conjointe avec les secrétaires des 4 500 OP du Mali pour évaluer les besoins et la capacité d'endettement de chaque producteur, et déterminer ainsi les quantités d'intrants qui seront livrées au niveau de l'OP.

Les agents de la CMDT fournissent également des conseils agricoles : techniques de production et de préservation de l'environnement et des sols, calendrier de traitements insecticides et pesticides, etc. Grâce à un découpage fin de la zone cotonnière (cf. figures 2.3 et 2.9, *infra*), chaque conseiller agricole n'encadre que 10 à 20 OP. Les six régions cotonnières du Sud du Mali (Bougouni, Fana, Koutiala, San, Sikasso et la région de Kita depuis 1995) sont en effet découpées en secteurs, eux-mêmes divisés en Zones de Production Agricole (ZPA) qui comprennent entre 10 et 20 OP environ. Ces ZPA sont encadrées par un agent de la CMDT (le « chef ZPA »), qui a donc à sa charge l'encadrement technique de 10 à 20 OP.

Depuis la restructuration de la CMDT en 2001 (voir *infra*), les OP ont pris en charge une partie des activités auparavant assurées par les agents de la CMDT : répartition des intrants entre les producteurs, pesée et classement du coton graine, gestion du crédit. Ce fonctionnement n'est pas sans générer de conflits : les producteurs ont parfois des doutes quant à l'honnêteté des gestionnaires de l'OP, lesquels demeurent très dépendants des services de la CMDT et des conseillers de gestion rurale. L'adhésion à un CGR est d'ailleurs obligatoire depuis 2001 : dans le cadre de la restructuration de la filière coton[2], les OP doivent en effet passer du statut d'Associations Villageoises (AV) ou d'Associations de Producteurs de Coton (APC) à celui de Coopératives de Producteurs de Coton (CPC)[3]. Or, pour obtenir le statut de CPC, la loi du 18 juillet 2001 régissant les Sociétés Coopératives exige l'adhésion à un CGR[4].

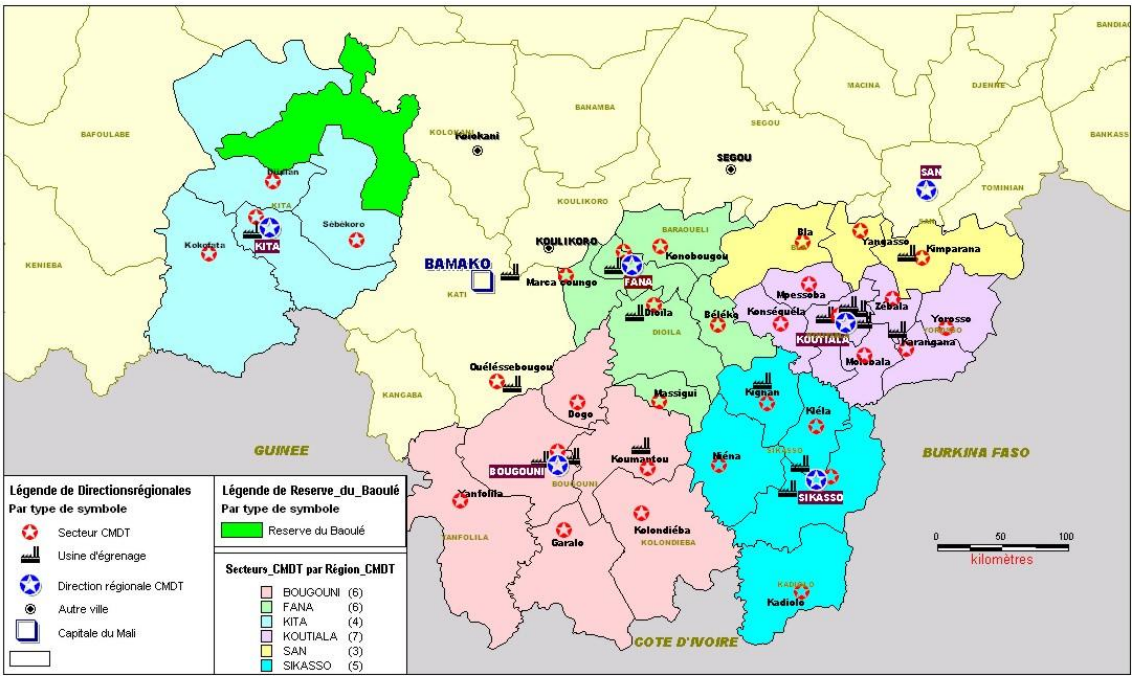
[1] Les Centres de Gestion Rurale (CGR) ont été mis en place entre 1992 et 2002 par le Projet de Gestion Rurale (PGR). Financé par l'Agence Française de Développement, le PGR visait à mettre en place un système pérenne d'appui en comptabilité-gestion adapté aux besoins des OP de la zone cotonnière.

[2] En vue de la privatisation de la filière, il est impératif de mettre en place de nouvelles structures en mesure de se substituer au fonctionnement de la CMDT.

[3] Dans la suite de ce chapitre, on utilisera les termes « organisations de producteurs » (OP), « coopératives » ou « coopératives de producteurs de coton » (CPC) de façon synonyme.

[4] Source : Bulletin mensuel d'information de l'APCAM (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture du Mali), n°08, avril 2007, téléchargeable le 4 juin 2010 à l'adresse suivante : http://www.apcam.org/cikela_08_avril_07.pdf

**Figure 2.3 – Découpage de la zone cotonnière CMDT en régions et en secteurs**




*Source* : CMDT

### 2.1.2. Les avantages et les succès du système intégré

La structuration de la filière malienne autour de la société cotonnière explique en partie la « *success story* » des années 1980 et 1990 (Lele *et al.*, 1989). En effet, l'intégration verticale permet tout d'abord de pallier les défaillances de marché en fournissant de nombreux services aux producteurs : accès aux marchés du crédit et des intrants, à l'information, aux conseils agricoles (Araujo-Bonjean *et al.*, 2003). Ensuite, en absorbant les fluctuations annuelles du cours du coton par des mécanismes de stabilisation, la société cotonnière a pu garantir aux producteurs un prix d'achat relativement stable[1], annoncé avant la mise en culture des superficies. Enfin, jusqu'à sa restructuration en 2001, la CMDT a largement contribué au développement des infrastructures dans les zones cotonnières (entretien des routes notamment).

L'ensemble de ces éléments a contribué au développement spectaculaire de la filière coton : en 30 ans, la production de coton graine a été multipliée par dix au Mali, passant de 60 000 tonnes en 1974/75 à plus de 600 000 lors de la campagne 2003/04 (cf. figure 2.1, *supra*). Cette année-là, le Mali est devenu le premier producteur de coton en Afrique et le huitième exportateur mondial. Bien que le coton ne représente que 15% des surfaces cultivées (Wodon *et al.*, 2006), il représente 50 à 60% des exportations. Il contribue ainsi très fortement aux recettes budgétaires

[1] Selon Baffes (2009, p.486), le prix d'achat aux producteurs est resté compris entre 150 et 200 FCFA de 2000 entre 1970 et 2005.

et aux réserves de devises du pays, ainsi qu'à sa croissance économique (6% du PIB entre 2001 et 2003 selon Baffes, 2009).

Au-delà de sa contribution à la croissance macroéconomique, le coton est une des clés de la lutte contre la pauvreté en zone rurale. Baffes (2009) estime que 300 000 ménages ruraux, soit environ un tiers de la population malienne, dépendent des revenus du coton pour leur consommation et pour l'investissement. Par ailleurs, la CMDT a longtemps pris en charge des programmes de développement en zones rurales : entretien des pistes mais aussi programmes d'alphabétisation (la CMDT formaient ainsi des « néo-alphabètes » ou « néo »).

Cependant, l'intégration verticale a des limites : si elle a pu se révéler efficace dans la promotion de la culture du coton, elle est également très coûteuse et source d'inefficiences. Ainsi, le système ne peut être rentable que lorsque ses coûts sont maîtrisés et le cours du coton suffisamment élevé. Or, depuis le milieu des années 1980, la baisse du cours du coton rend les coûts du secteur cotonnier malien difficilement supportables. La sous-section suivante détaille les faiblesses structurelles du secteur et la façon dont elles ressurgissent lorsque l'environnement international se dégrade.

## 2.2. Des difficultés structurelles temporairement masquées par la dévaluation du Franc CFA en 1994

### 2.2.1. Les coûts et inefficiences du modèle de production verticalement intégré

Si les nombreux services fournis par la CMDT ont permis à la production d'augmenter, ils ont un coût. Ainsi, le prix auquel la société cotonnière vend le coton fibre doit être suffisamment élevé pour pouvoir rémunérer la production de coton graine (les producteurs), mais également le conseil agricole, le transport, l'égrenage, et les activités commerciales et administratives. C'est pourquoi le prix reçu par les producteurs maliens, bien que stable, a tendance à être beaucoup plus faible qu'ailleurs : Baffes (2009) estime que depuis la dévaluation du Franc CFA (FCFA) en 1994, les prix reçus par les producteurs de coton Zimbabwéens et Indiens sont entre 80 et 100% plus élevés que ceux perçus par leurs homologues ouest-africains, qui paient le coût des filières intégrées.

Le problème est que le système malien n'incite pas à réduire ces coûts, au contraire : au niveau de la production tout d'abord, le système a tendance à favoriser la stagnation des rendements. En effet, les avantages fournis par la culture du coton (accès au crédit, aux intrants, au conseil agricole) ont des externalités positives sur d'autres cultures (les producteurs parlent d'« effets arrières » sur les céréales par exemple). Or, celles-ci contribuent à maintenir des producteurs peu efficaces dans la production de coton, ce qui réduit le rendement moyen du secteur (Wodon

*et al.*, 2006)[1]. Par ailleurs, le mécanisme de péréquation spatiale (l'unicité du prix national) génère des inefficacités allocatives dans la mesure où les facteurs de production sont rémunérés au même prix quelle que soit leur productivité marginale (Araujo-Bonjean *et al.*, 2003). Ainsi, les producteurs bénéficiant des meilleures conditions agro-climatiques et/ou des coûts de transport aux usines d'égrenage les moins élevés sont rémunérés au même prix que les autres. S'il permet de redistribuer les revenus entre les producteurs les mieux lotis et les producteurs les plus défavorisés, ce système entraîne inévitablement des pertes d'efficacité.

En aval de la production, l'absence de compétition pour les activités de transport, d'égrenage et de commercialisation entraîne une certaine inefficacité technique de la société cotonnière (*ibid.*). En effet, l'absence de pression concurrentielle n'incite pas à gérer efficacement les ressources ni à investir dans des équipements plus productifs et/ou moins coûteux sur le long terme[2]. Tschirley *et al.* (2009, p.142) montrent par exemple que les coûts d'égrenage de la CMDT sont plus élevés que dans la plupart des pays africains producteurs de coton. Par ailleurs, le manque de transparence au sein du monopole cotonnier administré par l'État crée de nombreuses opportunités de capture de rente et de corruption, aux dépens des agriculteurs et de l'économie dans son ensemble (Badiane *et al.*, 2002, p.10, note de bas de page n°7).

L'ensemble de ces éléments contribue à augmenter le coût de production du kilo de coton fibre : il a atteint 1,26 USD en 2006/07 faisant ainsi du Mali le pays le moins compétitif d'Afrique (Tschirley *et al.*, 2009, p.146). Tant que le cours du coton est suffisamment élevé, la culture du coton peut s'avérer rentable, même avec un coût de production élevé. Depuis le milieu des années 1980 cependant, plusieurs facteurs se combinent pour remettre en cause la survie du secteur coton au Mali. Le paragraphe suivant revient brièvement sur ces difficultés.

### 2.2.2. La dégradation des conditions internationales

Du milieu des années 1970 à celui des années 1980, la CMDT a pu financer ses activités tout en doublant le prix d'achat aux cultivateurs : la figure 2.4 ci-après indique en effet que le prix d'achat nominal du kilo de coton graine a doublé en 10 ans, passant de 37,5 FCFA pour la campagne 1974/75 à 75 FCFA en 1984/85[3]. Deux facteurs ont permis aux producteurs et à la

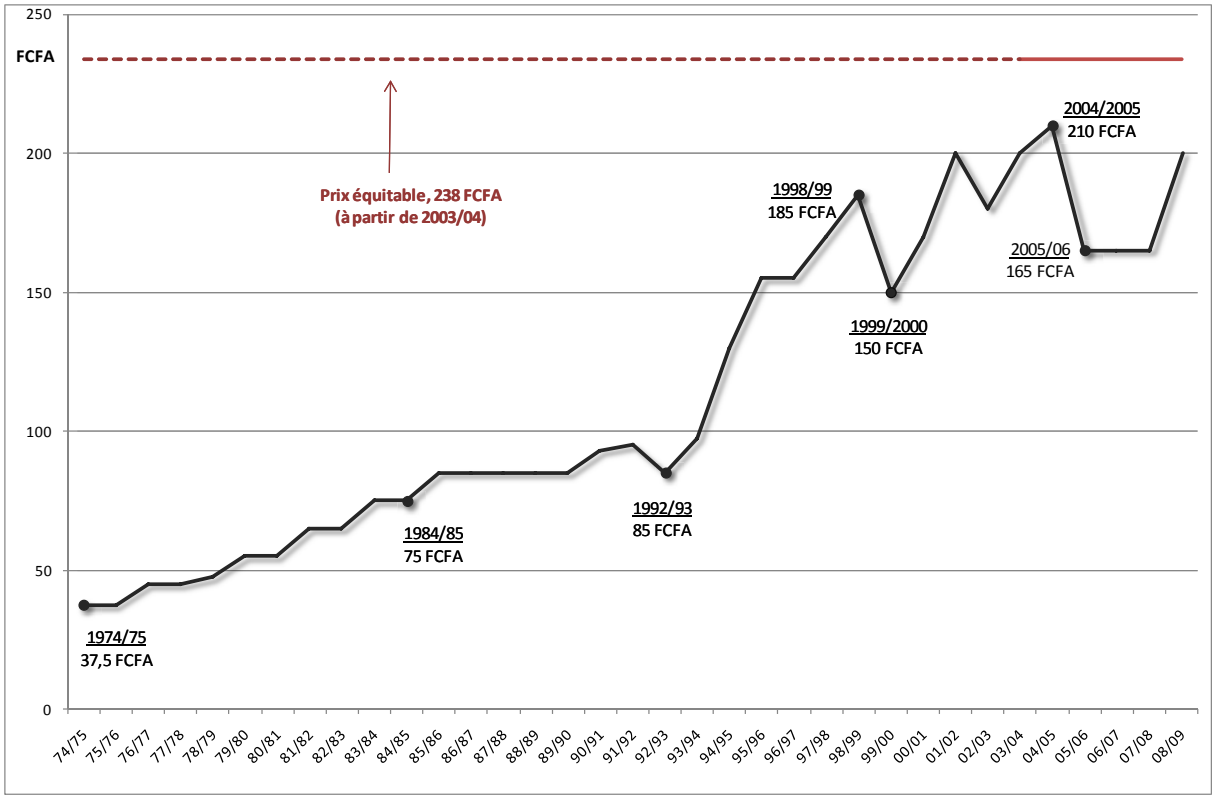
[1] La stagnation des rendements s'explique également par l'insuffisance du conseil technique : les sols perdent de leur fertilité à cause du manque d'engrais minéraux et/ou de fumure organique par exemple (voir Tschirley *et al.*, 2009).

[2] La position de monopsone des sociétés cotonnières de l'Afrique de Ouest génère également une certaine inefficacité allocative dans la mesure où les facteurs de production sont rémunérés à un prix différent de leur coût marginal. En effet, la position de monopsone des sociétés cotonnières leur permet de minorer le prix d'achat aux producteurs par rapport à une situation de concurrence (et de majorer le prix des intrants). Les quantités achetées et vendues sont donc plus faibles que dans une situation de concurrence (cette source d'inefficacité allocative s'ajoute à celle liée à la péréquation spatiale). Pour plus de détails, voir Araujo-Bonjean *et al.* (2003).

[3] Il existe en réalité trois prix nationaux : le prix national donné ici correspond au prix pour le coton graine de premier choix (la meilleure qualité). En règle générale, les prix des deuxième et troisième choix sont inférieurs

société cotonnière de s'enrichir : la hausse des rendements, d'une part (cf. figure 2.1, *supra*), permise par une bonne application des engrais et des pesticides ; et le niveau élevé du cours international du coton, d'autre part (cf. figure 2.5 ci-contre), dû notamment à la croissance du prix des matières premières lors des chocs pétroliers (Tschirley *et al.*, 2009).

**Figure 2.4 – Évolution du prix au producteur garanti par la CMDT depuis 1974/75 (prix pour un kilo de coton graine 1er choix, en FCFA)**




*Source* : auteur, à partir des données CMDT

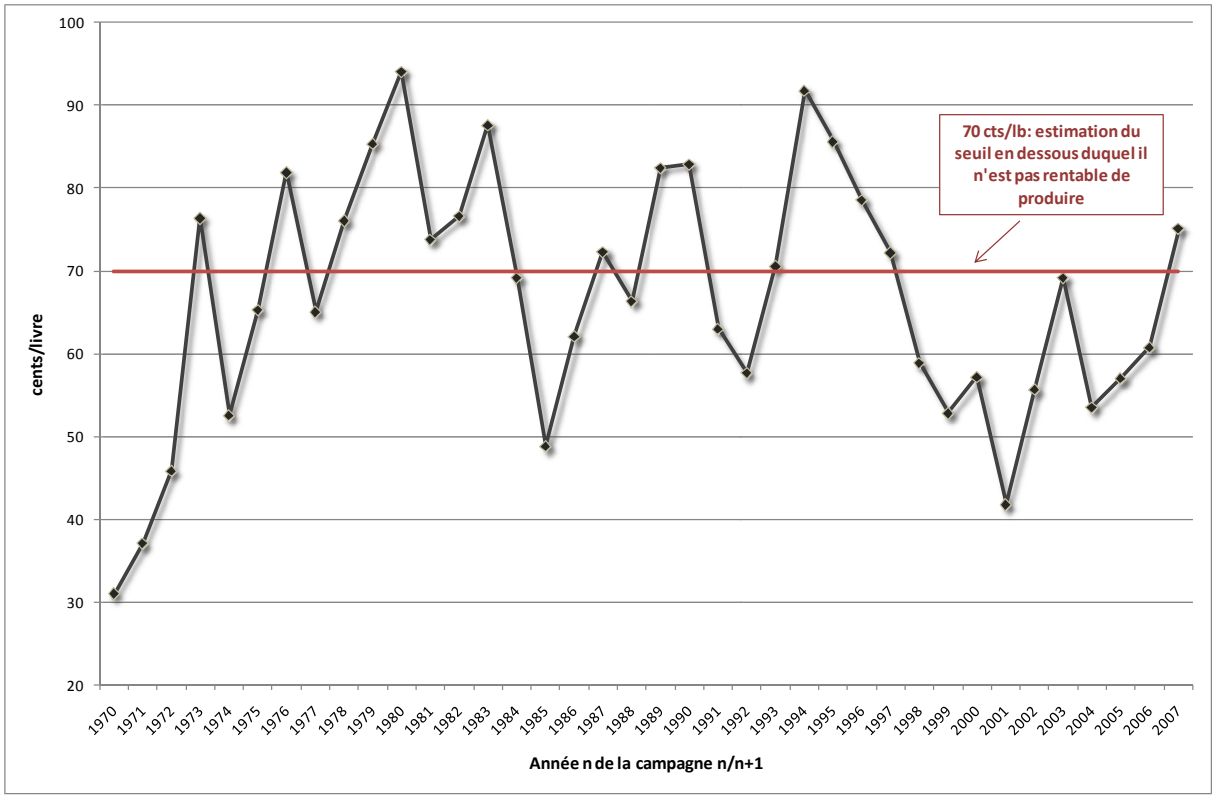
La période qui débute avec le contre-choc pétrolier de 1986 va se révéler plus difficile : non seulement les prix du coton commencent à diminuer mais en plus, les rendements n'augmentent plus. Dans ce contexte, la stabilité des prix d'achat du coton graine n'a pu être obtenue par la CMDT qu'au prix de sévères difficultés financières, supportées *in fine* par l'État (Baffes, 2009). La capacité du coton à rémunérer les producteurs sans déstabiliser l'économie nationale commence donc à être remise en cause.

La dévaluation du FCFA de 1994 marque le début d'une relative accalmie, qui va durer jusqu'à la campagne 1998/99. Elle a permis de stabiliser la situation financière de la CMDT et de relever les prix aux producteurs de 85 FCFA en 1992/93 à 185 FCFA en 1998/99. Ce doublement des prix d'achat a entraîné un regain d'intérêt pour la culture du coton, la mise en culture de

de 10 à 25 FCFA. En 2008/09 par exemple, le prix du kilo de coton 1er choix était fixé à 200 FCFA, celui du 2ème à 175 FCFA et celui du 3ème à 155 FCFA.

nouvelles superficies et un doublement de la production. Cette aubaine ayant détourné l'attention des problèmes structurels en termes de coûts et de productivité, ceux-ci ont inévitablement ressurgi lorsque l'environnement externe est redevenu moins favorable. De 1994 à 2001 en effet, les cours internationaux n'ont cessé de diminuer (cf. figure 2.5 ci-dessous). La dévaluation a dans un premier temps masqué cette chute mais en 1999, la CMDT est contrainte d'annoncer une baisse du prix d'achat du coton graine : il sera de 150 FCFA/kg (contre 185 l'année précédente). Lorsque la CMDT fait cette annonce, il est trop tard pour réorienter les choix de production. En guise de représailles, les producteurs organisent un boycott des semis lors de la campagne suivante (2001/01), ce qui provoque une chute vertigineuse de la production (-50%, cf. figure 2.1), et ne fait que détériorer la situation financière de la CMDT.

**Figure 2.5 – Évolution du cours international du coton depuis 1970 (indice Cotlook A[1])**

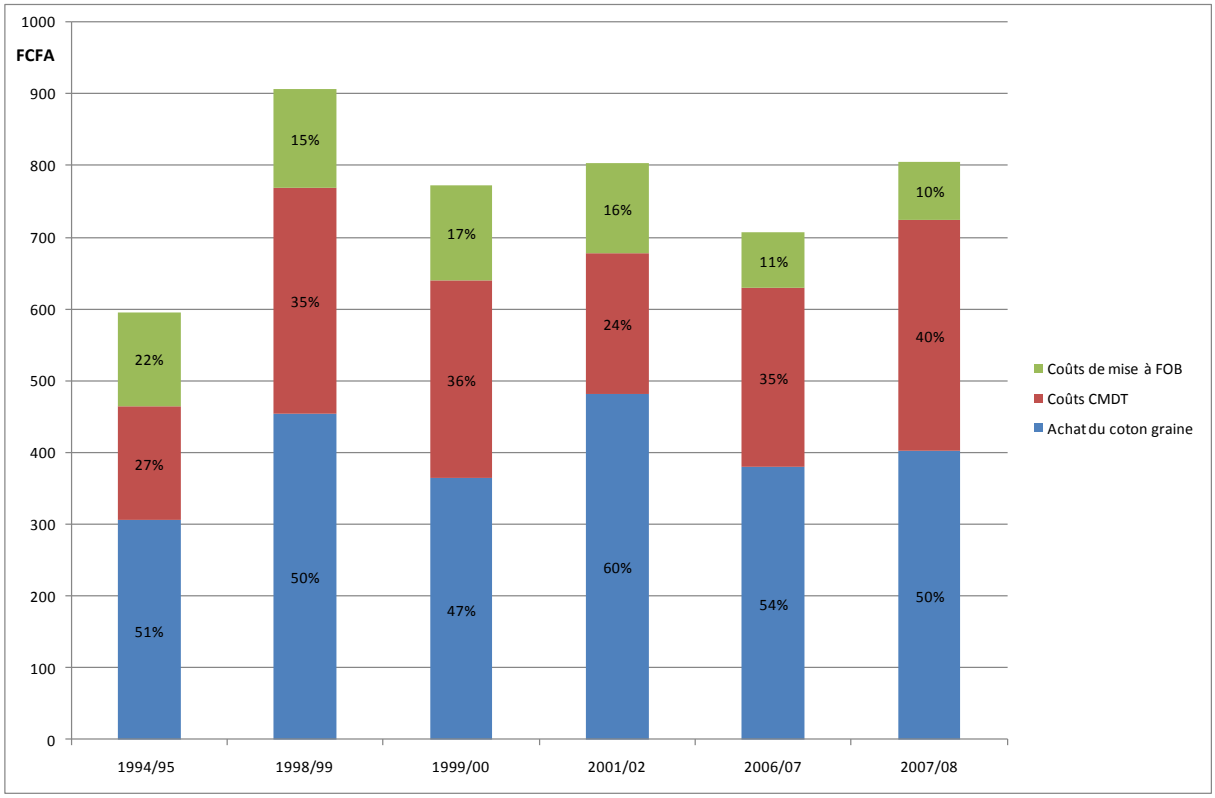



*Source* : auteur, à partir des données de Cotton Outlook

[1] L'indice A de Cotton Outlook est obtenu quotidiennement en faisant la moyenne des cinq cotations les plus basses p armi 1 9 o rigines d e co ton. P our p lus d e d étails, c onsulter le s ite I nternet d e C otton O utlook (http://www.cotlook.com/index2.php?action=content&content_id=7).

Sous la pression des différents bailleurs de fonds et du Fonds Monétaire International (FMI), la société cotonnière entame alors une politique de restructuration afin de réduire ses propres coûts. Ces derniers avaient en effet considérablement augmenté entre 1994/95 et 1998/99 : en quatre campagnes, la part des coûts CMDT dans le coût de production d'un kilo de coton fibre était passée de 27 à 35% (cf. figure 2.6 ci-dessous). La CMDT a donc été contrainte d'assainir son mode de fonctionnement et de se recentrer sur ses fonctions d'égrenage et de commercialisation. L'objectif du plan de restructuration était d'augmenter le prix d'achat aux producteurs en augmentant leur part dans la répartition de la valeur ajoutée du produit final (le coton fibre)[1]. Dans un premier temps, la réforme a eu les effets escomptés puisque le prix d'achat du coton graine a atteint 200 FCFA/kg jusqu'en 2004/05 (cf. figure 2.4, *supra*).

**Figure 2.6 – Évolution de la structure des coûts de revient FOB du kilo de coton fibre au Mali (1994/95 – 2007/08)**




*Source* : auteur, à partir des données CMDT

[1] Notons que cette idée est proche de la réduction des marges des intermédiaires proposée au départ par Max Havelaar (voir chapitre 1).

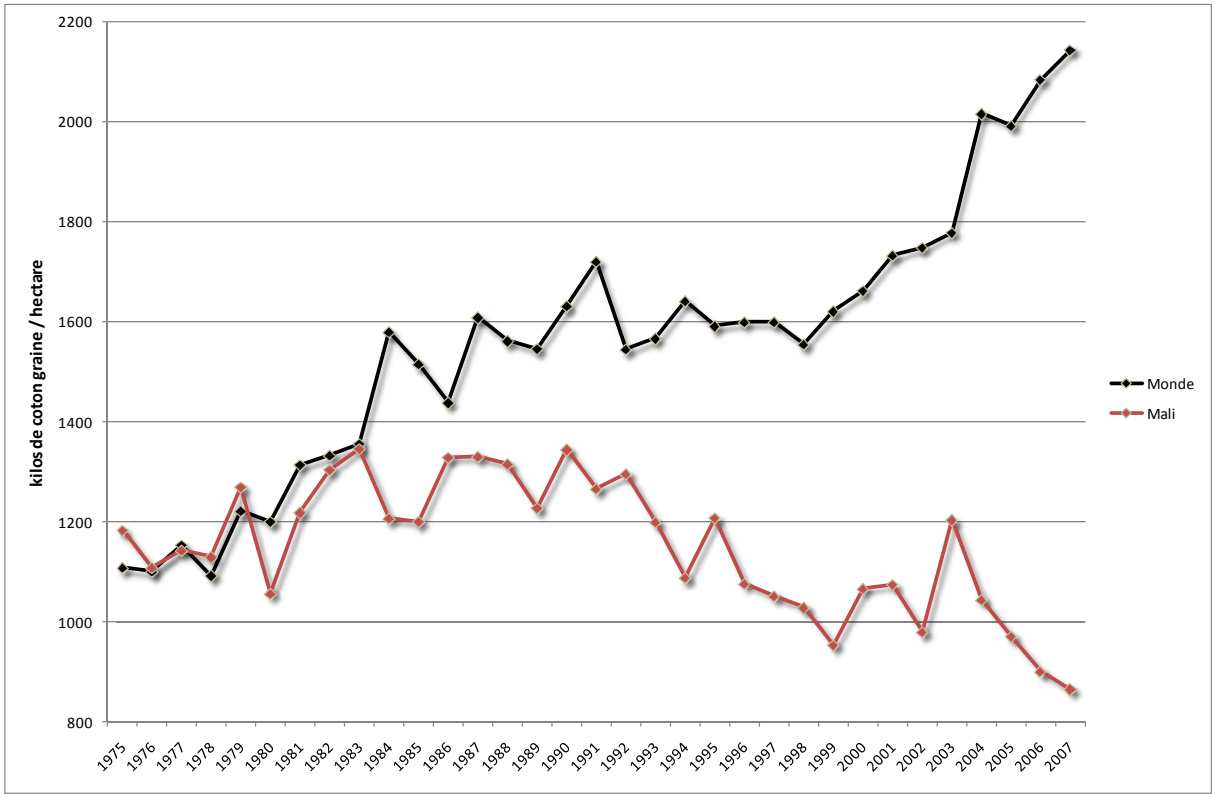
Cependant, les récentes années ont montré que la réforme était loin d'être suffisante :

- Premièrement, le déclin du cours international se poursuit. Cette baisse du cours du coton est due en partie aux gains de productivité réalisés à l'échelle mondiale, qui permettent à un nombre croissant de pays producteurs de proposer le kilo de coton fibre à un prix de moins en moins élevé tout en maintenant la rentabilité de leurs filières[1]. Mais alors que le rendement moyen mondial a été multiplié par deux en 30 ans, passant ainsi d'une à deux tonnes de coton graine à l'hectare entre 1975 et 2005, les rendements maliens stagnent autour d'une tonne à l'hectare depuis le début des années 1990 (cf. figure 2.7, page suivante). La stagnation des rendements et la baisse du prix du coton entraînent inévitablement une diminution du chiffre d'affaires réalisé par la société cotonnière, et remettent donc en cause de la capacité de cette dernière à rémunérer les producteurs de coton graine.

- La surévaluation de l'euro (et donc du FCFA) par rapport au dollar aggrave cette situation depuis mi-2002 (voir Poulton, 2007, et figure 2.8 page suivante). En effet, lorsqu'il est converti en monnaie locale (du dollar au FCFA), le chiffre d'affaires des sociétés cotonnières diminue d'autant plus que le FCFA est surévalué par rapport au dollar. Prenons l'exemple de la dépréciation du dollar entre 2003 et 2004 (voir figure 2.8) : un dollar s'échangeait contre 580 FCFA en 2003, et contre seulement 528 FCFA un an plus tard. Dans ces conditions, alors que le cours international du coton n'a diminué que de 3% sur la même période (de 63,44 à 61,99 cents/livre), sa valeur en FCFA a diminué de 11% (de 811 à 723 FCFA/kg). Si le taux de change du dollar par rapport au FCFA était resté le même en 2004 qu'en 2003 (580 FCFA pour un dollar), le cours du coton libellé en FCFA aurait atteint 793 FCFA/kg au lieu de 723. Cet effet est visible sur la figure 2.8 : entre 2003 et 2004, le cours du coton libellé en dollars est à peu près stable (courbe bleue) alors que celui libellé en FCFA diminue (courbe rouge), à l'instar du cours du dollar en FCFA (courbe verte). Ainsi, à prix international du coton constant, l'appréciation du FCFA par rapport au dollar réduit mécaniquement la valeur en monnaie locale du chiffre d'affaires réalisé par la société cotonnière, et donc sa capacité à rémunérer les producteurs et les autres acteurs de la filière.

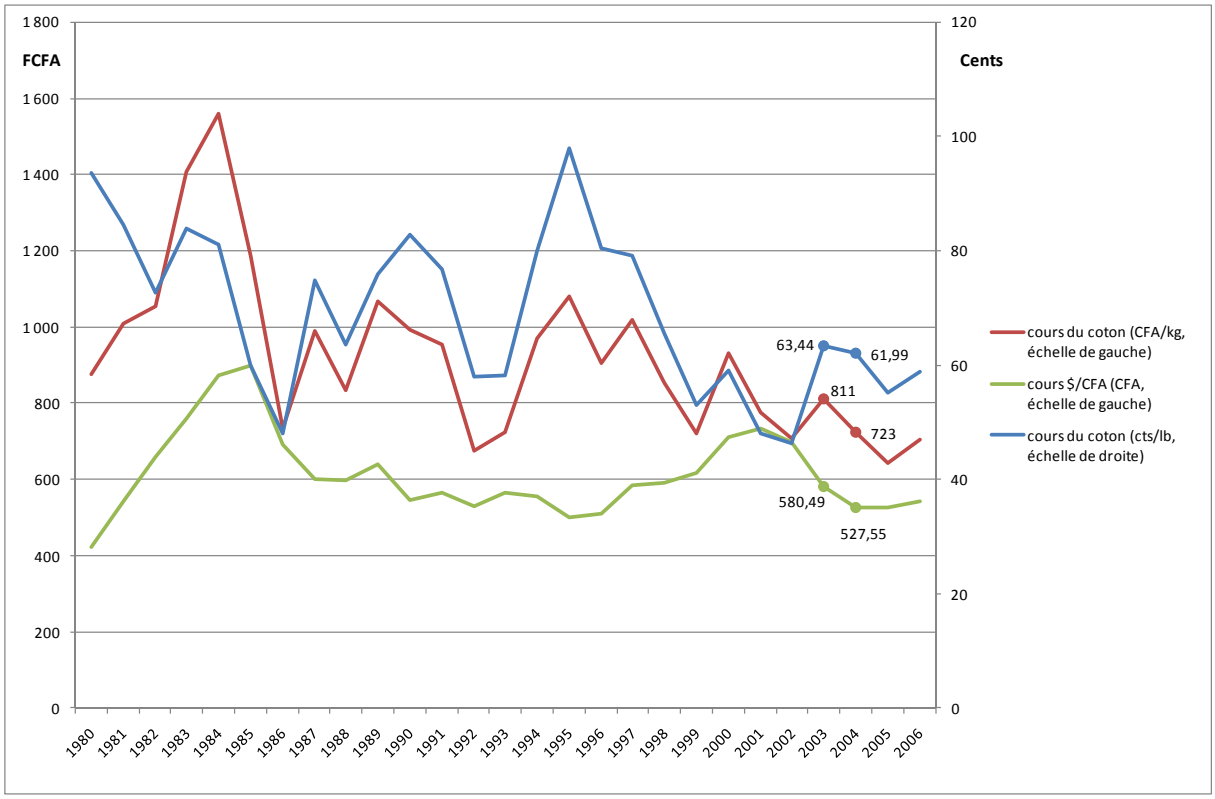
[1] Bien que le rôle des subventions européennes, américaines et plus récemment chinoises dans le déclin des prix internationaux du coton soit celui qui ait reçu le plus d'attention (voir Wodon *et al.*, 2006), d'autres facteurs interviennent : les gains de productivité réalisés par de nombreux pays émergents, la surproduction mondiale et la diminution de la demande par tête. Les déterminants de la baisse des cours du coton ne faisant pas l'objet de cette thèse, le lecteur intéressé pourra se reporter à Araujo-Bonjean *et al.* (2007), Baffes (2004), Traoré (2010) et Tschirley *et al.*, (2006) pour plus de détails.

**Figure 2.7 – Coton graine : évolution des rendements moyens internationaux et maliens depuis 1975/76**




*Source* : auteur, à partir des données FAOSTAT

**Figure 2.8 – Évolution du cours international du coton (indice Afrique) et du cours du dollar**




*Source* : auteur, à partir des données CMDT (Direction Commerciale)

L'encadré 2.1 résume en quatre phases l'histoire du secteur cotonnier au Mali. La période actuelle est particulièrement délicate dans la mesure où les faiblesses structurelles de la filière, un temps masquées par la dévaluation de 1994 et la restructuration de 2001, se sont finalement combinées à un environnement international de moins en moins favorable pour remettre en cause la profitabilité du secteur : non seulement la CMDT ne parvient plus à acheter le coton graine sans mettre en danger les finances publiques (en 2004/05, le déficit de la CDMT atteignait 1,8% du PIB malien selon l'AFD, 2006), mais en plus, cultiver le coton serait devenu une source de pauvreté : plusieurs études montrent que le taux de pauvreté est plus élevé dans les zones cotonnières que dans le reste du pays, et notamment dans la région de Sikasso (d'où l'expression « Paradoxe de Sikasso » pour désigner cette situation)[1].

**Encadré 2.1 – Histoire du secteur cotonnier au Mali : résumé**

*1974-1985 : début de « l'âge d'or » (fin en 2000)*

- Production intensive basée sur la bonne application des engrais et des insecticides.
- Croissance des rendements (de 800 à 1 200 kg/ha environ) et de la production (de 100 000 à 200 000 tonnes de coton graine environ).
- Cours international relativement élevé.
- Enrichissement des producteurs et de la société cotonnière.

*1985-1994 : début des difficultés*

- Stagnation des rendements, surévaluation du FCFA, déclin du cours international du coton.
- La production s'accroît surtout grâce à l'extension des superficies.
- Début de l'endettement de la compagnie cotonnière, stagnation des prix aux producteurs.

*1994-2000 : accalmie due à la dévaluation du FCFA en 1994*

- Cours international plus élevé que durant la période précédente.
- Prix aux producteurs élevés, croissance des superficies et de la production.
- L'accalmie détourne l'attention des problèmes structurels liés aux coûts de la filière et à la stagnation des rendements.

*2000-2010 : l'impasse ?*

- Baisse du cours du coton, surévaluation du FCFA et déclin des rendements.
- La société cotonnière ne peut maintenir des prix aux producteurs relativement satisfaisants qu'au prix d'un large endettement. La réforme de 2001 n'a eu que des effets temporaires.

*Source* : Poulton, 2007

[1] Si le paradoxe de Sikasso est affirmé par certaines études (voir par exemple Wodon *et al*., 2006), d'autres sont plus prudentes dans la mesure où le mode d'obtention et d'interprétation des données est sujet à caution (voir par exemple Delarue *et al*., 2009).

## 2.3. Les années 2000 : le coton malien dans l'impasse ?

À la veille de l'introduction du projet de coton équitable au Mali (2003), la capacité du coton à être un facteur de développement était donc sérieusement remise en cause ; et les perspectives à court terme étaient plus que limitées :

- Au début des années 2000, l'arrêt des subventions américaines et européennes aux exportations, accusées d'exercer une forte pression à la baisse sur les cours internationaux, n'était prévu que pour 2013[1]. Il n'était par ailleurs même pas certain que cet abandon eût entraîné une amélioration substantielle des cours internationaux (voir Araujo-Bonjean *et al.*, 2007 ; Traoré, 2010).
- En réintroduisant de la compétition dans la filière, la privatisation de la compagnie cotonnière aurait pu contribuer à la réduction des coûts (voir Poulton *et al.*, 2004, et Kaminski *et al.*, 2009, pour des exemples de privatisations « réussies »). Cependant, au début des années 2000, la privatisation n'était encore qu'une option à peine envisagée par le gouvernement qui fondait ses espoirs sur la récente restructuration de la CMDT[2].
- Une des solutions possibles pour sortir de la crise aurait pu consister à engager une politique d'amélioration des rendements. Cependant, cela aurait nécessité un large programme de recherche et de vulgarisation que la CMDT n'avait alors pas les moyens de financer[3].
- Accentuer le positionnement haut de gamme du coton malien constituait une autre option, que la CMDT a retenue dès 2003 en lançant un programme d'amélioration de la qualité du coton. Cependant, les mesures prises sont restées largement insuffisantes (cf. *infra*).
- Enfin, si la dévaluation du FCFA n'est actuellement pas à l'ordre du jour, elle l'était encore moins en 2003.

C'est dans ce contexte de crise que la création d'une filière de coton équitable en Afrique de l'Ouest et du Centre a été envisagée par DAGRIS et Max Havelaar France (MHF)[4]. Fruit d'un travail de développement de deux ans, le lancement de la filière correspondait à la fois aux ambitions de MHF, désireux d'enrichir sa gamme de produits en développant des filières non alimentaires, et à la nécessité de trouver rapidement un moyen d'améliorer les revenus des

[1] Ce n'est qu'à l'issue de la sixième conférence de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), qui s'est déroulée en décembre 2005, que les 140 membres de l'organisation internationale sont parvenus à un accord requérant la fin des subventions aux exportations de coton pour 2006. Source : site Internet de l'OMC consulté le 19 mai 2010, rubrique Accueil > OMC > Conférences Ministérielles > Hong Kong 2005 (http://www.wto.org/french/thewto_f/minist_f/min05_f/min05_f.htm).

[2] Sous la pression du FMI notamment, le gouvernement malien a envisagé la privatisation dès 2001. En novembre 2005, il a finalement annoncé un report des mesures et sa décision d'augmenter le capital dans la compagnie (de 60 à 70%) (Baffes, 2009, p.492). C'est en mai 2008 que le gouvernement a confirmé la vente de la CMDT à quatre groupes privés, chacun pourvu d'un monopole local. Dans une récente Lettre d'intention au FMI (https://www.imf.org/external/np/loi/2009/mli/fra/061909f.pdf) (juin 2009), le gouvernement malien est resté engagé sur une privatisation de la CMDT en 2010.

[3] Le coton transgénique n'était et n'est toujours pas d'actualité au Mali (Baffes, 2009).

[4] Le projet est donc un projet de certification FLO (voir chapitre 1).

paysans africains. Cependant, pour les professionnels de la filière, il n'était pas question de limiter les bénéfices du commerce équitable aux seuls groupements certifiés. La section suivante détaille les objectifs et les enjeux du projet « coton équitable », ainsi que sa mise en œuvre au Mali.

## 3. Objectifs et enjeux du projet « coton équitable » au Mali : améliorer le revenu de quelques producteurs à court terme, et le sort de tous à plus long terme

### 3.1. Du coton équitable au Mali : un projet justifié ?

Rappelons brièvement que le label *Fairtrade* / Max Havelaar est né au Mexique, à une époque où les cours du café étaient relativement satisfaisants mais où les producteurs étaient en proie aux « coyotes », intermédiaires peu scrupuleux qui profitaient de leur position dominante sur le marché pour acheter le café à un prix très faible (voir chapitre 1). L'idée de départ du commerce équitable était donc d'aider les producteurs à capter une plus grande part de la valeur ajoutée du produit final en contrôlant les pratiques des intermédiaires, d'une part, et en incitant les producteurs à se structurer en coopératives afin de renforcer leurs capacités de négociation, d'autre part. FLO-Int a depuis révisé sa stratégie et fait du commerce équitable un outil plus général de développement, basé essentiellement sur le prix minimum garanti, la prime de développement, et le respect d'un certain nombre de standards. Cependant, lorsque la question de l'éligibilité des producteurs de coton africains au commerce équitable s'est posée, la réponse n'était pas aussi évidente qu'il n'y paraît à première vue (Giraudy, 2005) :

- Comme nous venons de le voir, la CMDT garantit déjà aux producteurs la plupart des conditions offertes par FLO-Int : insérés au sein d'une filière verticalement intégrée, les producteurs bénéficient d'un préfinancement intégral des campagnes agricoles et d'un prix d'achat relativement stable, annoncé avant la mise en culture des superficies. Ils sont engagés dans des relations de long terme avec leur partenaire commercial (la CMDT), qui achète l'intégralité du coton produit. Enfin, ils bénéficient de conseils agricoles, techniques et de gestion de la part des agents de la CMDT et des conseillers de gestion rurale. En d'autres termes, la quasi-totalité des principes que FLO-Int (et le commerce équitable en général) cherche à établir pour jeter les bases d'un véritable développement sont déjà respectés par la filière cotonnière au Mali (et dans la plupart des pays cotonniers d'Afrique de l'Ouest et du Centre). Mettre en place un projet de commerce équitable comportait donc le risque de répliquer certaines activités déjà prises en charge par la CMDT, d'imposer des standards inutiles (voire contradictoires) et d'apparaître *in fine* comme un gaspillage de ressources.

- À un autre niveau, on s'inquiétait de voir le projet de coton équitable détourner l'attention des combats engagés par certains pays du Sud contre la chute du cours du coton (Bassett, 2010, p.44). En effet, c'est précisément en 2003, au moment même où MHF et DAGRIS ont entamé les réflexions à propos du commerce équitable de coton, que le Brésil a déposé une plainte à l'OMC contre les subventions américaines. C'est également en 2003 que le Tchad, le Mali, le Bénin et le Burkina Faso ont soumis leur « Initiative sectorielle en faveur du coton » à l'OMC ; initiative dans laquelle ils rappellent l'importance du coton pour leurs économies et l'impact négatif que causent les subventions américaines et européennes sur le cours mondial[1]. Dans ce contexte, il pouvait paraître plus opportun de soutenir ces actions (comme le fait Oxfam, par exemple[2]) plutôt que de risquer « d'entrer en concurrence avec elles » (Giraudy, 2005).

Pour les instigateurs du projet cependant, « c'est bien parce que les prix mondiaux sont trop bas que le commerce équitable se justifie : les sociétés cotonnières, quelle que soit leur bonne volonté, ne peuvent pas mieux payer les producteurs et il faut trouver d'autres voies pour améliorer les revenus et refaire du coton le moteur du développement rural » (*ibid.*). Selon cette perspective en effet, le projet de coton équitable au Mali correspond bien à la vision partagée par WFTO et FLO-Int (voir chapitre 1) : il ne peut pas se substituer aux luttes menées au niveau international mais en attendant que les revendications aboutissent, « il faut trouver d'autres voies pour améliorer les revenus » (*ibid.*).

Vue sous cet angle, la proximité des OP maliennes avec les standards de FLO-Int n'est plus un obstacle à la justification d'un projet de commerce équitable mais un atout pour pouvoir en bénéficier rapidement. En d'autres termes, grâce aux caractéristiques de la filière malienne, la certification FLO pouvait être obtenue relativement facilement, sans que les sociétés cotonnières ni les producteurs n'aient à supporter d'importants coûts de mise en conformité avec le cahier des charges de FLO-Int (contrairement au coton biologique par exemple, qui nécessite une modification profonde des modes de production). Et effectivement, les quatre premières OP équitables au Mali ont obtenu leur certification en mai 2004, soit six mois seulement après leur identification (voir *infra*).

Restait un dernier problème : pour les professionnels de la filière coton (la CMDT mais aussi et surtout DAGRIS), il n'était pas question de limiter les bénéfices du commerce équitable aux seuls groupements certifiés. En effet, restreindre le projet à quelques coopératives n'aurait pas

[1] Source : site Internet de l'OMC, rubrique Accueil > OMC > Conférences Ministérielles > Cancún 2003 (http://www.wto.org/french/thewto_f/minist_f/min03_f/min03_10sept_f.htm), consulté le 19 mai 2010.

[2] Oxfam soutient les pays africains en produisant notamment un certain nombre de rapports sur l'impact des subventions américaines et européennes sur le cours du coton et sur les revenus des paysans. Selon l'organisation, la suppression des aides américaines aux producteurs de coton entraînerait une augmentation du cours international du coton de six à 14%. Cela se traduirait par un revenu supplémentaire de cinq à 12% pour les producteurs, ce qui permettrait de nourrir un million d'enfants supplémentaires par an ou de payer les frais scolaires pour au moins deux millions d'enfants de producteurs de coton d'Afrique de l'Ouest (Oxfam, 2002).

manqué de provoquer des tensions entre les producteurs. C'est pourquoi le projet a été inséré de façon à en faire un « outil de démarche interprofessionnelle, de renforcement des organisations de producteurs et de promotion du coton africain » (*ibid.*). La sous-section suivante détaille ces objectifs.

## 3.2. La professionnalisation des OP et la promotion du coton africain : deux objectifs destinés à faire du commerce équitable un levier de développement national

### 3.2.1. Renforcement des OP et structuration de la filière

Pour faire du commerce équitable un levier de développement national, les professionnels de la filière l'ont d'abord pensé comme un outil de renforcement et de structuration des organisations de producteurs. En effet, étant donné la lointaine[1] mais certaine privatisation de la CMDT, les OP sont appelées à avoir un rôle croissant dans l'organisation de la filière : non seulement elles devront à terme gérer leur fonctionnement de manière autonome mais en plus, il est nécessaire qu'elles se structurent pour se substituer progressivement à la coordination nationale effectuée depuis plus de 30 ans par la CMDT.

Or, nous avons déjà évoqué le fait que malgré la réforme de la société cotonnière en 2001 et la transformation progressive des associations de producteurs en coopératives, ces dernières restent très dépendantes des conseillers de la CMDT. Les standards de FLO-Int, particulièrement exigeants en termes de capacités de gestion (cf. chapitre 1), pouvaient donc être un bon moyen d'acquérir progressivement ces compétences indispensables à un fonctionnement autonome.

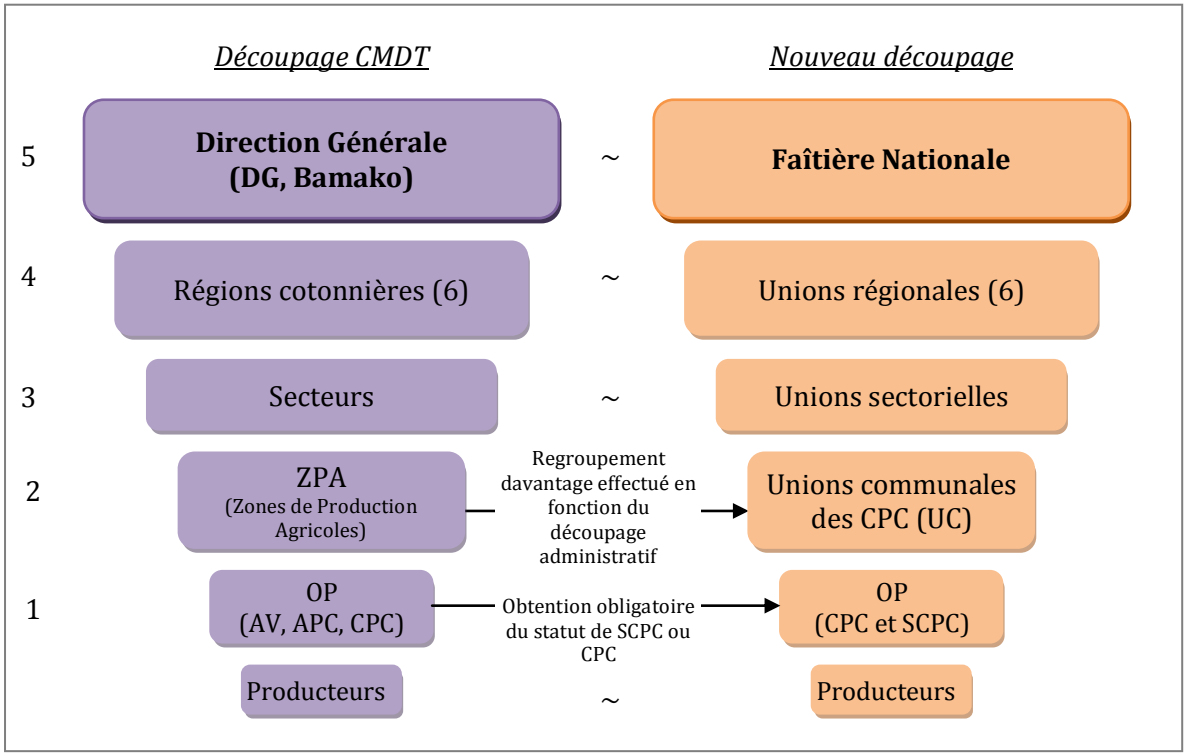
Au niveau de la structuration, il est prévu que le découpage de la zone cotonnière en ZPA, secteurs et régions soit remplacé par la hiérarchie suivante (cf. figure 2.9 ci-après) :

- Niveau 1 : le premier niveau de regroupement sera toujours constitué des OP. Cependant, elles devront toutes acquérir le statut de Sociétés et Coopératives de Producteurs de Coton (SCPC ou CPC).
- Niveau 2 : les CPC se regrouperont au sein de faîtières, nommées « Unions Communales des SCPC » ou plus simplement « Unions Communales » (UC). Elles seront rattachées aux mairies. Ce deuxième niveau de regroupement après la coopérative est donc plus proche du découpage administratif que de celui de la CMDT. Dans ce dernier en effet, les ZPA étaient constituées en fonction des caractéristiques agricoles du territoire.
- Niveau 3 : les UC se regrouperont à leur tour dans des Unions Sectorielles (US), proches des secteurs de la CMDT.

[1] En 2003, la privatisation n'était pas encore imminente.

- Niveau 4 : les US seront réunies au sein d'Unions Régionales (UR). Ce découpage régional devrait être identique à celui de la CMDT.
- Niveau 5 : la faîtière nationale sera chargée de coordonner l'ensemble du réseau (ainsi que les relations avec les autres structures de l'Afrique de l'Ouest et du Centre).

**Figure 2.9 – Découpage CMDT de la zone cotonnière et nouvel organigramme**




*Source* : auteur

La nouvelle hiérarchie emprunte donc au découpage administratif et au découpage de la CMDT pour former un nouveau réseau de coordination. Lorsque le commerce équitable a été introduit au Mali, ce découpage n'était encore qu'à l'état de projet, la plupart des OP n'ayant même pas achevé leur transformation en CPC. Le commerce équitable devait permettre d'accélérer cette structuration, grâce notamment au renforcement des capacités de gestion des OP, mais également du fait de la procédure de certification. En effet, arguant que les coûts de certification ne seraient pas supportables par les OP, DAGRIS et la CMDT ont proposé que ce soit les organisations de second degré, autrement dit les Unions Communales (UC) (et non les OP), qui soient certifiées pour leurs membres. Pour que cela soit possible, encore fallait-il que ces faîtières existent. Dans la zone équitable, la création d'UC devait donc être accélérée.

### 3.2.2. Amélioration et promotion de la qualité du coton malien

Deuxième source de maximisation des bénéfices, la stratégie d'amélioration et de promotion du coton malien est sans doute la composante la plus importante du projet équitable. Les points suivants expliquent comment le commerce équitable devait permettre d'améliorer la qualité (réelle et perçue) du coton malien, en rappelant tout d'abord pourquoi cette amélioration de la qualité est essentielle.

#### *3.2.2.1. Produire un coton de qualité : un facteur clé pour la survie de la filière malienne*

Le prix international du coton donné par l'indice Cotlook A est une moyenne quotidienne des prix offerts par les cinq pays les plus compétitifs (Larsen, 2003, p.6). S'il sert de *benchmark* (prix de référence) pour les négociations internationales, il reflète mal les prix réellement obtenus par les sociétés cotonnières exportatrices de fibre. En effet, les prix à l'export obtenus pour une fibre de très bonne qualité peuvent se révéler particulièrement élevés, y compris lorsque les cours internationaux sont bas. Ainsi, en 2000, la fibre « extra longue » d'Égypte s'est échangée à un prix deux fois plus élevé que l'indice A (*ibid*., p.7). De plus, dans un contexte de forte compétition entre les pays producteurs, le coton de bonne qualité trouve toujours preneur. C'est un atout lorsque la surproduction permet aux filateurs de pouvoir refuser un coton de mauvaise qualité (Poulton *et al*., 2004, p.520). En résumé, produire un coton de bonne qualité peut non seulement permettre d'obtenir des primes sur le marché international mais en plus, cela peut favoriser la demande pour certaines origines nationales. Estur (2002, p.13 cité par Bingen, 2006, p.220) affirme ainsi qu'« un des meilleurs moyens d'améliorer la rentabilité des filières cotonnières africaines est d'améliorer la qualité à tous les niveaux ».

Cependant, malgré plusieurs avantages agro-climatiques, le coton malien souffre d'une très mauvaise réputation. Les points suivants expliquent pourquoi, en définissant tout d'abord ce que l'on entend par « coton de qualité » et en précisant les déterminants de cette qualité.

#### *3.2.2.2. Qu'est-ce qu'un coton de qualité ?*

La « qualité » telle qu'elle s'entend sur les marchés internationaux est définie par un ensemble de normes internationales qui servent de référence pour les négociations entre acheteurs et vendeurs d'origines variées (Bradow et Davidonis, 2000). Ces standards évoluent régulièrement en fonction des besoins des filateurs et des techniques de classement disponibles (cf. encadré 2.2 ci-après). En général, les propriétés suivantes sont particulièrement recherchées : le coton est d'autant plus apprécié qu'il est blanc et brillant. La fibre doit être la plus longue possible et uniforme. Elle doit également être suffisamment robuste pour résister aux machines des filateurs. Au contraire, les filateurs redoutent particulièrement le coton « contaminé » et/ou « collant » (Larsen, 2003, p.14). En effet, la contamination par des corps étrangers, organiques

(tiges et feuilles de coton ou d'autres plantes, fragments de graines de coton, brindilles), ou non (sable, terre, bouts de plastique), ne se repère qu'après la coloration, devenue hétérogène à cause de ces débris. Il est alors trop tard pour y remédier et obtenir compensation (les filateurs mélangeant généralement plusieurs origines, il est impossible de repérer celle de la contamination). Le coton collant, dû au miellat déposé par les insectes (pucerons, cochenilles) sur le coton non récolté, est quant à lui responsable d'arrêt dans le processus de filature, voire de dommages sur les machines (*ibid*.).

**Encadré 2.2 – Les critères de qualité du coton**

Les premiers standards universels pour le coton ont été établis par le Département Américain de l'Agriculture (USDA) dans les années 1920. Ils ont fait autorité jusqu'aux années 1980 (Daviron, 2002). L'inspection de la fibre était alors visuelle, et la classification établie en fonction de l'origine de la fibre, de sa longueur, et de son grade. Ce dernier est lui-même défini par la couleur du coton (d'autant plus appréciée qu'elle est blanche), sa pureté (c'est-à-dire l'absence de corps étrangers) et le mode d'égrenage.

Dans les années 1970, les innovations technologiques de l'industrie textile, et notamment le remplacement des filateurs à anneaux par des machines à calandres et à haute vitesse ont généré de nouvelles exigences (Bingen, 2006) : la fibre doit être fine, mature pour absorber la teinture, suffisamment robuste pour résister aux nouvelles techniques de filature et de longueur uniforme pour le calibrage des machines. Dans ce contexte, les systèmes de classification visuelle ne sont que d'une faible utilité (Daviron, 2002, p.178). Ils ont été supplantés dans beaucoup de pays par des instruments de classification mécanique (les « HVI », *High Volume Instruments*), capables de mesurer pratiquement toutes les caractéristiques de la fibre : la longueur, l'uniformité, la robustesse, le taux de micronaire (qui mesure à la fois la finesse et la maturité de la fibre), la couleur (déterminée à la fois par la teinte et la brillance) et le pourcentage d'impuretés (USDA, 2001).

#### *3.2.2.3. Les déterminants de la qualité*

Contrairement à d'autres cultures, le coton a ceci de particulier que le produit classé et vendu sur le marché international, la fibre, n'est pas celui produit par les paysans, le coton graine. L'obtention d'un coton blanc et non collant est donc le fruit du travail des paysans et des sociétés cotonnières : les producteurs doivent assurer une bonne protection phytosanitaire pour empêcher les insectes de souiller la fibre, et récolter le coton avant la rosée du matin (pour éviter que le coton ne soit stocké humide en attendant la vente à la CMDT). La société cotonnière doit elle aussi stocker le coton à l'abri de l'humidité, avant et après les opérations d'égrenage. La contamination peut quant à elle être réduite en utilisant des sacs en coton pour la récolte (et non en polypropylène, dont les fragments plastiques se mêlent au coton), en triant le coton à la main après la récolte, et en le stockant dans un endroit protégé de la poussière et des autres débris. Les autres propriétés sont davantage liées à la variété de la semence et aux conditions climatiques (longueur et robustesse de la fibre par exemple, cf. Larsen, 2003).

En théorie, les techniques de production des paysans maliens et les conditions agro-climatiques du pays devraient favoriser l'obtention d'un coton de très bonne qualité. Pourtant, le coton malien souffre d'une très mauvaise image.

#### *3.2.2.4. La mauvaise réputation de la fibre malienne*

Parce qu'il est récolté à la main, le coton malien devrait contenir moins de déchets que celui récolté à la machine. Cependant, la pureté du coton malien s'est amoindrie avec la croissance de la production : moins de soins durant la récolte, ainsi que l'utilisation de sacs en polypropylène ont entraîné de forts taux de contamination (Estur, 2005). De plus, la mauvaise application des traitements phytosanitaires contre les parasites du cotonnier a fait du coton malien l'un des plus collants au monde. Ainsi, sur 75 types de coton qui ont fait l'objet de l'enquête menée par la Fédération Internationale des Industries Textiles (ITMF) en 2003[1], le Mali faisait partie des 20 origines les plus contaminées et constituait la onzième origine la plus collante (voir également Tschirley *et al.*, 2009, p.88). Bien qu'elle n'ait aucune valeur statistique, l'enquête ITMF a renforcé la mauvaise réputation du coton malien parmi les filateurs. La CMDT a ainsi perdu plusieurs clients (Bassett, 2010). Le problème est qu'une fois perdue, il est particulièrement difficile de retrouver une bonne réputation sur le marché du coton, et ce d'autant plus que le pays concerné ne dispose pas des dernières techniques de classement (outils HVI, cf. encadré 2.2). Dans ce cas en effet, il est beaucoup plus difficile de repérer les défauts de qualité avant embarquement. Les filateurs se reposent donc sur la réputation de l'origine plus que sur les résultats des opérations de classement manuel (Bingen, 2006, p.230).

#### *3.2.2.5. La politique d'amélioration de la qualité de la CMDT et ses insuffisances*

Consciente que vendre un produit de qualité est une nécessité pour demeurer présent sur un marché mondial de plus en plus compétitif et suite à une campagne 2003/2004 particulièrement désastreuse, la CMDT a lancé une politique d'amélioration de la qualité. Puisque le dépôt de miellat ainsi que la plupart des sources de contamination peuvent être résolus au stade de la production (Larsen, 2003, p15), les principales mesures ont consisté à :

- intensifier le conseil agricole à propos des techniques de production favorisant la qualité (respect des doses insecticides et du calendrier des traitements, semis et récolte précoces),

- mettre en place une prime de qualité qui récompense chaque année les OP et les producteurs les plus performants. En 2006/07 par exemple, les sept OP primées ont reçu les intrants

[1]La Fédération Internationale des Industries Textiles (*International Textile Manufacturers Federation*, ITMF) mène régulièrement des enquêtes sur la perception des filateurs à propos de la contamination de différentes origines de coton. Les enquêtes (*Cotton Contamination Surveys*) sont disponibles pour les années 1999, 2001, 2003, 2005 et 2007 sur le site de l'ITMF (http://www.itmf.org/cms/pages/publications.php, consulté le 13 décembre 2009).

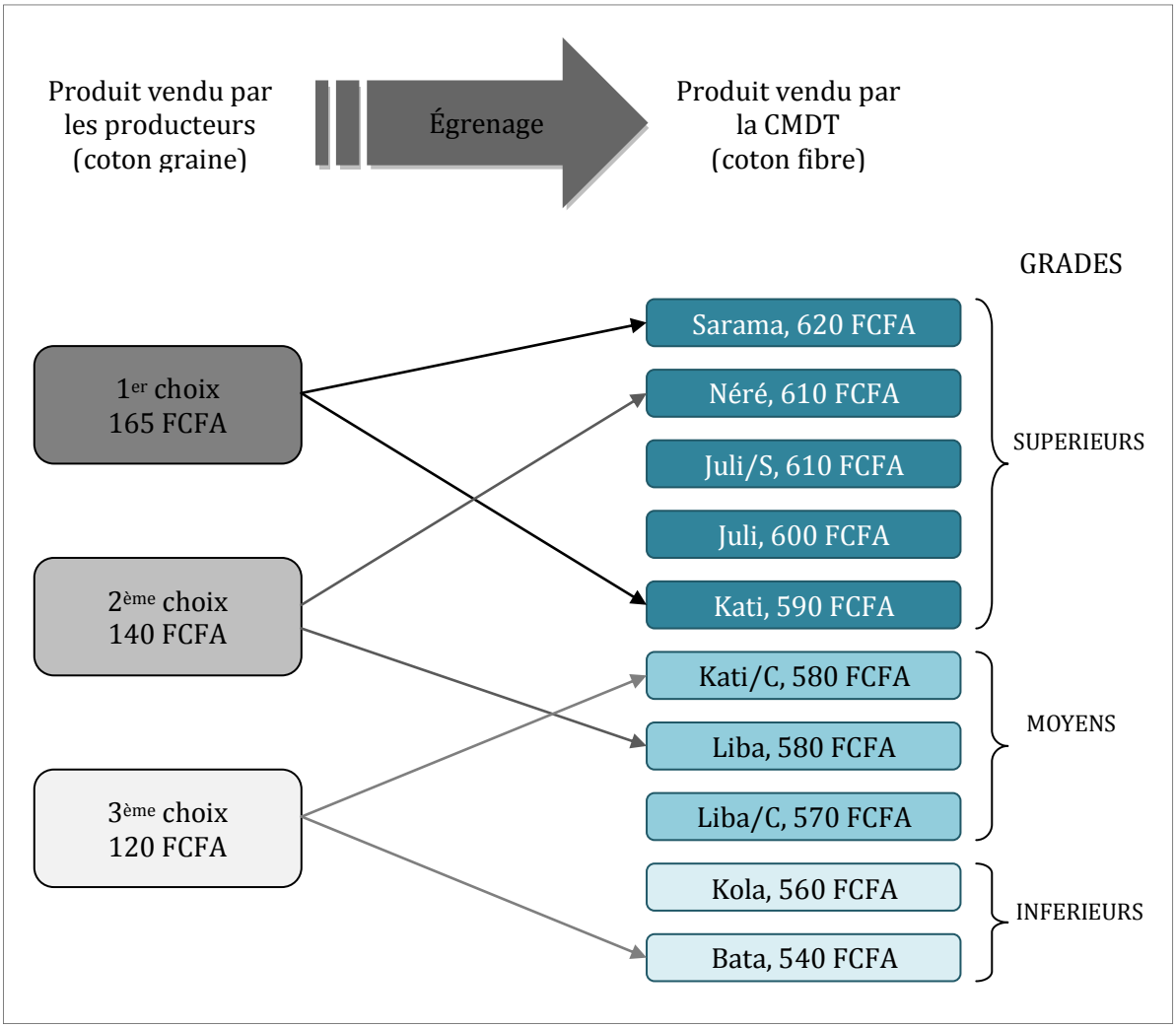
nécessaires pour la culture de 43 hectares de coton. Les producteurs récompensés reçoivent les intrants nécessaires à la culture de trois hectares[1].

Malgré la mise en place de cette politique, les incitations individuelles restent insuffisantes pour encourager les producteurs à investir (du temps d'apprentissage et de soins aux récoltes principalement) dans la qualité :

- Premièrement, les prix d'achat du coton graine aux producteurs ne sont pas suffisamment différenciés en fonction de la qualité. Au moment de la pesée villageoise, le coton graine de chaque producteur est certes classé en 1er, 2ème ou 3ème « choix » selon sa couleur et sa pureté, classement en fonction duquel le producteur sera rémunéré (cf. figure 2.2, *supra*)[2]. Cependant, c'est le classement de la fibre (fait à l'usine) qui détermine le prix de vente sur le marché international (et donc le revenu de la société cotonnière et sa capacité à rémunérer les producteurs) : en fonction de sa couleur, de sa pureté et du processus d'égrenage, la fibre malienne est classée dans l'un des 10 grades suivants, du meilleur au moins bon : Sarama, Néré, Juli/S, Juli, Kati (grades supérieurs), Kati/C, Liba, Liba/C (grades moyens), Kola, Bata (grades inférieurs)[3]. Or, le classement du coton graine en trois choix ne recoupe que partiellement la classification de la fibre. Il se peut donc que la fibre résultant d'un coton graine classé en 1er choix au village soit classée en Sarama, en Juli ou en Kati (cf. figure 2.10 ci-après). Mais alors que la CMDT peut vendre la fibre classée en Sarama à un prix plus élevé que la cotation de référence, ce n'est pas le cas des grades inférieurs ou égaux au Juli[4]. Les différences en termes de qualité ont donc une influence directe sur le chiffre d'affaires de la CMDT. En revanche, le producteur de coton graine de premier choix (par exemple) touche le même prix quel que soit le classement de la fibre issue de son coton. Ainsi, malgré l'intérêt réel et manifeste à produire un coton de très haute qualité, les producteurs n'y sont pas incités du fait d'une trop faible différenciation du prix d'achat du coton graine (1er, 2ème et 3ème choix seulement).

[1] Source : site Internet de la CMDT, rubrique « News » (http://www.cmdt.ml/news.html), consulté le 13 décembre 2009.
[2] Rappelons que la CMDT fixe chaque année trois prix nationaux, un pour chaque choix.
[3] Le coton malien est classé manuellement (ou « visuellement »). Chaque propriété (brillance, pureté, couleur, longueur, maturité, etc.) ne fait donc pas l'objet d'une évaluation précise comme cela est possible lorsque les outils HVI sont disponibles. Au lieu de cela, les diverses propriétés observées conduisent à l'attribution d'un grade, qui est en fait l'équivalent d'une note moyenne portant sur plusieurs caractéristiques.
[4] Le Juli est le grade de référence au Mali (pour une longueur de fibre 1 pouce 1/8). C'est sa cotation que Cotton Outlook prend en compte pour calculer l'indice Afrique. C'est également en fonction de cette cotation que sont calculées les décotes ou les primes.

**Figure 2.10 – Prix de vente du coton graine et du coton fibre en fonction de la qualité (2007/08)**




*Source* : auteur, à partir des données CMDT

- Deuxièmement, depuis 2001, ce sont les OP elles-mêmes qui effectuent le classement du coton graine. Or, il est particulièrement délicat pour une coopérative de sanctionner un producteur de coton au moment de la pesée villageoise. La plupart du coton graine est donc classé en premier choix, sauf en cas de très mauvaise qualité (coton très noir ou très collant par exemple)[1].

En un mot, la différenciation de rémunération des producteurs en fonction de la qualité est quasiment inexistante (voir également Tschirley *et al.*, 2009, p. 88). Le seul intérêt que les producteurs ont à adopter les techniques de production recommandées par les conseillers agricoles de la CMDT est donc collectif : la production d'un coton de très bonne qualité permet en effet d'augmenter le chiffre d'affaires de la compagnie cotonnière, ce qui est *in fine* dans l'intérêt des producteurs. Or, on se heurte ici au problème bien connu du « passager

[1] Dans la zone équitable, l'intégralité du coton est classée en premier choix depuis la campagne 2003/04 (source : enquête 2008).

clandestin » : si tous les producteurs ont intérêt à ce que la situation financière de la CMDT s'améliore, aucun ne souhaite supporter les coûts de production d'un coton de bonne qualité.

Facteur aggravant, les producteurs doutent de la façon dont la CMDT utilise ses ressources : la majeure partie d'entre eux pensent en effet que les ressources de la compagnie sont utilisées pour combler un déficit qu'elle a elle-même créé (Badiane *et al.*, 2002, p.20). Cette défiance envers la CMDT va plus loin : lorsque les conseillers agricoles tentent de former les producteurs aux nouvelles techniques d'amélioration de la qualité, beaucoup de ces derniers n'ont pas confiance dans la bienveillance de leur conseiller et refusent d'appliquer les nouvelles méthodes.

Dans ce contexte, on comprend mieux pourquoi il est particulièrement difficile d'améliorer la qualité du coton malien : l'absence de différenciation des prix en fonction de la qualité, le problème de passager clandestin et la défiance des producteurs envers la CMDT sont trois obstacles particulièrement difficiles à abolir. Or, le commerce équitable pouvait justement remédier à chacun de ces problèmes. Le point suivant explique comment.

#### *3.2.2.6. La stratégie d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien par le biais du commerce équitable*

Les professionnels de la filière coton ont tout de suite vu dans la notoriété du commerce équitable[1], d'une part, et le fort pouvoir de communication des associations de labellisation au Nord[2], d'autre part, autant de moyens de promouvoir la qualité du coton malien sur les marchés internationaux, et de retrouver ainsi une réputation perdue. Cette stratégie de promotion devait permettre au coton malien d'améliorer son image de qualité auprès des filateurs et des acheteurs internationaux, et donc de générer davantage de revenus pour l'ensemble de la filière cotonnière.

Mais pour que cette stratégie fonctionne, il fallait bien entendu que le coton équitable, « vitrine du coton malien », soit d'une excellente qualité. DAGRIS et la CMDT ont donc saisi l'occasion de faire du commerce équitable « une carotte pour faire passer des actions sur la qualité qu'elles avaient du mal à diffuser dans le coton conventionnel » (Giraudy, 2004). Ainsi fut-il décidé que seul le coton classé en Sarama, Juli/S, Néré et Juli serait retenu pour la commercialisation en équitable. Contrairement au système conventionnel, le contrat équitable ainsi défini remplit toutes les conditions nécessaires pour inciter les producteurs à produire un coton de bonne qualité. En effet, il permet de dépasser les trois obstacles précédemment identifiés.

[1] Selon la PFCE, la notoriété du commerce équitable en France est passée de 9% en 2000 à 81% en 2007 (http://www.commercequitable.org/commercequitable/).
[2] Plus de la moitié des ressources de MHF et de FLO-Int est destinée à promouvoir le commerce équitable (voir encadré 4.1, chapitre 4).

- Premièrement, les prix sont différenciés en fonction de la qualité : contrairement aux producteurs non certifiés qui touchent le prix CMDT « premier choix » pour l'intégralité de leur production de coton graine, les producteurs certifiés reçoivent le prix équitable (soit 238 FCFA/kg) pour chaque kilo de coton graine qui aura donné une fibre classée de Juli à Sarama (les quatre premiers grades). Ils reçoivent le prix CMDT pour le reste de la production. Le commerce équitable introduit donc une différenciation des prix en fonction de la qualité vendue sur les marchés internationaux. Les incitations à produire un coton de très bonne qualité sont d'autant plus fortes que les producteurs peuvent redouter que la qualité de leur coton soit dégradée durant le transport et l'égrenage. Ils ont donc tout intérêt à « surinvestir » dans la qualité.
- Deuxièmement, le commerce équitable peut renforcer la confiance des producteurs envers la CMDT. En effet, afin de s'assurer que les producteurs reçoivent bien le prix équitable, FLO-Cert contrôle la comptabilité des OP mais aussi les pratiques de la CMDT. *A priori*, les producteurs n'ont donc pas à craindre que la CMDT ne leur révèle pas le véritable classement de leur coton ou que leur coopérative ne redistribue pas les revenus de façon équitable[1].
- Troisièmement, la prime de développement introduit des incitations collectives : étant donné que l'OP reçoit une prime de 34 FCFA pour chaque kilo de coton graine commercialisé en équitable, il est probable que cela renforce la coopération et le contrôle par les pairs au sein de l'OP[2].

En un mot, contrairement au contrat établi par la CMDT, le contrat équitable fournit toutes les incitations, financières et non financières, individuelles et collectives, à produire un coton de très bonne qualité.

Dernier élément : afin que l'opération d'amélioration de la qualité du coton équitable malien se transforme en une opération de promotion du coton malien dans son ensemble et ait réellement « l'effet de levier » tant souhaité, il fallait que tous les producteurs s'engagent à améliorer la qualité du coton. Le projet reposait en effet sur l'hypothèse qu'après avoir acheté du coton équitable et constaté son excellente qualité, les filateurs seraient de nouveau incités à acheter du coton malien conventionnel. Cette stratégie a donc été expliquée à tous les producteurs de la région équitable, certifiés et non certifiés, et a mené à l'adoption d'une « Charte de Qualité » par tous les producteurs (la Charte de Qualité est reproduite en annexe 2.B).

Au départ réticent, MHF a finalement accepté cette stratégie de communication du fait de ses nombreux avantages : premièrement, elle devait permettre d'éviter la création « d'îlots de prospérité dans un océan de pauvreté » (Bassett, 2010), défaut tant reproché au commerce

[1] Et effectivement, les producteurs équitables interrogés dans le cadre de l'enquête de 2008 sont plus nombreux que leurs homologues non certifiés à déclarer avoir confiance dans leur OP et la CMDT (voir section 5, *infra*).
[2] L'enquête de 2008 a également confirmé cela dans la mesure où 79% des producteurs équitables interrogés indiquent que la coopération s'est renforcée au sein de leur OP depuis l'inclusion dans le commerce équitable.

équitable. Deuxièmement, la promesse d'externalités a permis d'obtenir des financements publics plus facilement. Troisièmement, cette stratégie avait l'avantage non négligeable d'éviter pour un temps l'apparition de tensions entre producteurs équitables et producteurs conventionnels : les premiers étant présentés aux seconds comme « responsables du sort et de l'image du coton africain » il était plus facile d'admettre que ces « ambassadeurs au comportement irréprochable soient mieux payés que la majorité de leurs concitoyens » (Giraudy, 2005).

En résumé, le commerce équitable représentait l'opportunité d'améliorer rapidement le revenu de quelques producteurs et le sort de tous à plus long terme en faisant du projet un outil de renforcement des OP, de structuration de la filière, et d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien. C'est investi de tous ces objectifs que le coton équitable fut introduit au Mali en 2003. La sous-section suivante détaille la mise en œuvre et le fonctionnement du projet.

## 3.3. Mise en œuvre et fonctionnement du projet

### 3.3.1. Les étapes du projet pilote

La phase pilote du projet (2003-2006) a été soutenue par le MAEE et le Centre de Développement pour l'Entreprise (CDE). Les fonds ont servi à financer les activités de MHF (élaboration des standards avec FLO-Int, recherche de débouchés), les missions de DAGRIS, les frais de certification des OP, les comités ou ateliers qui ont nécessité un déplacement des producteurs ainsi que des missions de consultants externes.

#### *3.3.1.1. Définition des critères de sélection*

Le démarrage du projet a eu lieu lors d'une réunion initiée par DAGRIS et MHF à Bamako les 6 et 7 novembre 2003. Elle a réuni les représentants de producteurs de coton de toutes les régions cotonnières du Mali. À partir de la présentation du projet, les représentants de producteurs ont défini les critères de choix des coopératives appelées à faire partie du projet. Étant donné les objectifs spécifiques au projet équitable au Mali, d'autres critères ont été ajoutés aux cahiers des charges de FLO-Int : afin de remplir leur rôle d'ambassadeur, les coopératives sélectionnées devaient être en mesure de fournir rapidement une production suffisante (supérieure ou égale à 50 tonnes de coton graine) et de bonne qualité. Elles devaient également s'engager à améliorer la qualité de leur coton, c'est-à-dire à accepter d'appliquer les conseils et les recommandations de l'encadrement technique de la CMDT. Pour limiter les coûts d'encadrement et faciliter la traçabilité du coton équitable, il a par ailleurs été convenu que les coopératives certifiées devaient être dans la même zone géographique (c'est-à-dire ne pas être trop éloignées les unes des autres et surtout appartenir à la même usine d'égrenage, voir CMDT, 2004). Au terme de

cette première journée de réunion, les représentants de producteurs ont choisi la région de Kita pour implanter le projet (cf. figure 2.3 pour la situation de la région). Selon le responsable de la Division Commerce Équitable de la CMDT, « les représentants des quatre syndicats de producteurs de coton se sont accordés sur la région de Kita car il s'agit d'une nouvelle région de la CMDT, qui n'a que peu profité des actions de celle-ci. De plus, le fait que ce soit une nouvelle région est un bon terrain pour les innovations. Enfin, la qualité du coton y est très bonne »[1].

#### *3.3.1.2. Choix des premières OP certifiées*

Le choix des premiers groupements certifiés a été effectué le 21 novembre 2003 par les représentants des syndicats des producteurs de la zone de Kita, appuyés par la Direction Régionale de Kita. Les premières OP ont été sélectionnées parmi l'ensemble de celles ayant produit du coton de première qualité (du Sarama) durant les campagnes 2001/02 et 2002/03. Ont ainsi été choisies Batimakana, Dougourakoroba et Dougourakoroni qui appartiennent au secteur CMDT de Djidian et à l'Union Communale (UC) de Djidian ; ainsi que Baléani, qui appartient au secteur de Kita et à l'UC de Kita Nord. Elles ont été certifiées peu après la finalisation des standards coton par FLO-Int, en avril 2004. La Charte de qualité a quant à elle été signée en mai 2004. En juillet 2004, 57 tonnes de fibres de coton, soit 137 tonnes de coton graine, ont pu être commercialisées avec le logo *Fairtrade*. Après cette première vague de certification pour la campagne 2003/04, l'entrée des coopératives s'est faite de manière échelonnée, en fonction de l'évolution de la demande : 12 OP des secteurs de Kita et Djidian ont été sélectionnées en 2004/05 (« deuxième vague »). 56 OP ont obtenu la certification en 2005/06 (« troisième vague »), dont 44 dans le secteur de Sébékoro. La « quatrième vague » de certification n'a eu lieu que deux campagnes plus tard (2007/08), avec l'entrée de 30 coopératives supplémentaires. En 2007/08, le commerce équitable concernait donc 102 OP réparties dans trois des quatre secteurs de la région de Kita (à cause de sérieux soupçons de détournement d'intrants pesant sur le chef du secteur de Kokofata, il n'a jamais été question d'y introduire le commerce équitable). Le tableau 2.2 et la figure 2.11 récapitulent l'extension du projet équitable au Mali[2].

[1] Source : mission exploratoire, septembre 2006.

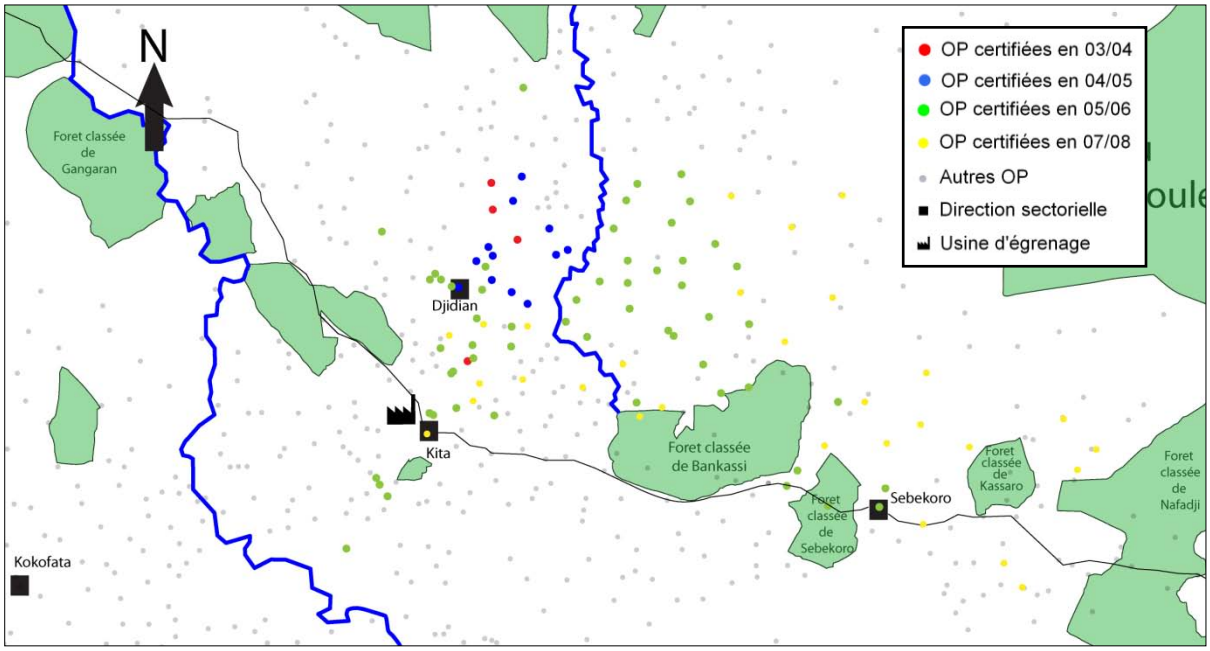
[2] Le tableau donne les éléments en vigueur au moment de l'évaluation d'impact, qui a eu lieu entre 2006 et 2008. Aujourd'hui, il n'y a toujours que 102 coopératives certifiées dans la mesure où des difficultés de commercialisation n'ont pas permis d'inclure davantage de coopératives. Par ailleurs, du fait de l'insuffisance de la demande, aucune vente équitable n'a été réalisée en 2008/09. La campagne 2009/10 est encore en cours au moment de la rédaction de la thèse.

**Tableau 2.2 – Le commerce équitable au Mali de 2003 à 2007 : chiffres clés**

| | | CAMPAGNES | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **2003/04** | **2004/05** | **2005/06** | **2006/07** | **2007/08** |
| Nombre d'OP certifiées | A | 4 | 16 | 72 | 72 | 102 |
| dont nouvelles certifications | B | **4** | **12** | **56** | 0 | **30** |
| | | ***vague 1*** | ***vague 2*** | ***vague 3*** | | ***vague 4*** |
| Production de coton graine (tonnes) | C | 404 | 1 065 | 5 816 | 4 935 | 3 804 |
| Production de coton fibre (tonnes) | D | 168 | 427 | 2 270 | 2 191 | 1 480 |
| Vente de fibre en équitable (tonnes) | E | 57 | 300 | 1 608 | 1 862 | 0 |
| Ratio de vente en équitable (E/D) | F | 34% | 70% | 71% | 85% | 0% |
| Vente de coton graine en équitable (F*C) (tonnes) | G | 137 | 748 | 4 120 | 4 194 | 0 |
| Montant de la prime de développement (G*34/1000) (millions de FCFA) | H | 4,7 | 25,4 | 140,1 | 142,6 | 0 |
| Equivalent euros (H/655,957*1 000 000) | I | 7 105 | 38 783 | 213 544 | 217 384 | 0 |
| Prix garanti par la CDMT (FCFA) | J | 200 | 210 | 165 | 165 | 165 |
| Différentiel de prix avec le prix FLO (238-J) (FCFA) | K | 38 | 28 | 73 | 73 | 73 |
| Montant du complément de prix (G*K/1000) (millions de FCFA) | L | 5,2 | 21 | 300,8 | 306,2 | 0 |
| Equivalent euros (L/655,957*1 000 000) | M | 7 941 | 31 939 | 458 492 | 466 737 | 0 |

Note : Le tableau a été mis à jour au cours de l'enquête 2008 (premier trimestre). Il est possible que les volumes et les montants indiqués ici diffèrent légèrement des chiffres finaux fournis par la CMDT.
Source : données CMDT

**Figure 2.11 – Entrée échelonnée des coopératives maliennes dans le commerce équitable**




*Source* : auteur

### 3.3.2. Le fonctionnement du commerce équitable

#### *3.3.2.1. Eligibilité et certification*

Toutes les OP de la région de Kita sont candidates au commerce équitable. En pratique, ce sont donc les agents de la CMDT et les membres des UC qui évaluent la capacité des OP à respecter les standards de FLO-Int, d'une part, et à produire un coton de bonne qualité, d'autre part. Mais dès la certification des quatre premières CPC, la distance entre les OP équitables est devenue un des critères de choix les plus importants : restreindre l'extension du projet dans l'espace permet en effet de réduire les risques de tensions entre les OP équitables et les autres. Par ailleurs, afin de limiter les frais d'inspection et de certification, les OP membres d'une UC déjà certifiée sont prioritaires pour entrer dans le commerce équitable. Ce critère limite *de facto* l'extension géographique du projet.

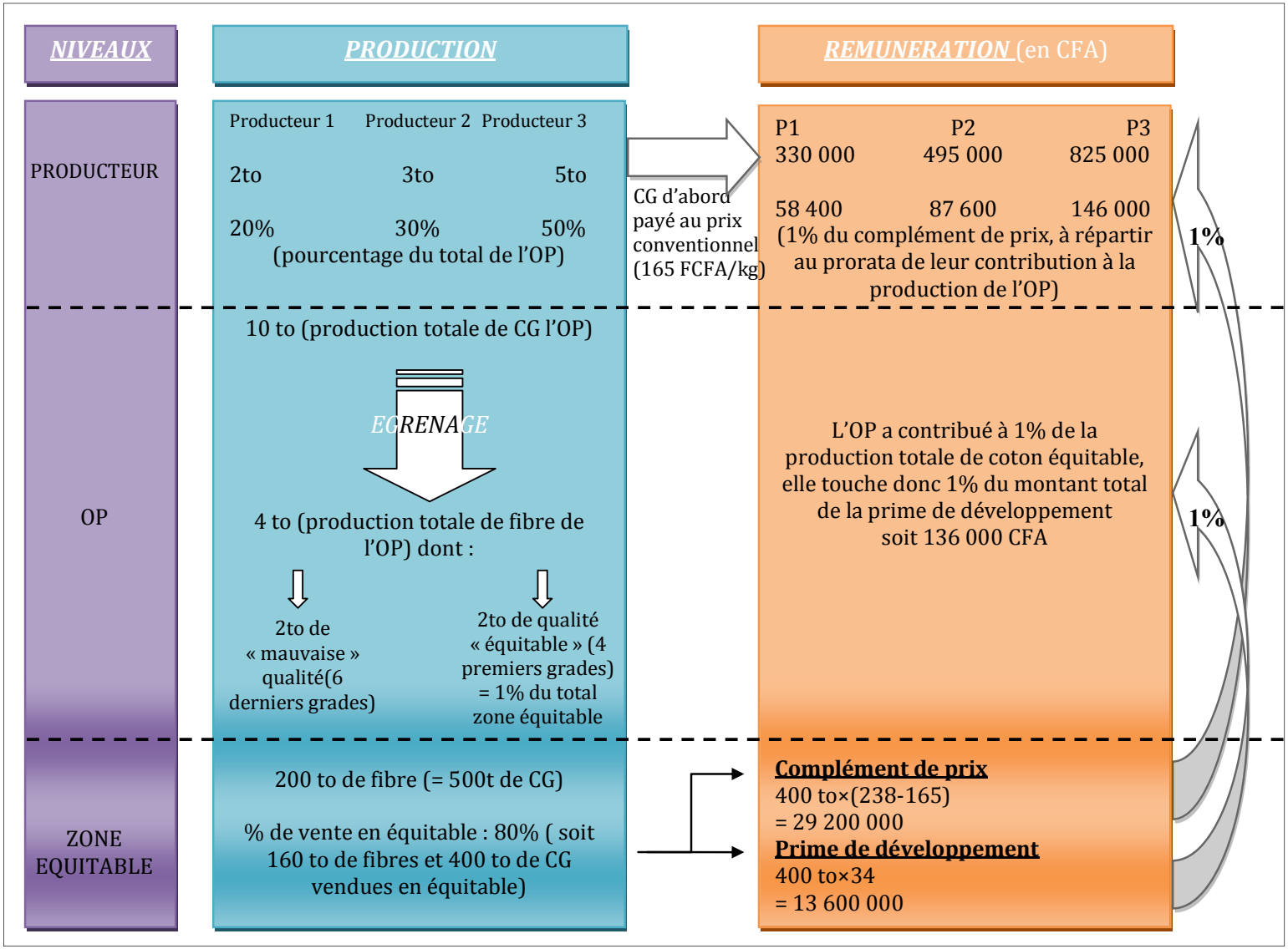
Lorsque de nouvelles OP ont été sélectionnées par l'encadrement, elles ne sont prévenues de leur insertion dans le commerce équitable qu'au début de la campagne pour laquelle elles seront autorisées à vendre leur coton sur les marchés équitables. En d'autres termes, l'encadrement CMDT et les UC attendent d'être certains de pouvoir inclure de nouvelles OP avant d'en faire l'annonce, afin de limiter d'éventuelles frustrations.

#### *3.3.2.2. Le paiement du prix équitable et de la prime de développement*

Après la récolte, le poids de coton graine obtenu par chaque producteur est noté. Le coton est ensuite commercialisé dans les mêmes conditions que dans les OP conventionnelles : la CMDT achète le coton au prix national. Après l'égrenage, elle isole la fibre issue du coton graine produit par les producteurs certifiés. Au fur et à mesure que la fibre « équitable » (c'est-à-dire la fibre de qualité Juli à Sarama issue d'OP certifiées) est achetée par les transformateurs, la société cotonnière informe les producteurs et leur verse le complément de prix, au prorata de leur contribution à l'ensemble de la production issue des OP certifiées. La prime de développement est versée aux coopératives. Si cette dernière est fixe (34 FCFA/kg), le complément de prix versé aux producteurs varie chaque année en fonction du prix officiel. En 2005/06 par exemple, le prix garanti par la CMDT était de 165 FCFA/kg, soit une différence de prix de 73 FCFA/kg à remettre aux producteurs. En pratique, il peut s'écouler un an entre la récolte du coton et ces versements. La première année du projet, les producteurs ont récolté en novembre 2003 et le complément de prix n'a pu être versé qu'en février 2005. Les OP reversent 1% des revenus équitables à l'UC dont elles sont membres.

Ainsi, il est important de comprendre que tout le coton graine produit par les OP certifiées n'est pas vendu au prix équitable : premièrement, seule la fibre de bonne qualité est éligible. Deuxièmement, l'évolution de la demande ne permet pas toujours d'écouler l'intégralité de la production. La figure 2.12 ci-contre donne un exemple : supposons une OP certifiée comprenant trois producteurs ayant produit dix tonnes de coton graine (à eux trois). Ces dix tonnes sont d'abord payées au prix conventionnel, 165 FCFA/kg pour la campagne 2005/06 par exemple. Ce premier paiement génère donc une somme de 1 650 000 FCFA à répartir entre les producteurs au prorata de leur contribution à la production totale de l'OP. Les dix tonnes de coton graine sont ensuite égrenées. Supposons qu'elles génèrent quatre tonnes de fibres dont deux tonnes commercialisables sur les marchés équitables (c'est-à-dire que seules deux des quatre tonnes de fibres sont classées en Juli, Juli/S, Néré ou Sarama). Supposons enfin que l'ensemble des coopératives équitables ait produit 200 tonnes de fibres de bonne qualité (soit 500 tonnes de coton graine si l'on suppose que le rendement à l'égrenage est toujours de 40%). Si 80% de ces 200 tonnes sont vendus sur les marchés équitables, alors la CMDT doit verser un complément de prix et une prime de développement pour 400 tonnes de coton graine, soit un montant total de 29,2 millions de FCFA pour le complément de prix, et de 13,6 millions pour la prime de développement. Notre OP ayant contribué à hauteur de 1% à la production totale de fibres équitables, elle reçoit 1% de la prime de développement (soit 136 000 FCFA) et 1% du complément de prix (soit 292 000 FCFA à répartir entre les producteurs au prorata de leur contribution à la production). .

**Figure 2.12 – Mécanisme de rétrocession du complément de prix et de la prime équitables**




*Source* : auteur

Pour conclure cette présentation du projet équitable, il faut souligner que sa complexité a nécessité un investissement de la part de tous les acteurs de la filière : les bénéficiaires (c'est-à-dire les producteurs et leurs organisations), mais également les agents de la CMDT, les conseillers de gestion rurale, les membres des Unions Communales ainsi que la coopération française et européenne. Cet investissement en moyens financiers et humains a-t-il généré les bénéfices attendus ? Le coton équitable au Mali a-t-il atteint ses objectifs ? L'évaluation d'impact réalisée dans le cadre de cette thèse apporte des éléments de réponse à ces questions. La section suivante en détaille les objectifs et la méthodologie.

# 4. Étude de l'impact du coton équitable au Mali : objectifs et techniques d'évaluation

## 4.1. Objectifs de l'étude

Avant de présenter les objectifs de l'évaluation d'impact, il convient de rappeler ceux du projet coton équitable. Ils peuvent être scindés en trois catégories : à court terme, le commerce équitable représente avant tout un moyen d'augmenter rapidement le revenu des producteurs certifiés. À moyen et long terme en revanche, le projet doit améliorer le sort de tous les producteurs du Mali en devenant 1) un outil de renforcement des OP et de structuration de la filière et 2) un vecteur d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien. L'encadré 2.3 ci-dessous résume ces trois objectifs fondamentaux.

**Encadré 2.3 – Les objectifs du commerce équitable au Mali (*)**

Objectif 1 = Améliorer rapidement les revenus des producteurs de coton certifiés.

**Objectif 2** = Faire du commerce équitable un outil de professionnalisation de la filière en :

- renforçant les OP (standards et appui de FLO-Int),
- structurant la filière (accélération de la création d'Unions Communales).

**Objectif 3** = Faire du commerce équitable un vecteur d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien en :

- ne commercialisant que du coton de très bonne qualité sur les marchés équitables,
- encourageant tous les producteurs à améliorer la qualité (cf. la Charte de qualité).

**En gras** : objectifs sur lesquels portent l'évaluation d'impact.

(*)*Source* : CMDT, 2004.

Contrairement à la plupart des filières qui ont fait l'objet d'une évaluation, la volonté de maximiser les bénéfices du commerce équitable et de générer des externalités positives sur les producteurs non certifiés est au cœur du projet coton équitable. C'est pourquoi l'évaluation d'impact réalisée dans cette thèse se concentre non pas sur les effets « revenus et bien-être » du

commerce équitable, déjà largement étudiés dans d'autres circonstances (voir section 1), mais sur l'évaluation des objectifs 2 et 3 :

- Premièrement, les standards du commerce équitable font-ils la différence ? Les OP certifiées sont-elles mieux organisées, mieux gérées que les autres ? Cette question est particulièrement importante dans la mesure où les OP doivent acquérir une certaine autonomie (en vue de la privatisation de la CMDT).

- Deuxièmement, la qualité s'est-elle améliorée dans la zone équitable ? Cette question concerne les producteurs certifiés, qui sont fortement encouragés à dépasser les critères de commercialisation et à ne produire que du Sarama. Mais elle concerne aussi et surtout les producteurs non certifiés de la zone équitable : le projet a-t-il généré les effets de diffusion tant souhaités ? A-t-il réussi à inciter les producteurs non équitables, c'est-à-dire ceux qui touchent le même prix quelle que soit la qualité de leur coton, à tout de même produire un coton de très bonne qualité ? La réponse à cette question est cruciale pour de nombreux acteurs : pour DAGRIS et la CMDT d'abord, qui ont eu du mal à persuader MHF et FLO-Int d'ajouter des normes de qualité à leur cahier des charges. Pour MHF ensuite, qui a fini par voir dans ces critères un moyen d'améliorer la qualité des produits équitables, souvent perçue comme inférieure à celle d'autres produits équivalents en prix (Murray *et al.*, 2006). Pour les bailleurs de fonds enfin, et notamment le MAEE, qui a accordé un important soutien financier au projet en partie parce que de nombreuses externalités positives en étaient attendues. Plus généralement, l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien peut fournir des enseignements précieux à propos de l'efficacité des filières équitables, et également à propos de celle des filières cotonnières en Afrique de l'Ouest dans la mesure où la différenciation de prix et la transparence des contrats, éléments clés de la stratégie d'amélioration de qualité, pourraient éventuellement être reproduits en dehors du commerce équitable s'ils s'avéraient efficaces.

## 4.2. Méthodologie : analyse contrefactuelle

L'évaluation d'impact réalisée dans le cadre de la thèse est quantitative et contrefactuelle. Les paragraphes suivants présentent cette méthode et ses avantages. Ils expliquent également pourquoi elle a été retenue pour évaluer l'impact du commerce équitable au Mali.

### 4.2.1. Définition et techniques de l'analyse contrefactuelle

#### *4.2.1.1. La spécificité de l'analyse d'impact contrefactuelle*

L'ensemble des activités de « suivi-évaluation » vise à mesurer les effets des projets ou des programmes mis en œuvre, à donner les moyens d'améliorer l'allocation des ressources ainsi qu'à éclairer les prises de décision en matière de politiques de développement (Banque

Mondiale, 2004). Chaque approche est utilisée dans un but spécifique et souvent de façon complémentaire avec d'autres : l'établissement d'un cadre logique permet par exemple de comparer les activités réalisées et les résultats observés avec celles et ceux qui étaient initialement prévus. La comparaison repose sur des indicateurs de performance déterminés lors de la conception du projet. L'évaluation financière consiste quant à elle à vérifier l'utilisation des ressources. Il s'agit notamment d'évaluer la part transférée directement à l'objectif final d'un projet et celle consacrée aux dépenses administratives et de gestion[1].

L'évaluation d'impact est quant à elle une analyse d'attribution : l'objectif est de déterminer les effets, positifs ou négatifs, qui peuvent être attribués à un projet particulier. Par exemple, l'amélioration de la qualité du coton observée dans les coopératives équitables peut ne pas être entièrement due au commerce équitable. Il y a probablement d'autres facteurs qui expliquent cette amélioration : certains peuvent être communs à toutes les coopératives, comme les conditions climatiques par exemple, ou encore les conseils techniques prodigués par les agents de la CMDT dans le cadre de la politique d'amélioration de la qualité. C'est pourquoi il est impossible de saisir les effets attribuables au commerce équitable en comparant simplement la situation des producteurs avant et après la certification. Une comparaison de la situation des producteurs équitables avec celle des paysans non certifiés ne donnerait pas de meilleurs résultats. En effet, le mode de sélection des OP équitables induit un biais, qui peut expliquer une partie des différences observées entre les OP certifiées et les autres. Nous savons par exemple que les OP qui appliquent bien les recommandations de l'encadrement CMDT sont celles qui ont été choisies en premier. L'amélioration de la qualité dans ces OP peut donc être liée à leur propre motivation, et non au commerce équitable. Il en est de même pour l'amélioration des capacités de gestion. En un mot, ni les comparaisons « avec et sans » le projet, ni celles effectuées « avant/après » ne permettent d'évaluer les effets dus au commerce équitable. En fait, l'idéal serait de faire la différence entre ce qu'est devenue l'unité bénéficiaire du projet et ce qu'elle serait devenue sans le projet. Le problème fondamental de l'analyse d'impact contrefactuelle est que ces deux situations ne sont jamais observées en même temps. Il est donc impossible d'évaluer l'impact causal d'un projet pour une personne, un producteur ou une coopérative en particulier. En revanche, si l'on dispose de données sur une population plus large, comprenant des individus ayant bénéficié du projet et d'autres n'en ayant pas profité, une quantité de techniques permettent d'inférer l'impact moyen du projet sur une population, connu sous le nom de *Average Treatment Effect* (ATE) ou *Average Treatment Effect on the Treated* (ATET).

[1] Pour de plus de détails concernant les outils et les méthodes qui peuvent être utilisés lors du suivi-évaluation de projets, se référer au document de synthèse édité par le Département de l'Évaluation des Opérations de la Banque Mondiale (Banque Mondiale, 2004).

Toute la difficulté de l'évaluation d'impact repose sur l'identification de ce groupe n'ayant pas profité du projet. Ce groupe « témoin » doit en effet être aussi proche que possible de ce qu'aurait pu devenir le groupe « traité », avec lequel il va être comparé. C'est dans cette identification du groupe témoin (du « contrefactuel ») que résident la difficulté, mais aussi la force, des analyses d'impact : il s'agit de la seule technique permettant d'établir rigoureusement un lien de causalité entre le projet et les résultats observés, et de quantifier l'ampleur de cet impact.

En pratique, l'évaluation d'impact emprunte les techniques utilisées en économétrie, dont le but est précisément d'identifier des relations causales. Une parfaite connaissance du projet et du processus de sélection des groupes bénéficiaires est un préalable indispensable à leur emploi : c'est en effet la façon dont les participants au projet ont été choisis qui va déterminer la stratégie d'identification de l'impact et les techniques économétriques appropriées. Le paragraphe suivant propose une brève introduction aux trois principaux types de sélection ainsi qu'aux techniques économétriques correspondantes[1].

#### *4.2.1.2. Les techniques de l'analyse d'impact contrefactuelle*

***L'assignation aléatoire***

Lorsque les bénéficiaires d'un projet sont choisis au hasard parmi la population éligible, on considère que les deux groupes ainsi formés (celui qui participe au projet et celui qui devient *de facto* le groupe de contrôle) sont statistiquement identiques. Sous cette hypothèse d'identité, l'impact moyen du projet (ATE) sur une variable de résultat *Y* peut être estimé par une simple différence entre le résultat moyen observé dans le groupe traité ($\overline{Y}_T$) et celui observé dans le groupe de contrôle ($\overline{Y}_C$) :

$$ATE = \overline{Y}_T - \overline{Y}_C$$

La simplicité de la méthode en constitue le principal avantage, auquel peuvent être ajoutés la facilité d'interprétation des résultats et le besoin limité de données (théoriquement, seules les données concernant la variable de résultat et les années post-programme sont nécessaires. Cela n'est plus tout à fait le cas lorsque l'on souhaite tester l'identité statistique des deux groupes avant la mise en place du projet). En pratique cependant, l'assignation à un projet est rarement faite de manière aléatoire, et l'imposer à des fins d'évaluation est peu envisageable, que ce soit d'un point de vue éthique, politique ou pour des raisons de gestion de projet[2]. Dans la plupart

[1] Pour une plus large vue d'ensemble, consulter les références citées ainsi que le site Internet du Groupe Indépendant d'Évaluation de la Banque Mondiale (http://www.worldbank.org/ieg/).

[2] Ce type de sélection peut être justifié lorsque la demande pour le projet est supérieure à l'offre permise par le budget. Ce fut le cas du programme des subventions scolaires PROGRESA au Mexique en 1997, dont la

des cas, la sélection des participants à un programme se fait en fonction de certains critères, observables ou non observables. Or, lorsque ces critères de sélection influencent également le résultat, il est impossible d'estimer l'impact par une simple différence de moyennes : il est probable qu'une partie de la différence observée soit due au critère de sélection et non pas au projet en lui-même. L'ensemble des résultats ne peut donc pas être attribué au projet. Les méthodes quasi-expérimentales ou non expérimentales permettent de prendre en compte ce biais de sélection.

***La sélection sur les observables***

Lorsque le choix des participants se fait selon un ou plusieurs critères observables pour lesquels on dispose de suffisamment de données, les techniques économétriques telles que la régression paramétrique permettent de prendre en compte l'influence de ces critères sur la variable d'impact considérée et d'estimer l'impact propre au projet. L'hypothèse de base est que conditionnellement aux variables observées, l'assignation est aléatoire. C'est une hypothèse forte et qui ne peut pas être testée. L'âge, le revenu, le niveau d'éducation ou encore la taille de la parcelle agricole détenue sont quelques-uns des critères de sélection observables fréquemment rencontrés.

***La sélection sur les non observables***

Le problème de l'évaluation d'impact se pose avec beaucoup plus d'acuité lorsque des caractéristiques non observables déterminent à la fois la sélection des participants et le résultat. L'estimation des rendements de l'éducation est un exemple classique en économie : supposons qu'en tenant compte de l'influence de certaines variables observables telles que l'âge, le sexe, la couleur de peau, etc., les individus ayant un diplôme de Master aient un salaire deux fois plus élevé que ceux n'ayant qu'une Licence. La différence observée ne peut pas être entièrement attribuée à la durée des études : il est probable que ceux ayant le plus investi dans l'éducation soient également les plus motivés, et que cette motivation explique une partie des différences de salaires. Dans ce cas, nous avons bien une caractéristique non observable (la motivation), qui explique à la fois la participation (à de plus longues études) et le résultat (le niveau de salaire).

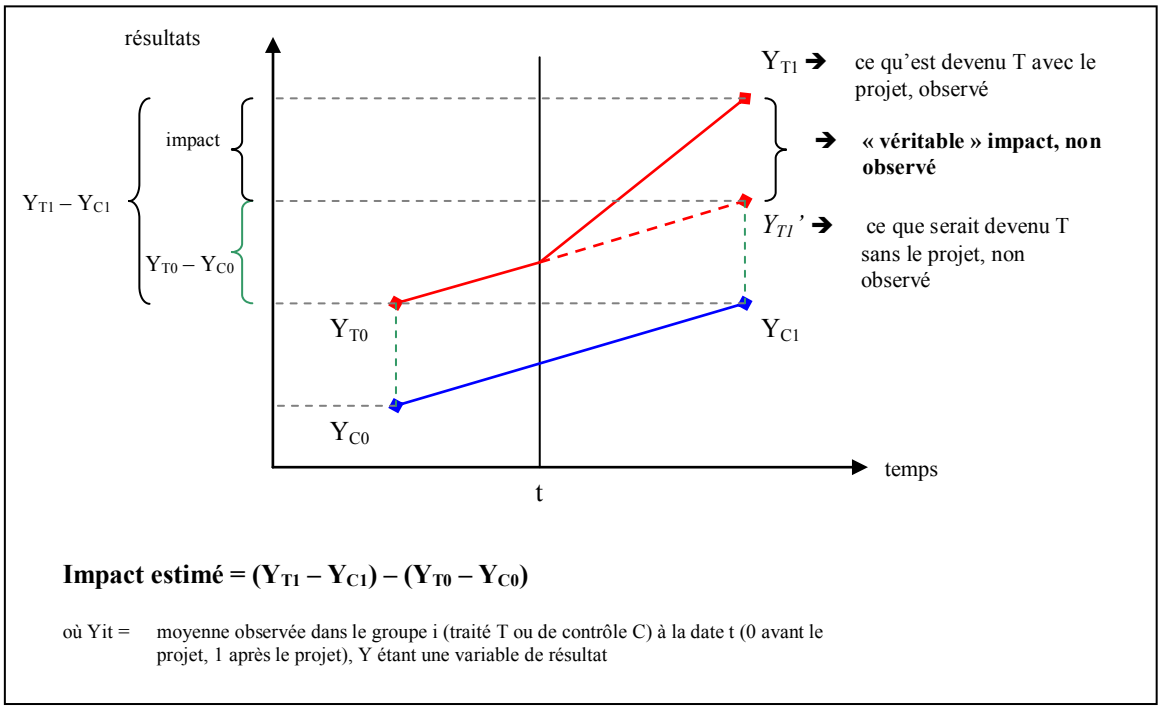
Plusieurs techniques sont disponibles pour tenter d'évaluer l'impact dans le cas d'une sélection sur les non observables. Les intuitions permettant de comprendre les techniques utilisées dans

contrainte budgétaire ne permettait qu'une inclusion échelonnée dans le programme. La sélection aléatoire des premiers bénéficiaires s'est finalement révélée comme étant la plus équitable. Sur ce programme, voir par exemple Hoddinott et Skoufias (2004).

le cadre du Mali (estimations à effets fixes et comparaisons de type « *pipeline* ») sont présentées ci-après[1].

- **Lorsque l'on dispose d'informations pré- et post-programme**, sur les groupes traités et de contrôle, l'impact du projet peut être évalué par les estimateurs de la double différence. Contrairement à la simple différence, on ne suppose pas que les résultats post-projet auraient été les mêmes dans chacun des deux groupes en l'absence du traitement mais que le changement dans le groupe traité, s'il ne l'avait pas été, aurait été identique à celui du groupe de contrôle. La figure 2.13 illustre cette hypothèse, connue sous le nom de « *parallel trend* » (voir Ali *et al.*, 2008).

**Figure 2.13 – L'hypothèse de la double différence**




*Source* : auteur

La technique de la double différence permet de corriger l'écart de performance observé après le projet ($\overline{Y}_{T1} - \overline{Y}_{C1}$) de la différence qui existait avant le projet entre les deux groupes ($\overline{Y}_{T0} - \overline{Y}_{C0}$). Une des limites à l'application de cet estimateur est la présence d'effets de diffusion : si le groupe de contrôle est affecté positivement (négativement) par le projet, l'impact sera sous-évalué (surévalué) par l'estimateur de la double différence.

[1] Pour plus de détails sur ces techniques et sur d'autres techniques (comme les variables instrumentales par exemple), voir Ravallion (2001, 2005), White (2006) et Wooldridge (2002a).

- **Lorsque l'on dispose de données sur plusieurs périodes** (données de panel), il est possible d'estimer l'ATE du projet par des estimations à effets fixes (estimateur *within* sur données de panel). Le principe généralise celui de la double différence à plusieurs périodes (Duflo, 2002). Pour que cette méthode soit valide, plusieurs conditions doivent être respectées : les caractéristiques inobservables qui varient dans le temps ne doivent pas affecter les résultats, le traitement d'une unité ne doit pas avoir d'effets de diffusion sur les unités non traitées et, surtout, le traitement doit varier dans le temps (Wooldridge, 2002a, pp.637-638). C'est le cas par exemple des entrées échelonnées dans un projet : le statut des individus ou groupes d'individus varie dans le temps[1].
- **Lorsque les données ne sont disponibles que sur une seule période**, ni la double différence ni les estimations à effets fixes ne peuvent être réalisées. Cependant, si l'on connaît la liste des prochains individus ou groupes d'individus qui doivent entrer dans le projet, il est possible de comparer les groupes traités avec les « prochains sur la liste ». L'hypothèse est que le groupe qui a demandé et obtenu l'autorisation d'être inclus dans le projet en *n+1* est sans doute un bon contrefactuel pour le groupe de participants de l'année *n*. Plus précisément, on suppose que « les prochains sur la liste » représentent le mieux ce qu'aurait pu devenir les groupes bénéficiaires sans le projet. Une simple différence de moyennes entre ces deux groupes donne donc une bonne estimation de l'impact du projet. Une des hypothèses clés est que l'extension du projet est réalisée de manière aléatoire entre tous les candidats. Par ailleurs, si les prochains sur la liste sont au courant de leur inclusion imminente dans le projet, cela ne doit pas modifier leur comportement. Cette stratégie d'identification de l'impact porte le nom de *« pipeline comparisons »* (« comparaisons de type pipeline ») en référence à l'extension échelonnée des projets de pipeline, qui génère *de facto* des groupes traités et des groupes en attente[2].

Bien que les comparaisons de type pipeline et les estimations à effets fixes soient deux stratégies exploitant l'entrée échelonnée des groupes dans un projet, il ne faut pas les confondre : les comparaisons de type pipeline comparent les groupes en attente et les groupes traités sur une année seulement tandis que les estimations à effets fixes exploitent « réellement » l'entrée échelonnée en prenant en compte plusieurs années de données.

### 4.2.2. Application pour l'étude de l'impact du commerce équitable au Mali

Comme nous venons de le voir, plusieurs éléments déterminent la stratégie d'identification de l'impact : la nature de la sélection d'une part (aléatoire ? sur les observables ? sur les non observables ?) et les données disponibles d'autre part (données sur une année ? deux années ?

[1] Pour un exemple d'évaluation d'impact avec entrée échelonnée dans le projet voir Barham (2004).
[2] Pour plus de détails sur cette stratégie voir Ravallion (2005). Pour un exemple empirique, voir Galasso et Ravallion (2004).

données de panel ?). La mise au point d'une stratégie appropriée pour l'évaluation d'impact contrefactuelle nécessite donc une parfaite connaissance du projet et du terrain. La mission exploratoire de septembre 2006 et l'étude de faisabilité de novembre 2007 ont permis de déterminer la stratégie d'évaluation suivante.

#### *4.2.2.1. Le choix des « ambassadeurs » du coton malien : une sélection sur les non observables*

En règle générale, étant donné les critères de sélection propres à FLO-Int (les « exigences minimales »), il y a de bonnes raisons de penser que des caractéristiques non observables déterminent la participation au commerce équitable. Le cahier des charges de FLO-Int requiert par exemple que l'OP candidate soit érigée « en coopérative démocratiquement gérée » (cf. FLO, 2009, et chapitre 1). Or, les OP organisées de la sorte ont sans doute des caractéristiques spécifiques et inobservables en mesure d'influencer de nombreux résultats. En effet, il s'agit probablement des OP déjà les mieux organisées et les mieux gérées. Par ailleurs, les OP organisées en coopératives au moment de l'introduction du commerce équitable au Mali sont celles qui s'étaient conformées le plus rapidement à la loi du 18 juillet 2001. Ce sont donc probablement celles qui respectent le mieux les recommandations des agents de la CMDT. Or, ce comportement n'est pas sans répercussions sur la qualité du coton (cf. *supra*).

En plus des critères de sélection propres au label FLO, les objectifs spécifiques au commerce équitable de coton au Mali influencent clairement le choix des coopératives. Ainsi, pour ne pas prendre le risque de faire échouer la stratégie de promotion du coton malien, les membres de la CMDT et des UC choisissent les OP qui font preuve d'une bonne application des recommandations de la CMDT et des CGR (cf. *supra*). L'ajout de ces critères à ceux de FLO ne fait que renforcer le nombre de variables non observables qui déterminent à la fois la participation au commerce équitable et la qualité : très clairement, les OP qui appliquent scrupuleusement les conseils de l'encadrement sont probablement les plus motivées pour accroître la qualité de leur production. Un effet « hausse de la qualité » observée dans les OP équitables pourrait donc être dû au projet mais également à cette motivation intrinsèque.

En un mot, le coton équitable au Mali est un projet dont la sélection a été faite « sur les non observables », qui requiert pour son évaluation les estimateurs de la double différence, l'utilisation de données de panel ou encore les comparaisons de type *pipeline*. Le point suivant détaille les deux stratégies d'identification retenues.

#### *4.2.2.2. Stratégies d'identification retenues*

Après la sélection des quatre premières coopératives, l'entrée des OP dans le commerce équitable s'est faite de manière échelonnée, en fonction de l'évolution de la demande. Cela se traduit par une variabilité du traitement dans le temps. Ainsi, à condition que les données de panel sur la qualité du coton et les capacités de gestion des OP soient disponibles, il est possible d'estimer l'impact du projet équitable par des estimations à effets fixes qui généralisent le principe de la double différence (et prennent donc en compte le biais de sélection).

- Pour l'évaluation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (objectif 2, cf. encadré 2.3), des données de panel sont effectivement disponibles : les usines d'égrenage et la direction commerciale de la CMDT conservent ces informations depuis la campagne 2003/04.

- En revanche, il n'existe aucune donnée sur l'organisation et la gestion des OP (objectif 3, cf. encadré 2.3). Il n'est donc pas possible d'estimer l'impact du commerce équitable sur le renforcement des OP par des estimations à effets fixes. Cependant, une autre stratégie est vite apparue. En effet, au cours de divers entretiens, les agents de la CMDT et les membres des UC ont révélé qu'ils avaient déjà choisi les prochaines OP qui seraient incluses dans le commerce équitable dès que la demande le permettrait. En d'autres termes, à condition d'obtenir cette « liste d'attente », d'une part, et de mener une enquête pour obtenir des données, d'autre part, il était possible d'effectuer des comparaisons de type pipeline. L'information sur les OP en attente a été difficile à obtenir : comme nous l'avons déjà mentionné, cette information n'est diffusée qu'à la dernière minute afin de limiter les frustrations au cas où le niveau demande ne permettrait pas d'inclure de nouvelles OP. Au fil des discussions et en exposant l'utilité de cette information, les agents de la CMDT ont fini par révéler les prochaines UC qui seraient certifiées. Le tableau 2.3 indique les UC certifiées et les UC en attente au moment de l'enquête. Pour pouvoir appliquer la stratégie d'identification de type pipeline, il fallait obtenir des données sur les OP des Unions certifiées et sur celles des UC en attente (les OP « témoins »). L'enquête a donc concerné les 102 OP équitables et la centaine d'OP « en attente ».

Notons par ailleurs que ce groupe « témoin » constitué des OP sur liste d'attente a été inclus dans les régressions sur données de panel pour estimer les effets de diffusion du commerce équitable sur la qualité du coton produit par les OP non certifiées (cf. *infra*).

**Tableau 2.3 – Unions Communales certifiées et UC sur liste d'attente**

| UC certifiées (nb d'OP membres) | Nb OP incluses dans le CE |
|---|---|
| UC de Djidian (37) | 37 |
| UC de Kita Nord (21) | 21 |
| UC de Sébékoro (51) | 44 |
| **Nb total d'OP équitables** | **102** |
| **Prochaines UC certifiées (nb d'OP membres)** | **Nb OP éligibles** |
| UC de Namala Guimbala (37) | 37 |
| UC de Boudefo (13) | 6 |
| UC de Kita Ouest (30) | 6 |
| UC de Kassaro (50) | 50 |
| **Nb total d'OP « en attente »** | **99** |
| **Nombre total d'OP à enquêter** | **201** |

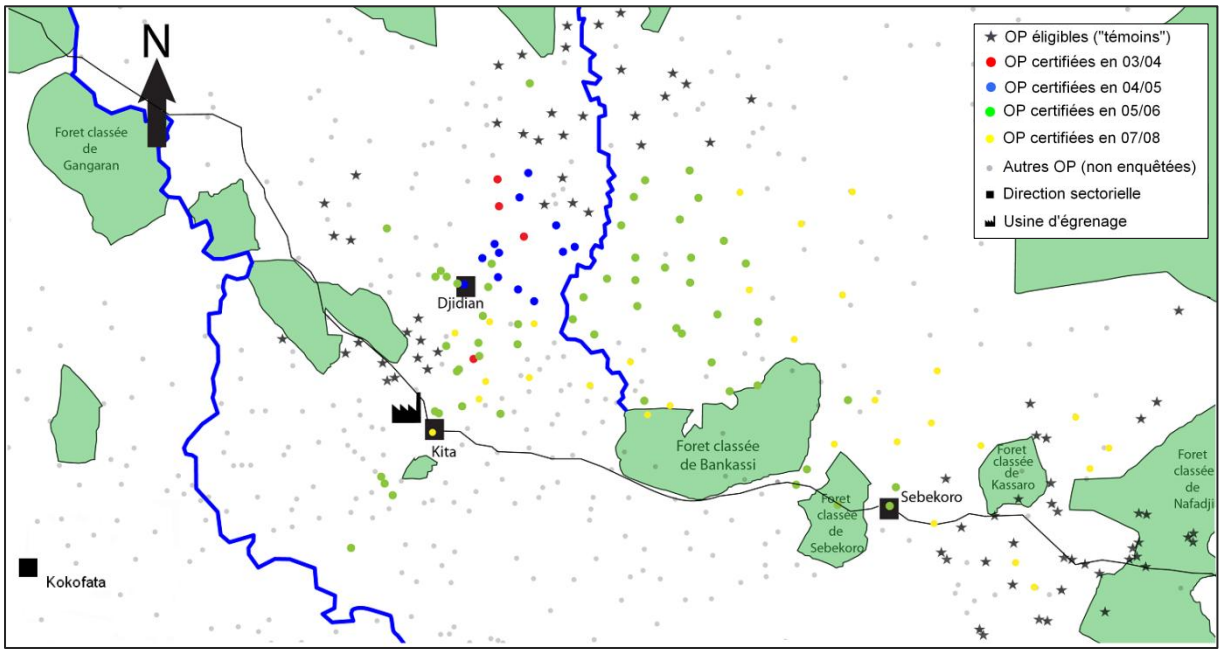
Note : toutes les OP des UC certifiées ou sur liste d'attente ne sont pas considérées comme éligibles par l'encadrement. D'où une différence entre le nombre total d'OP membres des UC (entre parenthèses) et le nombre d'OP incluses ou à inclure prochainement dans le commerce équitable.
Source : enquête 2008

En résumé, l'évaluation de l'impact sur la qualité du coton a été effectuée grâce à des estimations à effets fixes sur données de panel concernant les OP traitées (les quatre vagues de certification) et les OP témoins (sur liste d'attente). L'estimation de l'impact sur le renforcement des OP s'est faite par simple différence de moyennes entre les OP traitées et les OP témoins (*pipeline comparisons*). Le paragraphe suivant détaille le mode d'obtention des données nécessaires à l'application de ces stratégies.

#### *4.2.2.3. Les données*

Les données ont été obtenues lors d'une enquête de terrain menée au Mali dans la région de Kita de janvier à mars 2008. L'enquête devait concerner 201 OP : les 72 OP certifiées depuis plus d'un an, les 30 OP qui venaient juste d'obtenir leur certification pour la campagne en cours lors de l'enquête (2007/2008), ainsi que les 99 OP sur liste d'attente ; soit 201 OP au total (cf. tableau 2.3 ci-dessus et figure 2.14 ci-après). 2 OP sur liste d'attente n'ont pas fait de coton en 2007/08, et n'ont pas été enquêtées. L'échantillon de référence a donc été réduit à 199 OP, parmi lesquelles une n'a pas souhaité répondre aux enquêteurs. Le tableau 2.4 ci-dessous décrit l'échantillon enquêté. L'enquête a permis de couvrir l'ensemble des OP équitables et 43% du nombre total d'OP coton des secteurs de Kita, Djidian et Sébékoro.

**Figure 2.14 – Carte des coopératives enquêtées**




*Source* : auteur

**Tableau 2.4 – Répartition par secteur des OP enquêtées en 2008**

| Secteur | Nombre d'OP enquêtées | | | % d'OP enquêtées sur le nombre total d'OP… | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Équitables | Témoins | Total | …équitables | …coton |
| **Djidian** | 37 | 36 | 73 | 100% | 71% |
| **Kita** | 21 | 12 | 33 | 100% | 15% |
| **Sébékoro** | 44 | 49 | 93 | 100% | 64% |
| **TOTAL** | 102 | 96 | 198 | 100% | 43% |

Lecture 100% des 102 OP équitables ont été enquêtées. Le groupe témoin est constitué de 96 OP. Au total, 198 OP ont été enquêtées, soit 43% du nombre total d'OP cotonnières des secteurs de Djidian, Sébékoro et Kita.
Source : auteur

Les données proviennent de différentes sources :

- **Les données sur la qualité** proviennent de l'usine d'égrenage de Kita et du département commercial de la CMDT à Bamako. Elles concernent quatre campagnes et sont disponibles pour 143 des 199 coopératives de l'échantillon en 2004/05, 155 en 2005/06, 169 en 2006/07 et 191 en 2007/08. Pour chaque coopérative, la quantité totale de fibre et les quantités différenciées par grades sont disponibles.
- **Les copies des livres de comptes des coopératives** archivées par les chefs des ZPA concernées depuis 2003/04 ont permis de recenser des données sur de nombreuses variables de contrôle pour étudier l'impact sur la qualité : intrants chimiques (pesticides, insecticides, engrais) et organiques (fumure), superficies cotonnières, semences utilisées (quantités et types), équipements (charrues, semoirs, bœufs, ânes et chevaux de labour, tracteurs, appareils de traitement insecticide), précipitations par secteur et population (population du village, nombre de producteurs de coton, nombre d'hommes et de femmes, nombre d'actifs). Les données concernent cinq campagnes, de 2003/04 à 2007/08, et la presque totalité des coopératives selon les années.
- **Les données sur les capacités de gestion des coopératives** ont été obtenues grâce à une équipe de six enquêteurs maliens répartis dans les 200 coopératives[1]. Deux questionnaires ont été établis (voir annexe 2.C) : le premier (« questionnaire OP ») a été administré à tous les membres de l'OP réunis en Assemblée Générale (AG). Ont ainsi été collectées des informations sur les capacités de gestion des coopératives et leurs dirigeants, le partage des responsabilités au sein du bureau, le mode d'élection des responsables, etc. Le deuxième (« questionnaire producteurs ») a été administré en tête à tête à trois producteurs choisis au hasard parmi ceux présents lors de l'AG. Ces entretiens individuels ont permis de recueillir les impressions des producteurs quant à la gestion de leur OP (confiance, transparence, coopération, etc.). Le tableau 2.5 résume les bases de données ainsi obtenues.

[1] L'annexe 2.A donne davantage de précisions sur les modalités d'exécution de l'enquête (recrutement et formation des enquêteurs, phases tests des questionnaires, etc.).

**Tableau 2.5 – Description des trois bases de données obtenues lors de l'enquête**

| | NOM DE LA BASE DE DONNÉES | | |
|---|---|---|---|
| | **« OP »** | **« Qualité »** | **« Producteurs »** |
| **Unité enquêtée** | OP | OP | Producteurs |
| **Nombre d'observations** | 198 | 950 | 560 |
| **Profondeur temporelle** | 1 passage (2008) | 5 campagnes (03/04 à 07/08) | 1 passage (2008) |
| **Lieu d'obtention des données / de l'enquête** | OP | ZPA, usines d'égrenage | OP |
| **Responsable de la collecte des données** | enquêteurs | chef de projet (G. Balineau) | enquêteurs |
| **Variables renseignées** | - Gestion comptable<br>- Gouvernance<br>- Partage des responsabilités au sein de l'OP<br>- Variables de contrôle (infrastructure, éducation, compétences des membres du bureau) | - Intrants (semences, insecticides, herbicides, engrais)<br>- Superficies<br>- Capital (type d'exploitation, charrues, animaux)<br>- Travail (nombre de producteurs, d'actifs)<br>- Qualité du coton | - Connaissance de l'OP par les producteurs<br>- Connaissance des standards équitables<br>- Participation<br>- Entente, coopération, conflits<br>- Dépenses effectuées |
| **Utilisation (stratégie d'identification)** | *Pipeline comparisons* (impact sur le renforcement des OP, objectif 2) | Estimations à effets sur données de panel (impact sur la qualité, objectif 3) | *Pipeline comparisons* (impact sur le renforcement des OP, objectif 2) |

Source : auteur

L'enquête a donc permis d'exploiter au maximum les données existantes et de construire trois bases de données originales à moindre coût. La profondeur temporelle de la base de données « Qualité » permet de réaliser des estimations à effets fixes pour estimer l'impact du commerce équitable sur la qualité. Les résultats seront présentés dans la section 6. Les bases de données « OP » et « Producteurs » permettent de réaliser des *pipeline comparisons* (différences simples de moyennes) entre les OP équitables et les OP témoins pour évaluer l'impact du commerce équitable sur les capacités de gestion, la gouvernance et la transparence. Les résultats sont présentés dans la section suivante.

# 5. Résultats (1) – Gestion, gouvernance et transparence : les standards du commerce équitable font-ils la différence ?

Les informations recueillies durant l'enquête montrent que par rapport aux OP du groupe témoin (« en attente »), les coopératives équitables sont caractérisées par une meilleure gestion, une plus grande participation des membres et une meilleure circulation de l'information. Au niveau de la filière en revanche, le commerce équitable a un effet plus déstabilisateur que structurant. Les difficultés sont si importantes qu'elles ont remis en cause l'existence même du coton équitable lors de la campagne 2008/09.

## 5.1. Une plus grande utilisation des outils de gestion

La tenue de la comptabilité de l'OP est un des éléments clés de sa gestion. Un des enjeux de l'enquête était de déterminer des indicateurs à même de refléter la bonne tenue ou non de cette comptabilité. Le questionnaire concernant cette partie a été élaboré avec les enquêteurs, les conseillers de gestion rurale, l'encadrement technique et les secrétaires des OP visitées durant la mission de faisabilité et la phase test du questionnaire. Il est alors apparu que la tenue de différents « cahiers » (distribués ou non par les conseillers de gestion rurale) était essentielle pour la comptabilité des OP :

- Le cahier des intrants récapitule l'ensemble des intrants utilisés par les producteurs pendant la campagne, qui seront déduits de leur paie coton. Ce cahier est essentiel pour calculer la capacité d'endettement des producteurs en fonction des hectares qu'ils ont prévu de cultiver et de leurs rendements antérieurs. Pour limiter les conflits au moment de la paie du coton, il est indispensable que le cahier (ou le reçu) soit signé à la fois par les producteurs et par le responsable des intrants.
- Le cahier de pesée recense la production de chaque paysan en kilos, notée au moment de la pesée villageoise.
- Le cahier de paie sert à calculer la rémunération de chaque producteur : la production de chaque paysan est notée (grâce au cahier de pesée) et valorisée au prix garanti par la CMDT. On déduit du montant obtenu la valeur des intrants pris au cours de la campagne (grâce au cahier des intrants) ainsi que les éventuels remboursements de crédit. Là encore il est important que le cahier soit signé par son responsable et les producteurs afin d'éviter les conflits au moment de la paie du coton par la CMDT.

Plusieurs questions ont été posées pour chacun de ces cahiers : le cahier est-il tenu ?[1] Par qui ? Les producteurs conservent-ils un reçu ? Le cahier ou le reçu est-il signé par les producteurs et

[1] Pour cette question, les enquêteurs ne notaient une réponse positive que s'ils pouvaient voir le cahier et vérifier sa bonne tenue. Pour ne pas que l'enquête soit perçue comme une inspection de type FLO-Cert, les enquêteurs ont pris du temps pour en expliquer les objectifs.

le responsable du cahier (signature en partie double) ? Le responsable du cahier a-t-il besoin d'une aide pour le remplir (des conseillers de gestion rurale, de l'encadrement technique) ?

Les résultats du tableau 2.6 (ci-contre) indiquent que la quasi-totalité des OP dispose des trois cahiers. Le cahier de paie est davantage disponible dans les coopératives équitables mais bien que significative, l'ampleur de la différence est faible. En revanche, les coopératives équitables sont significativement plus nombreuses à utiliser la distribution de reçus pour la prise d'intrants : 91% d'entre elles donnent un reçu aux producteurs contre 74% des coopératives non certifiées. L'utilisation de la signature en partie double est la pratique de gestion qui fait le plus de différence entre les coopératives équitables et non équitables. Contrairement aux autres indicateurs, la différence est statistiquement significative et quantitativement importante pour les trois cahiers : 70 à 80% des coopératives équitables utilisent la signature en partie double contre 30 à 40% des coopératives non équitables.

Les dépenses de l'OP font l'objet d'une autorisation écrite dans 72% des OP équitables et d'un bilan annuel dans 94% d'entre elles. Ces pourcentages se réduisent à 47 et 74% dans le cas des OP non équitables.

Enfin, 33% des coopératives équitables ont entrepris des démarches pour améliorer l'archivage des documents de gestion de la coopérative contre 16% des OP conventionnelles. Cette différence n'est pas significative. En revanche, les différents moyens entrepris dénotent un investissement plus important dans les coopératives équitables : 61% ont choisi d'acheter du matériel de stockage étanche et 15% d'investir dans la création d'un local, alors que 40% des coopératives non certifiées se limitent à l'achat de cartons et de fiches non étanches (la différence de moyens financiers due à la prime de développement contribue sans doute à expliquer les différences d'investissements dans l'archivage).

En résumé, si la plupart des outils de gestion sont présents dans les OP certifiées et non certifiées, l'utilisation qui en faite dans les premières contribue à y améliorer la confiance et la transparence (signature en partie double et présentation du bilan financier annuel notamment). Les producteurs équitables sont en effet plus nombreux que leurs homologues non certifiés à déclarer qu'ils sont satisfaits de la gestion de leur OP (voir *infra*).

**Tableau 2.6 – Utilisation des différents outils de gestion comptable par les OP certifiées et non certifiées**

| Outils | | % d'utilisation parmi… | | Différence (en points de %) |
|---|---|---|---|---|
| | | …les OP certifiées | …les OP non certifiées | |
| **Intrants** | Cahier | 99% | 97% | 2 |
| | Reçu | 91% | 74% | 17*** |
| | Signature en partie double | 80% | 42% | 38*** |
| | Aide | 28% | 20% | 8 |
| **Pesée** | Cahier | 99% | 99% | 0 |
| | Reçu | 96% | 99% | -3* |
| | Signature en partie double | 71% | 36% | 35*** |
| **Paie** | Cahier | 99% | 93% | 6*** |
| | Reçu | 79% | 72% | 7 |
| | Signature en partie double | 77% | 48% | 29*** |
| | Aide | 29% | 19% | 10** |
| **Dépenses de l'OP** | Matérialisées par écrit | 72% | 47% | 25*** |
| | Bilan annuel | 94% | 74% | 20*** |
| **Démarche pour l'archivage** | | 33% | 16% | 17 |
| Dont | Matériel de stockage | 6% | 40% | - |
| | Matériel de stockage étanche | 61% | 60% | - |
| | Construction d'un local | 15% | 0% | - |

Les % sont effectués sur le nombre total d'OP enquêtées (ils incluent les non réponses).
*** significatif à 1%, ** significatif à 5%, * significatif à 10%.
Lecture 99% des OP certifiées disposent d'un cahier de gestion des intrants.
Source : auteur, enquête 2008.

## 5.2. Une participation plus active et plus démocratique

La participation des membres à la vie de leur OP semble plus importante dans les coopératives équitables : premièrement, les OP équitables sont plus nombreuses à exiger un nombre minimum de participants aux AG. Si cette participation est déclarée « élevée » dans les deux types d'OP lors des questionnaires OP (réalisés en AG) (tableau 2.7), les déclarations faites par les producteurs en entretien individuel nuancent ces résultats (tableau 2.8). En effet, bien que la présence aux AG, de façon systématique ou à la dernière en date, soit équivalente dans les coopératives équitables et non équitables, la participation effective semble plus importante dans les premières : le pourcentage des membres qui déclarent oser prendre la parole « à chaque fois

qu'ils ont quelque chose à dire » et pouvoir « exprimer leur avis sur l'utilisation des fonds de la coopérative » est supérieur de 10 points dans les coopératives équitables.

**Tableau 2.7 – Démocratie et participation dans les OP équitables et non équitables**

| **% d'OP dans lesquelles…** | | **OP certifiées** | **OP non certifiées** |
|---|---|---|---|
| … la participation aux AG est déclarée | élevée | 68% | 70% |
| | moyenne | 11% | 7% |
| | faible | 6% | 7% |
| | inégale | 16% | 15% |
| … il existe un nombre minimum de participants aux AG | | 67% | 58% |
| … les décisions prises au cours des AG le sont habituellement par | consensus | 80% | 96% |
| | vote à main levée | 16% | 2% |
| | vote secret | 4% | 0% |
| … les procès-verbaux des AG sont systématiquement tenus | | 54% | 16% |
| … la prise de décisions concernant l'utilisation des fonds est prise par | le président seul | 2% | 7% |
| | le secrétaire | 0% | 1% |
| | le trésorier | 0% | 1% |
| | le bureau | 6% | 20% |
| | l'AG | 92% | 69% |

La somme des pourcentages est inférieure à 100 car les "autres" et "non réponses" ne sont pas reportées.
Lecture 68% des OP équitables ont déclaré que la participation aux AG était généralement élevée.
Source : auteur, enquête 2008 (questionnaire OP).

**Tableau 2.8 – Participation des producteurs certifiés et non certifiés à la vie de leur OP**

| **% de producteurs ayant déclaré…** | Certifiés | Non certifiés | Différence (en point de %) | % de non réponses |
|---|---|---|---|---|
| … qu'ils étaient présents à la dernière AG | 68% | 64% | 4* | 2% |
| … qu'ils osaient prendre la parole à chaque fois qu'ils avaient quelque chose à dire | 95% | 86% | 9*** | 1% |
| femmes uniquement | 77% | 60% | 17 | 0% |
| … qu'ils pouvaient exprimer leur avis sur l'utilisation des profits de la coopérative | 94% | 83% | 11*** | 1% |
| … qu'ils participaient systématiquement aux AG | 59% | 57% | 2 | 10% |

Les % sont effectués sur le nombre total de producteurs enquêtés (ils incluent les non réponses).
*** significatif à 1%, ** significatif à 5%, * significatif à 10%.
Lecture 68% des producteurs issus d'OP équitables ont déclaré qu'ils étaient présents à la dernière AG.
Source : auteur, enquête 2008 (questionnaire producteurs).

La répartition par sexe de l'échantillon des producteurs interrogés donne un aperçu de la différence de participation des femmes selon le statut de leur coopérative. En effet, sur les 35 productrices interrogées (6,25% de l'échantillon total de producteurs), 30 d'entre elles (soit 85,71%) appartiennent à des coopératives équitables. Le tableau 2.9 donne la répartition des productrices interrogées par vague de certification et confirme la surreprésentation des femmes issues de coopératives équitables dans l'échantillon : alors que les coopératives équitables représentent 52,5% des OP enquêtées, les femmes issues de coopératives certifiées représentent 85,71% de l'échantillon de femmes interrogées. Ces chiffres concernant la participation des femmes sont intéressants car ils captent des comportements et non des déclarations, contrairement aux entretiens réalisés lors de la mission exploratoire. Il ne s'agit ici que de la participation à une enquête mais cela permet d'avoir un aperçu de la façon dont les femmes participent aux activités dans les coopératives certifiées.

**Tableau 2.9 – Origine des productrices enquêtées par vague de certification**

| Vague | Nombre de productrices | % | Nombre d'OP enquêtées | % | Surreprésen-tation |
|---|---|---|---|---|---|
| ***1*** *(2003/04)* | *2* | *5,71* | *4* | *2,02* | ***2,83*** |
| ***2*** *(2004/05)* | *3* | *8,57* | *12* | *6,06* | ***1,41*** |
| ***3*** *(2005/06)* | *19* | *54,29* | *56* | *28,28* | ***1,92*** |
| ***4*** *(2007/08)* | *6* | *17,14* | *30* | *15,15* | ***1,13*** |
| **Sous-total certifiées** | 30 | 85,71 | 102 | 52,52 | **1,63** |
| **Témoin** | 5 | 14,29 | 96 | 48,48 | **0,29** |
| **TOTAL** | 35 | 100 | 198 | 100 | |

Lecture Sur les 35 productrices interrogées, 2 (soit 5,71% du total) viennent de coopératives appartenant à la vague 1, alors que ces dernières ne représentent que 2,02% du nombre total d'OP enquêtées. La vague 1 est donc 2,83 fois plus représentée parmi les femmes que dans l'échantillon total d'OP enquêtées.
Source : auteur, enquête 2008.

Au niveau de la gouvernance, celle des OP équitables apparaît comme plus démocratique (cf. tableau 2.7, *sufra*) : les décisions concernant l'utilisation des fonds de la coopérative sont prises par l'AG dans 92% des OP équitables. C'est le cas dans 69% des OP non équitables seulement. Au sein des AG, le vote est une pratique employée dans 20% des OP équitables. Elle n'existe quasiment pas dans les autres groupements. La tenue des documents écrits distingue de nouveau les OP équitables des OP non équitables qui ne sont que 16% à tenir systématiquement les procès-verbaux des AG contre 54% des OP certifiées.

Cependant, si la participation des membres à la vie de leur OP semble équilibrée au sein des OP certifiées, ce n'est pas le cas des responsabilités au sein des bureaux de ces mêmes OP. En effet, bien que FLO-Int accorde une importance particulière à la rotation des élus au sein du bureau, la plupart des OP ne possèdent qu'un nombre restreint de personnes capables de remplir les

différents rôles au sein du bureau : pour une question d'alphabétisation, c'est souvent la même personne qui se charge du rôle de trésorier et de secrétaire. Ces rôles sont-ils mieux répartis au sein des coopératives équitables ?

D'après les résultats du tableau 2.10 ci-dessous, les rôles sont moins bien répartis dans les OP équitables, dans lesquelles le secrétaire se charge de la plupart des cahiers. Si l'on recense le nombre d'OP dans lesquelles le secrétaire est chargé des quatre cahiers, les OP équitables sont plus nombreuses : dans 48 d'entre elles (soit 47%), c'est la même personne qui remplit tous les cahiers. C'est le cas dans seulement 32% des OP non équitables. Les cahiers de gestion spécifiques au commerce équitable (le cahier de gestion de la prime et le cahier de prévisions des investissements) sont une charge supplémentaire pour les secrétaires dans 85% des OP certifiées. Le rapport annuel d'accomplissement des exigences de progrès (destiné à FLO-Cert) est rédigé par un membre de l'Union Communale dans 22% des cas, par les chefs secteur ou ZPA (de la CMDT) dans 15% des cas. C'est le secrétaire qui s'en charge dans 60% des cas. Cette concentration des responsabilités n'est pas due au hasard : dans l'ensemble, 54% des secrétaires sont alphabétisés en français contre 15% des présidents, 18% des trésoriers et 21% des magasiniers.

**Tableau 2.10 – Répartition des rôles dans les OP équitables et non équitables**

| % d'OP dans lesquelles le responsable des différents cahiers est… | | OP certifiées | OP non certifiées |
|---|---|---|---|
| **Cahier des intrants** | Le président | 1% | 3% |
| | Le secrétaire | 92% | 88% |
| | Le trésorier | 0% | 1% |
| | **Le magasinier** | 4% | 3% |
| **Cahier de pesée** | Le président | 1% | 5% |
| | Le secrétaire | 75% | 59% |
| | Le trésorier | 1% | 1% |
| | **L'équipe technique de pesée** | 16% | 29% |
| **Cahier de paie** | Le président | 1% | 1% |
| | **Le secrétaire** | 93% | 89% |
| | Le trésorier | 1% | 1% |
| **Cahier de caisse** | Le président | 2% | 2% |
| | Le secrétaire | 65% | 49% |
| | **Le trésorier** | 24% | 24% |

La somme des pourcentages est inférieure à 100 car les réponses peu fréquentes ne sont pas reportées.
**En gras**: le membre du bureau théoriquement responsable du cahier
Lecture dans 92% des OP équitables, c'est le secrétaire qui est responsable du cahier des intrants.
Source : auteur, enquête 2008.

Ainsi, les rôles au sein du bureau sont moins bien répartis dans les OP équitables où c'est le secrétaire qui subit toute la charge de travail supplémentaire résultant des standards de gestion. Cette concentration des responsabilités est sans doute due au manque d'alphabétisation. Les coopératives équitables ne sont pas moins alphabétisées mais il est possible que la crainte de ne pas répondre aux standards FLO entraîne un transfert de toutes les responsabilités vers l'individu le plus qualifié. L'exigence de rotation des élus, imposée par FLO-Int, risque donc de se heurter à ce manque de capital humain, ou de n'être que fictive.

## 5.3. Une amélioration sensible de la transparence

### 5.3.1. Connaissance de l'OP par les producteurs

Le tableau 2.11 ci-après indique que les producteurs équitables connaissent mieux le fonctionnement de leur organisation que les producteurs conventionnels. Ils sont mieux informés sur le statut de leur OP, ses objectifs, son règlement intérieur et ses ressources financières. En effet, si trois quarts des producteurs déclarent connaître le statut de leur OP, que l'on se trouve dans une coopérative équitable ou non, seuls 49% des producteurs non équitables connaissent véritablement ce statut contre 76% des producteurs équitables[1]. De plus, 31% de ces derniers savent pourquoi les OP ont dû se transformer en coopérative contre seulement 12% des producteurs non certifiés.

70% des producteurs conventionnels savent qu'il existe un règlement intérieur pour leur OP et 11% déclarent qu'il n'y en a pas. Ils ne sont que 4% à faire cette erreur dans les coopératives équitables. Cette différence est statistiquement significative. Parmi les producteurs qui savent qu'un règlement intérieur existe dans les CPC, 77% des producteurs équitables déclarent le connaître contre 64% des producteurs non équitables.

37% des producteurs issus de coopératives certifiées connaissaient au moment de l'enquête la situation financière de l'OP, contre 26% des producteurs non équitables. Cette différence semble davantage due à un manque de présentation du bilan financier par les membres du bureau dans les OP non équitables plutôt qu'à un défaut d'assistance des producteurs (le pourcentage de producteurs déclarant assister systématiquement au bilan financier est le même dans les coopératives équitables et non équitables).

[1] Avant le Programme d'Appui aux Systèmes d'Exploitation (PASE I) lancé au Mali en 2000, il existait deux principaux statuts pour les groupements de producteurs de coton : l'Association Villageoise (AV) et l'Association de Producteurs de Coton (APC). Les groupements se sont progressivement transformés en Coopératives de Producteurs de Coton (CPC). Au moment de l'enquête, l'intégralité des OP enquêtées avait acquis le statut de CPC.

**Tableau 2.11 – Connaissance de l'OP par les producteurs certifiés et non certifiés**

| **% de producteurs ayant déclaré…** | Certifiés | Non certifiés | Différence (en point de %) | % de non réponses |
|---|---|---|---|---|
| qu'ils connaissaient le statut de leur OP[(a)] | 72 | 74 | -2 | 1% |
| dont % donnant l'année depuis laquelle leur OP a ce statut | 64 | 41 | 23*** | |
| que leur OP était une CPC | 76 | 49 | 27*** | 1% |
| qu'ils savaient pourquoi les AV doivent se transformer en CPC | 31 | 12 | 19*** | 43% |
| qu'un règlement intérieur existait | 82 | 70 | 12*** | 16% |
| dont % ayant déclaré qu'ils connaissaient ce règlement | 77 | 64 | 13*** | |
| qu'il n'existait pas de règlement intérieur | 4 | 11 | -7*** | 16% |
| qu'ils connaissaient le but principal de l'OP | 84 | 81 | 3 | 3% |
| qu'ils connaissaient le montant dans la caisse de l'OP | 37 | 26 | 11*** | 1% |
| qu'ils ne connaissaient pas le prochain projet prévu par l'OP | 6 | 16 | -10*** | 1% |
| qu'un bilan financier était présenté chaque année | 88 | 75 | 13*** | 2% |
| dont % y assistant chaque année | 68 | 68 | 0 | |
| qu'ils connaissaient le montant de crédit qu'ils avaient à rembourser | 64 | 60 | 4 | 3% |

[(a)]Voir note de bas de page n°1 page précédente pour une description des différents statuts.
Les % sont effectués sur le nombre total de producteurs enquêtés (ils incluent les non réponses).
*** significatif à 1%, ** significatif à 5%, * significatif à 10%.
Lecture 72% des producteurs issus d'OP équitables ont déclaré qu'ils connaissaient le statut de leur OP.
Source : auteur, enquête 2008.

### 5.3.2. Connaissance du commerce équitable par les producteurs équitables

D'une façon qui peut paraître paradoxale, l'apparente meilleure circulation de l'information dans les OP certifiées ne concerne pas les informations sur le commerce équitable lui-même : si tous les producteurs équitables ont retenu l'exigence de qualité requise pour commercialiser leur coton sur les marchés équitables, très peu d'entre eux connaissent les standards propres au commerce équitable, qu'il s'agisse des standards producteurs ou des standards OP.

En effet, si plus de 90% des producteurs sont capables de citer au moins deux standards à respecter (voir tableau 2.12 ci-contre), seuls 3% des exemples cités ne font pas référence aux exigences de qualité (tableau 2.13). La plupart des standards cités font référence aux moyens d'améliorer la qualité du coton (« récolter dans des sacs en coton », « ramasser les déchets dans les champs ») et/ou simplement à l'objectif de qualité (« pour faire partie du commerce équitable, je dois produire un coton de bonne qualité »).

**Tableau 2.12 – Connaissance des standards du commerce équitable par les producteurs certifiés**

| Question posée | Réponse | Nombre | % |
|---|---|---|---|
| **Connaissez-vous les standards producteurs?** | oui | 235 | 98% |
| | dont capable de citer 1 exemple | 235 | 100% |
| | dont capable de citer 2 exemples | 211 | 90% |
| **Connaissez-vous les standards OP?** | oui | 132 | 55% |
| | dont capable de citer 1 exemple | 132 | 100% |
| | dont capable de citer 2 exemples | 57 | 43% |

% effectués sur les 241 producteurs ayant répondu à la section spécifique aux OP équitables.
Lecture sur les 235 producteurs ayant répondu qu'ils connaissaient les standards du commerce équitable pour les producteurs, 211 ont pu citer 2 exemples.
Source : auteur, enquête 2008.

**Tableau 2.13 – Exemples de standards « producteurs » cités par les producteurs certifiés**

| Exemples | Nombre de producteurs certifiés citant l'exemple | % des producteurs certifiés citant l'exemple |
|---|---|---|
| Moyen d'améliorer la qualité | 211 | 90% |
| Objectif de qualité | 123 | 52% |
| « Il existe des règles » | 2 | 1% |
| Standards à caractère social | 1 | 0% |
| Autres exemples | 8 | 3% |

La somme des % est supérieure à 100 car plusieurs réponses étaient autorisées.
Lecture 211 producteurs certifiés, soit 90% des producteurs certifiés interrogés, ont cité un moyen d'améliorer la qualité à titre d'exemple de standard du commerce équitable.
Source : auteur, enquête 2008.

Le message sur les exigences en termes de qualité semble donc être celui qui est passé en priorité auprès des producteurs équitables.

Beaucoup moins de producteurs (55% seulement) déclarent connaître les standards qui s'appliquent à l'OP et parmi eux, seuls 43% peuvent citer deux exemples de standards (voir tableau 2.12 ci-dessus). Par ailleurs, lorsque l'on examine de plus près les exemples cités, on s'aperçoit que la majorité des producteurs font de nouveau référence aux exigences concernant la qualité du coton (citées par 32% des producteurs qui déclarent connaître les standards OP, cf. tableau 2.14 ci-après).

**Tableau 2.14 – Exemples de standards « OP » cités par les producteurs certifiés**

| Exemples | Nombre de producteurs certifiés citant l'exemple | % des producteurs certifiés citant l'exemple |
|---|---|---|
| Référence aux exigences de qualité | 42 | 32% |
| Vision coercitive | 36 | 27% |
| Exigence de transparence | 28 | 21% |
| Exigence de démocratie | 24 | 18% |
| Standards à caractère social | 16 | 12% |
| Utilisation collective de la prime | 12 | 9% |
| « Il existe des règles » | 11 | 8% |
| Entraide | 2 | 2% |
| Autres exemples | 9 | 7% |

La somme des % est supérieure à 100 car plusieurs réponses étaient autorisées.
Lecture 42 producteurs certifiés, soit 32% des producteurs certifiés interrogés, ont fait référence aux exigences de qualité à titre d'exemple de standard « OP » du commerce équitable.
Source : auteur, enquête 2008.

Les exemples qui arrivent en deuxième position indiquent qu'un tiers des producteurs a une vision coercitive du commerce équitable, sans en savoir beaucoup plus (« l'OP doit respecter les conseils de l'encadrement CMDT », « l'OP doit sanctionner les mauvais producteurs », « l'OP doit contrôler la qualité du coton »). Finalement, les véritables standards du commerce équitable concernant l'OP n'arrivent qu'en 3ème et 4ème positions : l'exigence de transparence n'est citée que par 21% des producteurs qui déclarent connaître les standards (soit seulement 11% des 241 producteurs équitables qui ont répondu à cette partie du questionnaire) et celle de démocratie par 18% d'entre eux.

En résumé, les producteurs ont une vision assez coercitive des standards du commerce équitable. Pour la plupart d'entre eux, il s'agit essentiellement de produire un coton de bonne qualité.

## 5.4. Bilan des effets du commerce équitable au niveau de l'OP

Les trois améliorations que nous venons de mettre en lumière (meilleures pratiques de gestion, gouvernance plus démocratique et meilleure circulation de l'information), entraînent une plus grande satisfaction des producteurs équitables à propos de la gestion de leur OP, ainsi qu'une meilleure entente des producteurs (voir tableau 2.15 ci-après).

**Tableau 2.15 – Sentiment de coopération, d'entente et satisfaction des producteurs certifiés et non certifiés**

| **% de producteurs ayant déclaré…** | | Certifiés | Non certifiés | Différence (en point de %) | % de non réponses |
|---|---|---|---|---|---|
| qu'ils étaient satisfaits de la gestion de leur OP | | 87% | 76% | 11*** | 2% |
| que les conflits étaient fréquents dans leur OP | | 18% | 17% | 1 | 1% |
| que l'entente au sein de l'OP était | bonne | 91% | 79% | 12*** | - |
| | moyenne | 7% | 14% | -7*** | - |
| | mauvaise | 1% | 6% | -5*** | - |
| | sans opinion | 1% | 1% | 0 | - |
| que le degré de coopération au sein de l'OP était | fort | 92% | 83% | 9*** | - |
| | moyen | 6% | 12% | -6*** | - |
| | nul | 1% | 4% | -3*** | - |
| | sans opinion | 1% | 1% | 0 | - |
| que la confiance régnait au sein de l'OP | | 92% | 87% | 5 | 1% |

Les % sont effectués sur le nombre total de producteurs enquêtés (ils incluent les non réponses).
*** significatif à 1%, ** significatif à 5%, * significatif à 10%.
Lecture 87% des producteurs issus d'OP équitables ont déclaré qu'ils étaient satisfaits de la gestion de leur OP.
Source : auteur, enquête 2008.

87% des producteurs équitables sont satisfaits de la gestion de leur coopérative et 69% d'entre eux expliquent cette satisfaction par des raisons qui tiennent à la transparence et la confiance dans la gestion de l'OP : « bonne circulation de l'information », « dépenses transparentes », « on est tenus au courant », « on sait ce qu'il se passe »[1]. Effectivement, rappelons que 88% des producteurs équitables déclarent qu'un bilan financier leur est présenté chaque année contre 75% de leurs homologues non équitables (cf. tableau 2.11, *supra*). 12% des producteurs indiquent qu'ils sont satisfaits de la gestion de l'OP du fait d'une logique plus collective (« on corrige ensemble les problèmes »), confirmant ainsi que la prime de développement (versée à la coopérative et proportionnelle à la production totale de l'OP) incite les membres de l'OP à coopérer.

Ces premiers résultats sont encourageants. Cependant, les enseignements sur le fonctionnement de la filière équitable au Mali tirés de dix semaines de proche collaboration avec le personnel encadrant de la CMDT et les autres acteurs de la filière (conseillers de gestion rurale, membres des UC, etc.) sont beaucoup moins positifs.

[1] Une question ouverte demandait aux producteurs d'expliquer pourquoi ils étaient satisfaits ou non de la gestion de leur OP.

## 5.5. L'ensemble de la filière : les effets déstabilisateurs du commerce équitable

### 5.5.1. Une charge de travail supplémentaire pour tous les acteurs de la filière

Les secrétaires des OP ne sont pas les seuls à supporter le travail supplémentaire qu'implique le respect des standards du commerce équitable : non seulement les OP équitables sont plus nombreuses à déclarer avoir besoin d'aide pour le remplissage des cahiers conventionnels (cf. tableau 2.6, *supra*) mais en plus, les cahiers sont plus nombreux. Ainsi, le rapport annuel d'accomplissement des progrès (requis par FLO-Int) est rempli par un membre extérieur à l'OP dans 40% des cas (chef secteur, chef ZPA, conseiller de gestion), et la moitié des OP déclare se faire aider pour le remplissage des cahiers de gestion de la prime. Or, si les OP équitables versent une cotisation à leur UC pour son fonctionnement, le travail supplémentaire des secrétaires, des conseillers techniques de la CMDT et des conseillers de gestion rurale n'est pas rémunéré. Par ailleurs, ce travail supplémentaire se fait parfois au détriment de l'encadrement des autres OP, générant ainsi des externalités négatives.

Selon une estimation de la CDMT, il faudrait ajouter 58 FCFA au prix « équitable » pour couvrir les coûts d'encadrement et d'organisation, soit une augmentation du prix du kilo de coton graine de 238 à 296 FCFA. Mais dans un contexte de stagnation de la demande (voir *infra*), il est difficile d'envisager une hausse du prix équitable qui pourrait servir à rémunérer l'ensemble des acteurs de la filière contribuant au fonctionnement du commerce équitable au Mali.

### 5.5.2. Des délais de paiement qui s'allongent et mettent en danger l'ensemble de la filière

#### *5.5.2.1. Les délais de paiement*

Bien que la question n'ait pas été explicitement posée aux producteurs certifiés, tous ont mentionné les difficultés causées par le paiement échelonné et tardif du complément de prix[1]. Pour bien comprendre les problèmes posés par les délais de paiement, il convient de rappeler que le versement de la prime de développement et du complément de prix équitables ne se fait pas au moment de l'achat du coton par la CMDT en mars (de l'année *n+1* pour la campagne *n/n+1*, cf. figure 2.2, p.71) mais seulement une fois que le coton équitable a été écoulé (cf. § 3.3.2, « le paiement du prix équitable », p.98, et figure 2.12, p.99).

Le tableau 2.16 ci-après indique les dates d'embarquement des lots équitables pour les trois dernières campagnes. Pour saisir l'ampleur des délais, prenons l'exemple de la campagne 2005/2006 : les producteurs ont semé entre mai et juin 2005 et ils ont récolté à partir de novembre 2005 environ. La CMDT a acheté le coton graine au prix garanti (moins le prix des

[1] En plus des entretiens menés lors des missions préparatoires, un temps de discussion libre était prévu à la fin de l'enquête pour que les producteurs et les membres du bureau puissent poser des questions et faire des remarques.

intrants) entre janvier et mars 2006 environ. Ainsi, les producteurs sont payés un peu moins de quatre mois après la fin de la récolte. Pour le coton équitable, il a fallu attendre une année supplémentaire pour que les deniers lots équitables soient embarqués (mars 2007) et les producteurs intégralement payés. Ainsi, au moment du paiement conventionnel de la récolte 2006/07, les producteurs équitables n'avaient toujours pas été intégralement payés pour la récolte précédente (2005/06).

Ces délais provoquent des tensions et des incompréhensions qui avaient été largement mentionnées par les producteurs lors de la première mission exploratoire. Celle-ci s'était effectivement déroulée dans un contexte très tendu : en septembre 2006, moins de 30% des lots équitables de la récolte 2005/06 avaient été écoulés. L'incompréhension était alors particulièrement répandue chez les nouveaux producteurs équitables (ceux issus des 56 nouvelles coopératives certifiées pour la campagne en question), qui découvraient le mode de fonctionnement du commerce équitable.

Les délais d'embarquement s'aggravent avec le temps : en mars 2008 (au moment de l'enquête), soit pratiquement deux ans après les semis de 2006/07, seuls 85% des lots équitables issus de cette campagne étaient écoulés.

La campagne 2007/08, encore en cours au moment de l'enquête, a été particulièrement problématique : 73 tonnes de coton seulement avaient été embarquées fin décembre 2008 (soit 18 mois après les semis). Au moment de l'enquête, sur les 102 OP certifiées, 30 n'avaient encore jamais reçu un franc CFA au titre du commerce équitable. Quant aux 56 villages certifiés depuis 3 campagnes, ils n'avaient en fait été intégralement payés que pour une campagne (2005/06) et attendaient toujours 70% des bénéfices issus de la deuxième campagne (2006/07).

Le problème est que lorsqu'il est versé en tranche, le complément de prix ne permet pas d'investir de la même façon que s'il était distribué en une seule fois. Ces retards de paiement suscitent également des ressentiments envers le commerce équitable : les producteurs s'efforcent de produire un coton de qualité et de respecter les standards ; mais l'engagement des industriels « dans des relations durables avec les producteurs » (un des standards de FLO-Int, voir chapitre 1) n'est pas au rendez-vous.

**Tableau 2.16 – Dates d'embarquements du coton équitable**

| **Récolte 2005/2006** | | | **Récolte 2006/2007** | | | **Récolte 2007/2008** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Production = **1 608 tonnes** | | | Production = **1 910 tonnes** | | | Production = **1 370 tonnes** | | |
| Tonnes embarquées par mois | | % cumulés | Tonnes embarquées par mois | | % cumulés | Tonnes embarquées par mois | | % cumulés |
| janv-06 | | | janv-07 | | | janv-08 | | |
| févr-06 | 36,5 | 2% | févr-07 | | | févr-08 | | |
| **mars-06** | 158,9 | 12% | **mars-07** | 235,5 | 12% | **mars-08** | | |
| avr-06 | 59,5 | 16% | avr-07 | 62,3 | 16% | avr-08 | | |
| mai-06 | 19,7 | 17% | mai-07 | 399,7 | 37% | mai-08 | | |
| juin-06 | 40,0 | 20% | juin-07 | 80,0 | 41% | juin-08 | | |
| juil-06 | 38,4 | 22% | juil-07 | 19,9 | 42% | juil-08 | | |
| août-06 | 40,0 | 24% | août-07 | 350,2 | 60% | août-08 | | |
| sept-06 | 80,4 | 29% | sept-07 | 159,2 | 68% | sept-08 | | |
| oct-06 | 40,2 | 32% | oct-07 | 217,5 | 80% | oct-08 | | |
| nov-06 | 0,0 | 32% | nov-07 | | | nov-08 | | |
| déc-06 | 259,4 | 48% | déc-07 | | 0% | déc-08 | 73 | 5% |
| janv-07 | 398,2 | 73% | janv-08 | 59,7 | 83% | janv-09 | | |
| févr-07 | 358,4 | 95% | févr-08 | | | févr-09 | | |
| **mars-07** | 78,6 | 100% | **mars-08** | 39,8 | 85% | **mars-09** | | |
| avr-07 | | | avr-08 | 40,0 | 87% | avr-09 | | |
| mai-07 | | | mai-08 | 19,9 | 88% | mai-09 | | |
| juin-07 | | | juin-08 | | | juin-09 | | |
| juil-07 | | | juil-08 | | | juil-09 | | |
| août-07 | | | août-08 | 19,7 | 89% | août-09 | | |
| sept-07 | | | sept-08 | 79,6 | 93% | sept-09 | | |
| oct-07 | | | oct-08 | 39,4 | 95% | oct-09 | | |
| nov-07 | | | nov-08 | | | nov-09 | | |
| déc-07 | | | déc-08 | 87,6 | 100% | déc-09 | | |
| Total ventes | 1 608 | | Total ventes | 1 910 | | Total ventes | 73 | |
| Reliquat | 0 | | Reliquat | 0 | | Reliquat | 1 297 | |

*Source*: CMDT, direction commerciale

### *5.5.2.2. Un impact négatif sur l'ensemble de la filière*

Les producteurs certifiés ne sont pas les seuls à souffrir des délais de paiement du coton équitable. Le cas de la campagne 2007/08 a posé de sévères difficultés à l'ensemble de la filière : le coton issu de cette campagne a été payé au prix conventionnel par la CMDT en mars 2008 environ. Cependant, les lots équitables n'ayant toujours pas été embarqués ni payés à ce moment là, le paiement conventionnel de l'équivalent en coton graine des 1 370 tonnes de fibres équitables a dû être avancé par la société cotonnière.

Au même moment (premier semestre 2008), la CMDT réalisait pourtant des ventes particulièrement intéressantes étant donné le contexte de hausse du cours des matières

premières : 75 500 tonnes de fibres ont été vendues à 800 FCFA le kilo, alors qu'à la fin de l'année 2008, l'indice Afrique évoluait autour de 550 FCFA par kilo de fibre. En d'autres termes, au lieu de stagner dans le port de Dakar, les 1 370 tonnes de fibres équitables auraient pu être vendues en janvier 2008 sur les marchés conventionnels à un prix intéressant[1].

Si les producteurs ont attendu le versement du complément de prix équitable environ 2 ans, la CDMT a, quant à elle, dû emprunter pour avancer le paiement de la part conventionnelle en mars 2008. Alors que le financement de la campagne 2008/09 était extrêmement difficile et coûteux[2], 1,3 milliards de FCFA auraient pu être versés à la CMDT si les lots équitables avaient été embarqués et payés. Les délais d'embarquement des lots équitables pénalisent donc l'ensemble de la filière.

#### *5.5.2.3. Des incompréhensions qui se multiplient*

Selon les standards de FLO, les acheteurs certifiés doivent pourtant s'inscrire dans des relations de long terme avec les producteurs et s'engager avant le début des campagnes sur des volumes d'achat. C'est bien ainsi que fonctionne le premier acheteur de coton graine (la CMDT) en préfinançant les campagnes et en achetant l'intégralité de la récolte aux producteurs à un prix garanti annoncé avant les semis. Ainsi, le préfinancement des producteurs et leur inscription dans des relations de long terme avec leur(s) acheteur(s) sont des caractéristiques de la filière coton au Mali, non attribuables au commerce équitable. En revanche, en aval, les industriels et les transformateurs certifiés eux aussi par FLO ne semblent pas respecter ces engagements.

Ces difficultés contredisent un des arguments qui justifie le financement du projet « Développement du coton équitable et bio-équitable en Afrique de l'Ouest et du Centre » selon lequel « la demande est en pleine expansion dans les pays du Nord » (AFD, 2008, p.4). Cette affirmation suscite amertume au sein de la filière coton au Mali et y fait émerger quelques propositions : sur les 4,7 millions d'euros (3 milliards de FCFA) destinés à soutenir le commerce équitable au Mali, pourquoi ne pas commencer par acheter le coton fibre équitable en attente et payer les producteurs ainsi que la CMDT ?

Le développement de la filière coton équitable en Inde suscite également beaucoup d'interrogations au Mali : l'Inde était l'une des principales destinations du coton fibre équitable africain. Il était donc prévisible que la certification de producteurs de coton graine en Inde diminue la demande des filateurs indiens pour le coton graine équitable africain. Pourquoi FLO-Int n'a-t-elle pas anticipé ces difficultés ?

[1] La CMDT n'a pas pu le faire car elle est engagée avec un intermédiaire qui lui ne trouve pas preneur équitable.
[2] Le coût du crédit de campagne se situe aux alentours de 8% annuels (source : CMDT, Direction Commerciale).

## 5.6. Conclusion

Si le commerce équitable semble effectivement avoir renforcé certaines des capacités des OP certifiées (capacités de gestion et de communication au sein de l'OP, gouvernance et participation), son effet sur l'ensemble de la filière est plus déstabilisateur que structurant. Les dysfonctionnements, et notamment les délais de paiement, pourraient remettre en cause les progrès effectués en termes de gestion et de gouvernance. En effet, pourquoi respecter les standards de FLO, qui coûtent cher en termes de temps et de moyens humains, si l'effet revenu du commerce équitable n'est pas au rendez-vous ? Si cette interrogation agite les producteurs, elle est encore plus répandue parmi les acteurs qui travaillent davantage pour faire fonctionner la filière équitable sans en bénéficier pour autant : secrétaires des OP, conseillers de gestion rurale, agents techniques de la CMDT, membres des UC.

Cette difficulté à payer les producteurs va jusqu'à remettre en cause l'existence même de la filière équitable : les Unions Communales n'ayant pas pu payer les frais de certification pour l'année 2007/08 à cause des retards de paiement, le Mali n'a pas pu commercialiser de coton dans les circuits équitables pour la campagne 2008/09.

Cet échec illustre l'une des principales limites du commerce équitable dans la mesure où sa capacité à améliorer les conditions de vie des producteurs semble suspendue à l'existence de la demande : malgré la certification, un tiers des producteurs équitables envisage d'abandonner la culture du coton ; au premier rang desquels ceux qui n'ont jamais reçu le complément de prix équitable.

Ces résultats rendent la stratégie d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien encore plus pertinente : puisque la demande pour le coton équitable semble s'effondrer, est-ce que le projet a permis d'améliorer la qualité du coton malien, et donc de générer des effets sans doute plus durables ? C'est la question à laquelle doit répondre la dernière section de ce chapitre.

# 6. Résultats (2) – L'impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien : effet direct et effets de diffusion.

## 6.1. Objectif

L'objectif de cette section est de déterminer si le commerce équitable a permis d'améliorer la qualité du coton dans la zone équitable. Rappelons qu'étant donné la façon dont le projet équitable a été introduit au Mali (voir sous-section 3.2, pp.85-94), deux types d'effets sont attendus : un impact direct du commerce équitable sur les OP certifiées et un impact indirect – c'est-à-dire des effets de diffusion – sur la qualité du coton issu des OP non certifiées.

L'impact direct résulte de l'introduction d'une différenciation des prix en fonction de la qualité : les producteurs certifiés ne reçoivent le prix équitable que si la fibre issue de leur coton graine est classée dans l'un des quatre premiers grades (Juli, Juli/S, Néré ou Sarama). Étant donné la différence entre le prix équitable (238 FCFA/kg de coton graine) et le prix conventionnel (165 FCFA/kg pour les campagnes 2005/06 à 2007/08), un impact positif du commerce équitable sur la qualité du coton produit par les OP certifiées est attendu.

Le mécanisme par lequel le commerce équitable doit également entraîner une amélioration de la qualité du coton produit par les OP non certifiées est différent. En effet, les producteurs non certifiés touchent un prix unique pour leur coton, quelle qu'en soit la qualité. Dans ces conditions, ils ne seront incités à produire de la qualité que s'ils ont véritablement confiance dans la stratégie de promotion du coton malien *via* la qualité du coton certifié *Fairtrade* (voir sous-section 3.2). Bien que tous les représentants des producteurs de la région de Kita aient été informés de cette stratégie, il est probable que l'implication des producteurs non certifiés soit d'autant plus forte qu'ils sont proches des OP certifiées. Autrement dit, on s'attend à ce que les effets de diffusion soient géographiquement restreints, et ce pour plusieurs raisons :

- Premièrement, après la tenue de réunions sur le projet « commerce équitable » au moment de son introduction (2003-2004), la diffusion d'informations a été limitée afin de ne pas provoquer de trop fortes tensions entre les OP certifiées et les autres. Ainsi, les agents de la CMDT insistent sur les objectifs du projet et sur la nécessité de produire un coton de qualité surtout dans les OP situées au cœur de la zone équitable (voir figure 2.11, p.97).

- Deuxièmement, il est probable que les OP les plus proches des OP certifiées soient celles qui aient le plus confiance dans la stratégie d'amélioration de la qualité exposée par les agents de la CDMT. En effet, alors que la défiance envers ces derniers est très forte, les OP proches des OP certifiées peuvent facilement « vérifier » qu'il existe bien un projet équitable, une demande pour la qualité, des agents de contrôle de FLO-Cert, etc. Par ailleurs, et c'est un point particulièrement important, les producteurs n'ont confiance dans les conseils de l'encadrement technique que s'ils

peuvent constater que l'application de leurs recommandations entraîne effectivement les résultats escomptés. C'est d'ailleurs pour cette raison que la CMDT a longtemps consacré une partie de ses ressources à l'organisation de visites de producteurs dans d'autres régions cotonnières afin qu'ils puissent constater les bénéfices de telle ou telle technique et échanger avec d'autres producteurs. Dans le cas du commerce équitable, on peut s'attendre à un mécanisme similaire : les producteurs d'OP voisines d'OP certifiées peuvent constater *de visu* que l'application des conseils de l'encadrement entraîne effectivement une amélioration de la qualité. Ce renforcement de la confiance par le constat visuel est crucial pour que les OP non certifiées soient incitées à produire de la qualité, et il est *a priori* d'autant plus probable que les OP sont proches des OP certifiées[1].

- Troisièmement, il est possible que les OP proches des OP certifiées aient assimilé la hausse de la qualité subséquente à la certification équitable (le cas échéant) à un critère de sélection, et qu'ils fassent donc tout leur possible pour améliorer leur propre qualité.

- Quatrièmement, même lorsque les producteurs ne bénéficient pas du commerce équitable, ils indiquent que produire un coton de qualité procure un certain prestige. Il y a même une certaine « concurrence » entre les producteurs qui se « charrient à propos de la qualité de leur coton »[2].

## 6.2. Stratégie d'identification

La stratégie d'identification de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton diffère de la technique employée dans la partie précédente :

- Tout d'abord, la disponibilité de données de panel sur la qualité du coton permet de tirer parti de l'entrée échelonnée des OP dans le projet et d'estimer l'impact du commerce équitable par des régressions à effets fixes. Cette méthode d'estimation permet notamment de distinguer l'impact du commerce équitable des effets des caractéristiques inobservables spécifiques aux coopératives (à condition que ces caractéristiques soient constantes au cours du temps, voir sous-section 4.2).

- Ensuite, il s'agit dans cette section d'évaluer non seulement l'impact direct du commerce équitable mais également ses effets de diffusion. Autrement dit, deux types de traitements sont pris en compte : être certifié (ou « équitable ») d'une part, et être non certifié mais proche des

[1] Les propos du secrétaire technique du secteur de Sébékoro confirment la défiance des producteurs envers la CMDT : « On a du mal à faire accepter le traitement sur seuil car les producteurs ne nous croient pas. Dès qu'ils voient un insecte sur le coton ils traitent à forte dose et n'ont plus d'insecticides pour la fin de la campagne ». Ceux des producteurs confirment que pouvoir constater de leurs propres yeux l'efficacité des conseils de la CMDT est crucial : « On va dans les champs et on voit que la qualité y est bonne. » (Source : propos des producteurs recueillis pendant la mission exploratoire, entretiens informels avec l'encadrement technique menés durant l'enquête de 2008).

[2] Source : propos de producteurs recueillis durant une visite dans un champ de coton (mission exploratoire de 2006).

OP certifiées d'autre part. Identifier l'impact de ces deux traitements ne peut pas se faire en comparant les OP équitables avec les OP non équitables. Ces dernières doivent être réparties dans deux groupes : un sous-groupe constitué des OP non équitables mais sujettes à des effets de diffusion (c'est-à-dire ayant dans leur voisinage proche une ou plusieurs OP certifiées), et un sous-groupe constitué des OP non équitables et éloignées des OP équitables. Cette stratégie d'identification, inspirée des travaux de Janssens (2006)[1], consiste donc à comparer trois groupes de coopératives : les OP équitables, les OP non équitables mais ayant dans leur voisinage une ou plusieurs OP certifiées, et les OP non équitables et éloignées d'OP certifiées. Pour plus de simplicité, nous désignerons ces trois groupes par les expressions suivantes : « OP certifiées », « OP non certifiées, proches », « OP non certifiées, loin ». Formellement, il s'agit d'estimer l'équation suivante :

$$Y_{i,t} = aCE_{i,t} + b(1-CE_{i,t})V_{i,t} + c(1-CE_{i,t})(1-V_{i,t}) + \Phi X'_{i,t} + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.1)$$

Où :

- $i \in [1, 182]$ indique la coopérative et $t \in [2004, 2007]$ indique l'année t de la campagne t/t+1. Pour la campagne 2004/05 par exemple, t=2004. Les données n'étant pas disponibles avant l'inclusion des 16 coopératives des première et deuxième vagues de certification (2003/04 et 2004/05), celles-ci sont exclues des régressions ($i_{max}$=182[2]).

- $CE_{i,t}$ prend la valeur 1 lorsque la coopérative i est certifiée pour la campagne t/t+1 et 0 sinon.

- $V_{i,t}$ indique si la coopérative a dans son « voisinage proche » une OP équitable[3]. La question qui se pose alors est la suivante : quand peut-on considérer qu'une OP est « proche » d'une autre ? Plusieurs variables de voisinage ont été testées : une muette qui indique si l'OP a une OP équitable dans un rayon de moins de 10 kilomètres, une autre muette qui prend la valeur 1 si l'OP a une OP équitable dans un rayon de moins de cinq kilomètres et, enfin, une variable qui indique le nombre d'OP équitables dans un rayon de moins de cinq kilomètres. L'utilisation de l'une ou l'autre de ces trois variables ne changeant pas fondamentalement la nature des résultats, nous ne présenterons que ceux obtenus en retenant un rayon de moins de 10 kilomètres.

[1] Voir également Miguel et Kremer (2004).
[2] Les 199 OP de la base de données « Qualité », moins les 16 coopératives des première et deuxième vagues de certification, moins une coopérative sur liste d'attente pour laquelle les données ne sont disponibles pour aucune campagne.
[3] Cette stratégie d'identification peut être sujette à de l'autocorrélation spatiale. L'absence de données GPS empêche d'appliquer les développements récents de l'économétrie spatiale et de tester si les effets de diffusion sont en fait dus à des caractéristiques inobservables spécifiques à la zone équitable. Cependant, il est probable que ces caractéristiques inobservables soient comprises dans les effets spécifiques aux coopératives (qualité des sols par exemple).

- $Y_{i,t}$ est la variable de résultat. Elle indique la performance de la coopérative i pour la campagne t/t+1 en termes de qualité. Différentes mesures de cette performance ont été retenues : « *Qualités CE* » est le pourcentage de la production classée en Juli, Juli/S, Néré ou Sarama, c'est-à-dire dans l'un des quatre grades requis pour la commercialisation sur les marchés équitables. « *Premium* » est le pourcentage de la production classé en Juli/S, Néré ou Sarama et « *Sarama* » est le pourcentage de fibre classé en Sarama (la meilleure qualité possible)[1].

- $X_{i,t}$ est un vecteur de variables de contrôle qui seront précisées au fur et à mesure de leur introduction. $\delta_i$ (respectivement $\lambda_t$) sont les caractéristiques propres aux coopératives (respectivement aux années ou « campagnes ») et $\varepsilon_{i,t}$ est le terme d'erreur.

L'équation (2.1) comprend donc trois muettes qui représentent les trois groupes suivants : les OP certifiées, les OP « non certifiées, proches », et les OP « non certifiées, loin ». L'estimation de la différence entre ces trois groupes peut se faire en estimant l'équation (2.1) avec une constante et en omettant une des variables muettes. Après suppression de la muette correspondant au groupe « non certifié, loin » et quelques réarrangements, nous obtenons l'équation suivante :

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 CE_{i,t} + \beta_2 (1 - CE_{i,t}) V_{i,t} + \Phi X'_{i,t} + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.2)$$

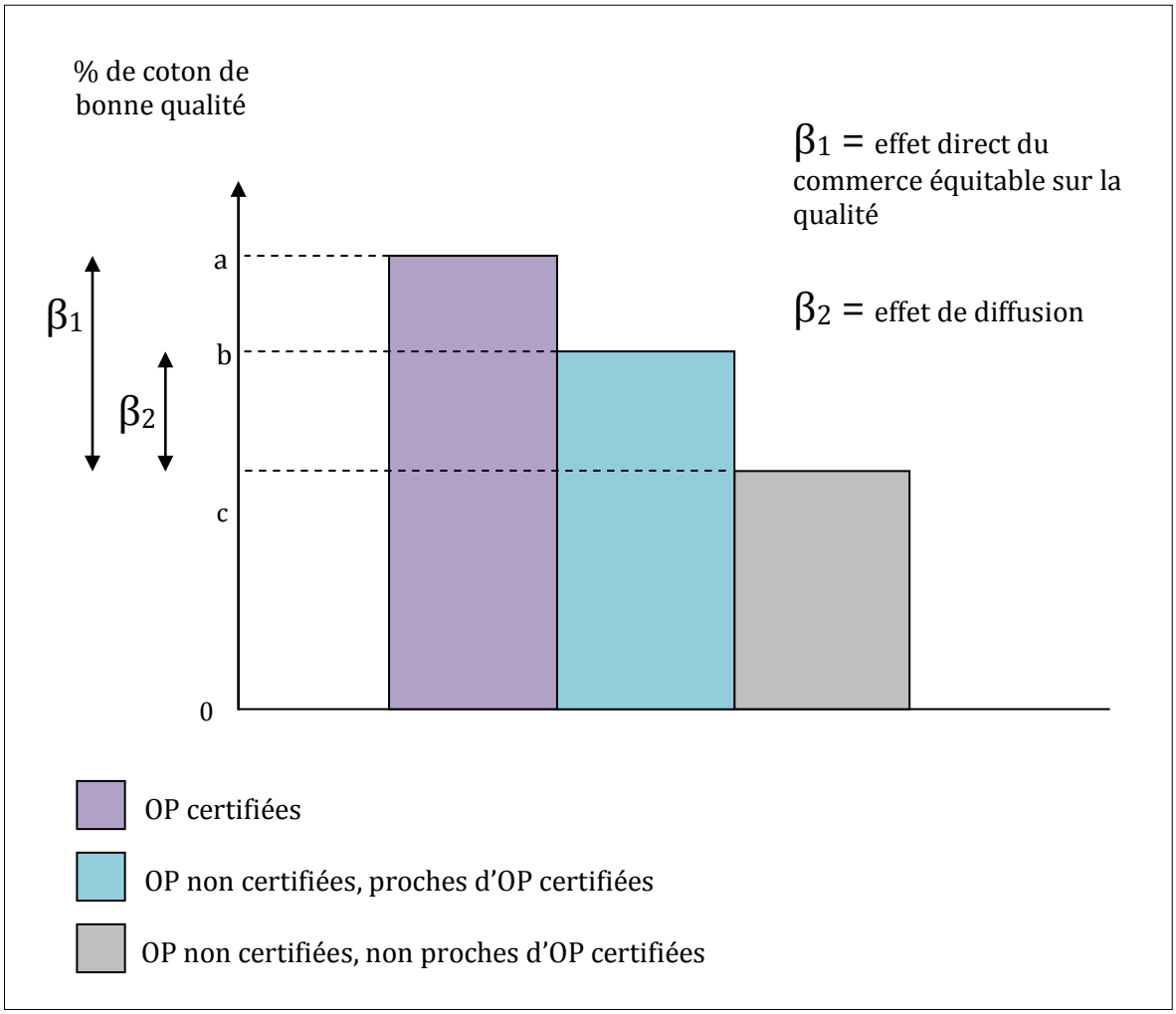
Où $\begin{cases} \alpha = c \\ \beta_1 = a - c \\ \beta_2 = b - c \end{cases}$

Sous l'hypothèse de validité des groupes témoins, $\beta_1$ saisit l'impact « direct » du commerce équitable (la différence entre la qualité moyenne produite par les OP certifiées et celle produite par les OP « non certifiées, loin »). Le coefficient $\beta_2$ mesure quant à lui les effets de diffusion (la différence entre la qualité moyenne produite dans les OP « non certifiées, proches » et celle produite dans les OP « non certifiées, loin »). L'impact spécifique à la certification est donc égal à $\beta_1$-$\beta_2$[2]. La figure 2.15 ci-contre schématise l'effet attendu du commerce équitable sur la qualité du coton : les OP « non certifiées, loin » devraient produire un coton d'une qualité inférieure à celui des OP « non certifiées, proches ». Étant les seules à bénéficier d'une différenciation de prix en fonction de la qualité, les OP équitables devraient être les plus performantes en termes de qualité.

[1] Plusieurs variables de résultat ont été retenues dans la mesure où il est probable que les risques de dégradation de la fibre durant les processus de transport, d'égrenage et de stockage incitent les producteurs certifiés à « surinvestir » dans la qualité (voir sous-section 3.2).

[2] L'impact spécifique à la certification (c'est-à-dire l'impact d'être certifié par rapport à ne pas l'être lorsque l'on est dans la zone sujette à des effets de diffusion) s'obtient en faisant la différence entre le groupe certifié et le groupe non certifié mais proche : (a-b) = (a-c)-(b-c) = $\beta_1$-$\beta_2$ (voir figure 2.15).

**Figure 2.15 – Impact direct et effets de diffusion attendus du commerce équitable sur la qualité du coton**




*Source* : auteur, à partir de Janssens, 2006, p.15

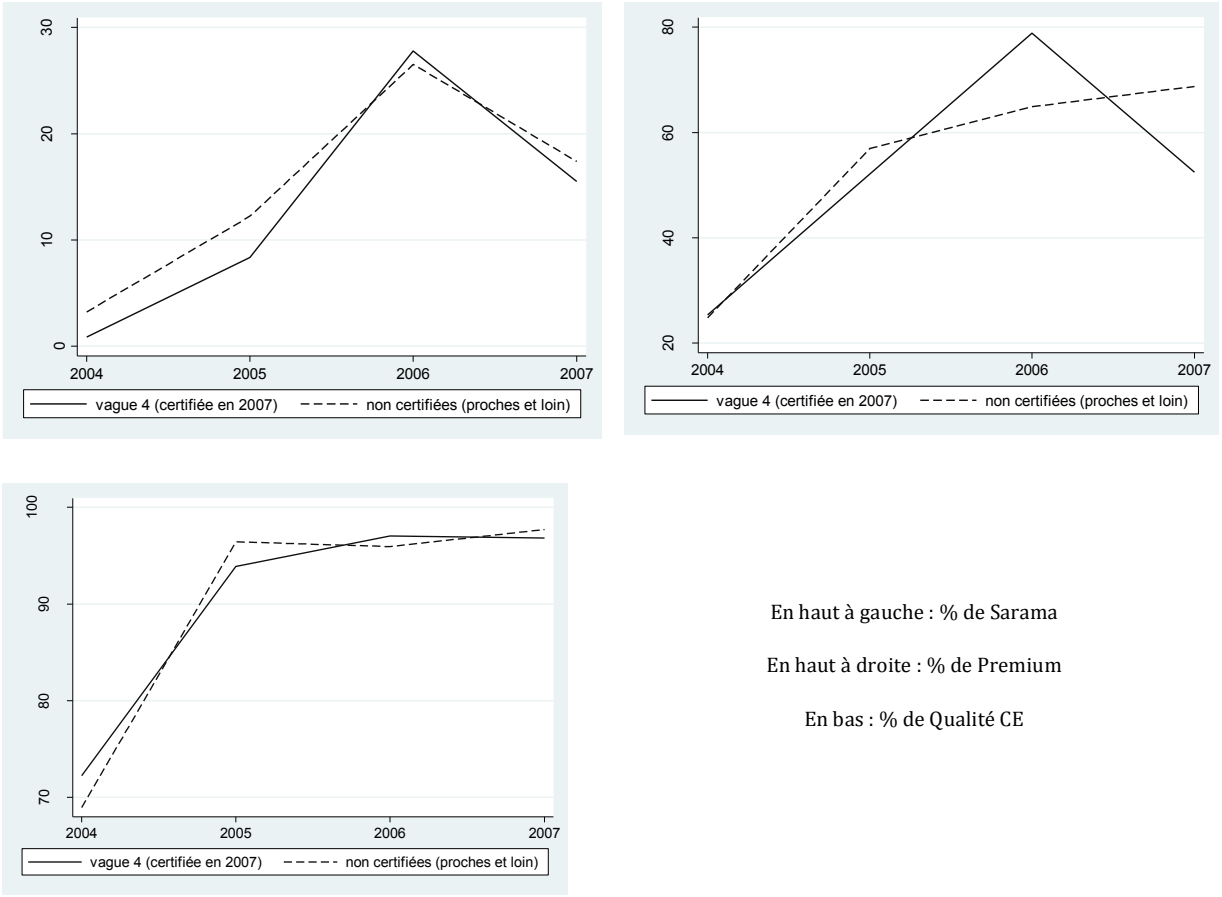
Avant de mettre en œuvre la stratégie qui vient d'être décrite, il convient de tester la validité de l'hypothèse du *parallel trend* entre les groupes traités et les groupes de contrôle avant le traitement.

## 6.3. Test de l'hypothèse du « *parallel trend* »

La validité des estimateurs de la double différence repose sur l'hypothèse suivante : en l'absence du traitement, l'évolution de la qualité dans les groupes traités et non traités aurait été la même (cf. figure 2.13, p.105 et point 4.2.1.2, p.103). Cette hypothèse n'est pas testable. Cependant, lorsque les données nécessaires sont disponibles, il convient de comparer l'évolution des groupes durant les années qui précèdent le traitement. Si les groupes traités et non traités n'ont pas évolué de la même façon avant le traitement, alors il y a de grandes chances pour que ces groupes eussent continué à évoluer de façon différente par la suite, y compris en l'absence du traitement (ce qui viole la condition de validité des estimateurs de la double différence).

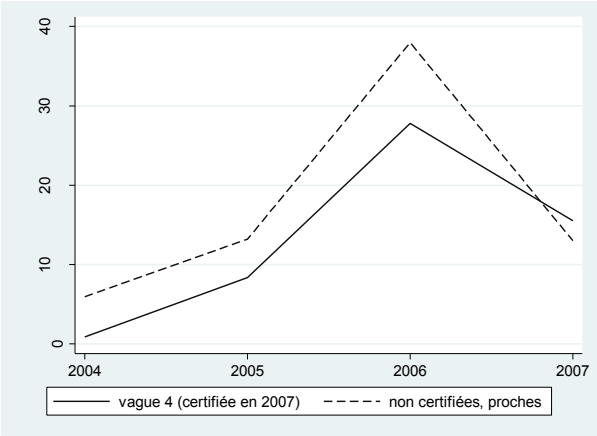
Dans notre cas, le groupe « non certifié, loin » sert de groupe de contrôle pour le groupe « non certifié, proche » qui lui-même sert de groupe de contrôle pour le groupe des OP certifiées. La disponibilité de données pour quatre campagnes (2004/05, 2005/06, 2006/07 et 2007/08) permet de tester la validité de ces groupes de contrôle. En effet, nous pouvons comparer l'évolution des groupes traités et non traités avant le traitement entre 2004/05 et 2005/06 pour les coopératives qui changent de statut en 2006/07 (c'est-à-dire qui deviennent soit équitables, soit proches d'une OP équitable en 2006/07), et entre 2004/05 et 2006/07 pour les coopératives qui changent de statut en 2007/08. Par exemple, il est possible de comparer l'évolution de la quatrième vague de certification (les 30 OP certifiées en 2007/08) avec celle des OP non certifiées (proches et/ou loin) entre 2004/05 et 2006/07. Graphiquement, les évolutions semblent similaires surtout entre la vague 4 et le groupe d'OP certifiées, proches (cf. figure 2.17). Les autres figures (figure 2.16 et 2.18) semblent indiquer une légère augmentation du pourcentage de Sarama et de Premium dans la vague 4 durant la campagne précédant son inclusion dans le commerce équitable.

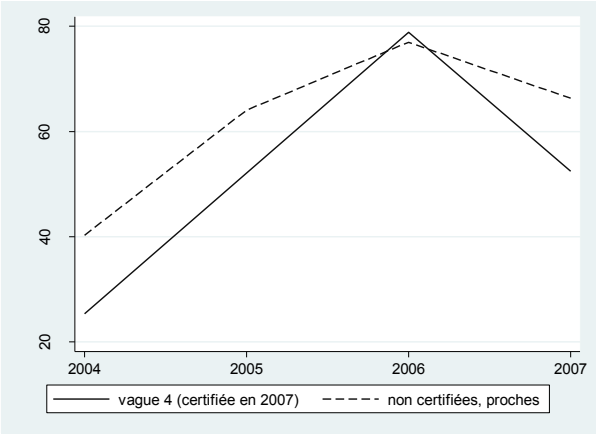
**Figure 2.16 – Évolution de la qualité dans la vague 4 et les OP « non certifiées » avant la certification de la vague 4 (2007/08).**

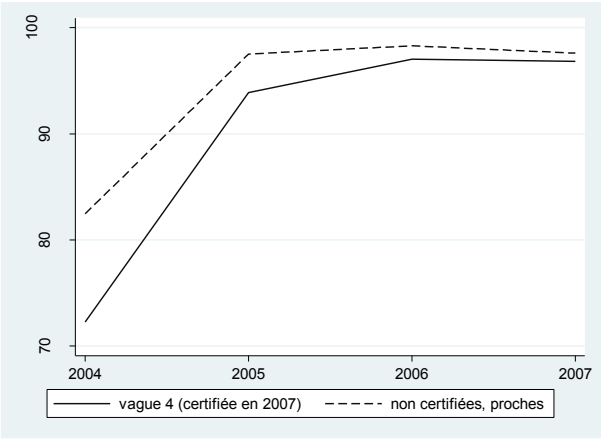



*Source* : auteur, à partir des données de l'enquête (2008)

**Figure 2.17 – Évolution de la qualité dans la vague 4 et les OP « non certifiées, proches » avant la certification de la vague 4 (2007/08).**



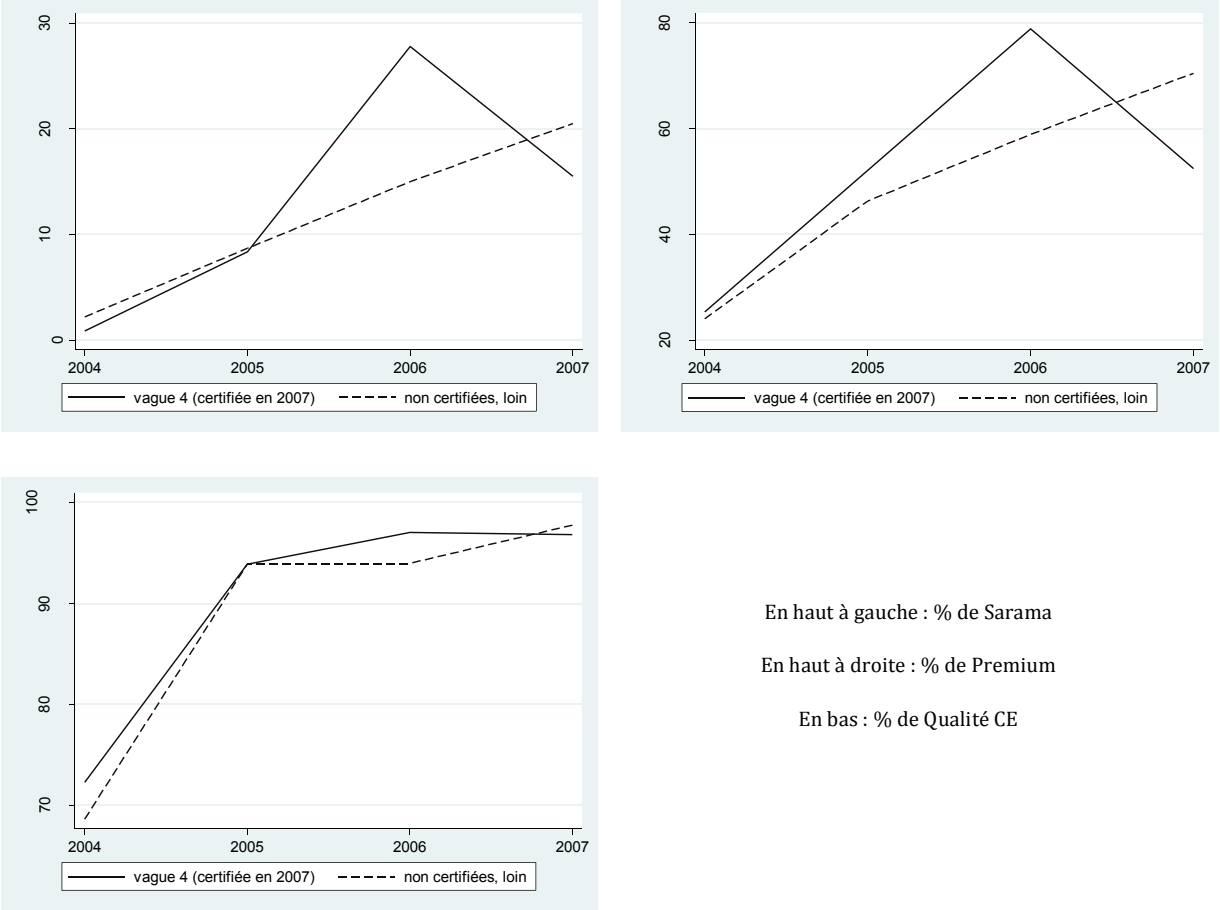

En haut à gauche : % de Sarama

En haut à droite : % de Premium

En bas : % de Qualité CE

*Source* : auteur, à partir des données de l'enquête (2008)

**Figure 2.18 – Évolution de la qualité dans la vague 4 et les OP « non certifiées, loin » avant la certification de la vague 4 (2007/08).**




*Source* : auteur, à partir des données de l'enquête (2008)

En appliquant la technique utilisée par Galiani *et al*. (2005, p.97), nous proposons de tester l'hypothèse du *parallel trend* entre les OP non équitables et les OP de la vague 4 avant que cette dernière ne soit certifiée en estimant l'équation suivante :

$$Y_{i,t} = \alpha + \sum_{t=2004}^{2005} \beta_t . Camp_t + \sum_{t=2004}^{2005} \eta_t . (Camp_t \times vague4) + \delta_i + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.3)$$

Où $Camp_t$ indique la campagne t/t+1 (la campagne 2006/07 est omise) et *vague4* est une variable muette égale à 1 si l'OP fait partie du groupe d'OP qui sera certifié en 2007/08, 0 sinon. Il s'agit ensuite de tester la significativité des variables temporelles propres au groupe qui sera traité (la vague 4) par un test de Fisher sur la significativité jointe des coefficients correspondants (les coefficients $\eta$). Dans l'hypothèse nulle les coefficients propres aux variables temporelles de la vague 4 sont égaux à zéro. En d'autres termes, l'hypothèse nulle spécifie qu'avant la certification, l'évolution de la qualité dans les deux groupes a été la même. Les parties A à C du tableau 2.17 ci-dessous indiquent qu'aux seuils de significativité habituels, on ne

peut pas rejeter l'hypothèse nulle pour les Qualités CE. En revanche, il semble que les coopératives de la vague 4 aient produit plus de Sarama (voir plus de Premium) durant les années précédant leur inclusion dans le commerce équitable. Ces résultats ainsi que les graphiques suggèrent la possibilité d'une sélection sur la qualité, dont il faudra tenir compte (cf. *infra*, sous-section 6.5, « Estimations en tenant compte d'un effet de type *Ashenfelter* »).

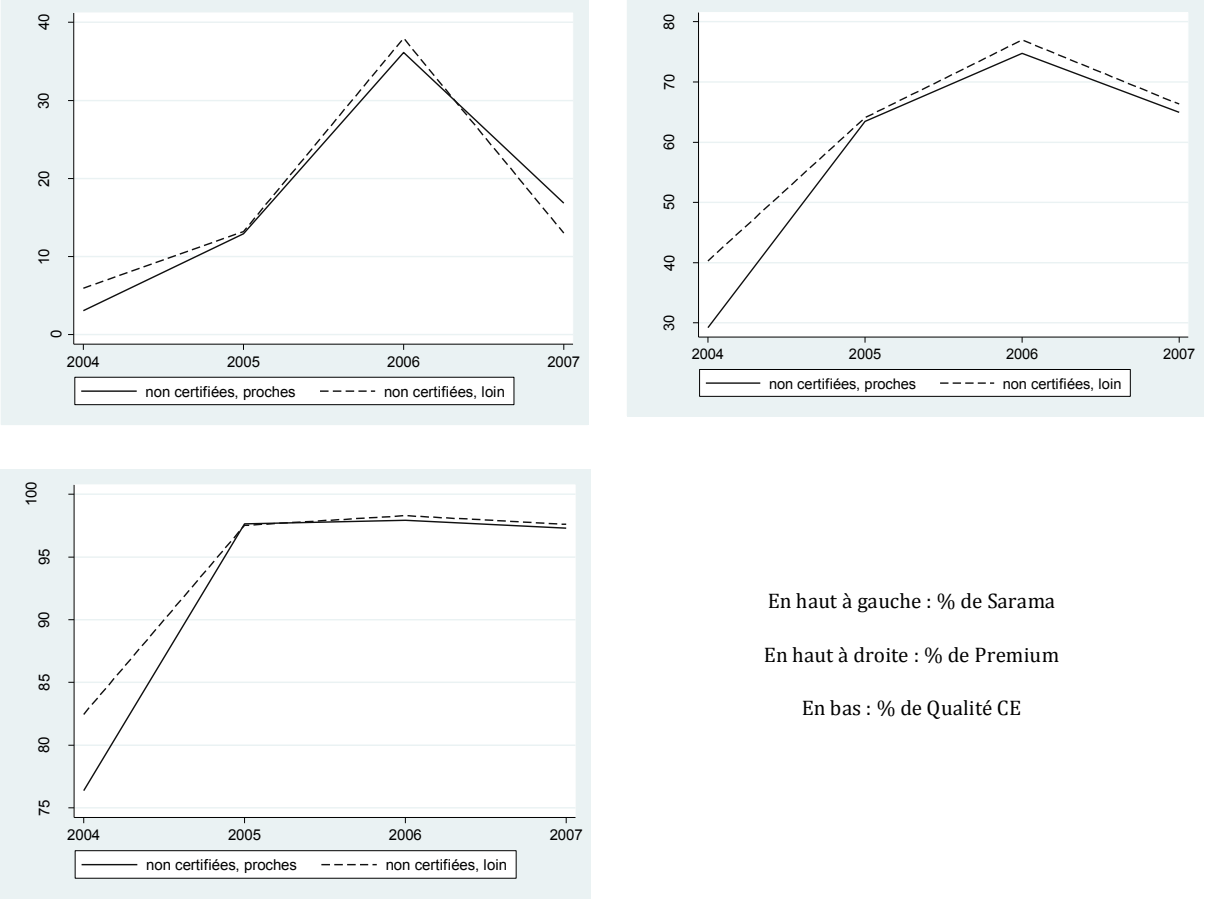
**Tableau 2.17 – Test de l'hypothèse d'évolution parallèle avant le traitement**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **A**. H0 : les performances « qualité » des OP de la vague 4 et des OP « non certifiées » ont évolué de la même façon entre 2004/05 et 2005/06 | | | |
| **Qualité** | Sarama | Premium | Qualités CE |
| **F-stat**(2, 276) | 1,368 | **3,540** | 0,418 |
| **B**. H0 : les performances « qualité » des OP de la vague 4 et des OP « non certifiées, proches » ont évolué de la même façon entre 2004/05 et 2005/06 | | | |
| **Qualité** | Sarama | Premium | Qualités CE |
| **F-stat**(2, 169) | 0,133 | **3,601** | 1,435 |
| **C**. H0 : les performances « qualité » des OP de la vague 4 et des OP « non certifiées, loin » ont évolué de la même façon entre 2004/05 et 2005/06 | | | |
| **Qualité** | Sarama | Premium | Qualités CE |
| **F-stat**(2, 215) | **7,795** | **4,136** | 1,392 |
| **D**. H0 : les performances « qualité » des OP « non certifiées, proches » et des OP « non certifiées, loin » ont évolué de la même façon entre 2004/05 et 2005/06 | | | |
| **Qualité** | Sarama | Premium | Qualités CE |
| **F-stat**(2, 177) | 1,079 | 1,703 | 0,875 |

F(2, ∞) au seuil de 1%=4,61 ; au seuil de 5%=3,00 ; au seuil de 10%=2,30.
Lecture nous avons 5% de chances de nous tromper en rejetant l'hypothèse d'une évolution parallèle du pourcentage de qualité Premium dans la vague 4 et les OP non certifiées entre 2004/05 et 2005/06.
Source : auteur, à partir des données de l'enquête (2008).

Nous avons ensuite comparé les groupes d'OP « non certifiées, proches » avec les groupes d'OP « non certifiées, loin » (voir figure 2.19 ci-dessous). L'hypothèse du *parallel trend* pré-traitement ne peut pas être rejetée (voir partie D du tableau 2.17 ci-dessus).

**Figure 2.19 – Évolution de la qualité dans les OP « non certifiées, loin » et « non certifiées, proches ».**




*Source* : auteur, à partir des données de l'enquête (2008)

## 6.4. Premiers résultats

Le tableau 2.18 indique les résultats des estimations à effets fixes (estimateur *within*) de l'équation (2.2) pour les trois variables de résultats possibles. Il tient compte de deux déterminants importants de la qualité du coton : les précipitations tout d'abord, captées par la variable du même nom qui indique la pluviométrie en millimètres. Un impact positif sur la qualité du coton est attendu de cette variable[1]. On tient également compte du type de semence, captée par la variable de contrôle « délintée ». Elle prend la valeur 1 si la coopérative a utilisé des semences dites « délintées » et 0 sinon. Ce type de semence est particulier dans la mesure où la graine de coton est nettoyée du duvet qui l'entoure[2]. Cette opération de nettoyage est censée accroître les rendements du cotonnier mais il est probable qu'elle ait également un fort impact sur la qualité du coton. En effet, la plupart des innovations qui augmentent les rendements ont

[1] Une variable indiquant les précipitations au carré a également été introduite dans toutes les régressions pour tenir compte d'éventuelles non linéarités. Le coefficient correspondant à cette variable est toujours égal à zéro et jamais significatif.

[2] Duvet se dit *linter* en anglais, d'où l'on a dérivé l'adjectif « délinté ».

également un impact sur la qualité dans la mesure où elles améliorent la résistance aux ravageurs, eux-mêmes responsables d'une grande partie des dommages qualitatifs causés au cotonnier (dépôt de miellat par exemple, cf. *supra*). La CMDT teste régulièrement différents types de semences et pour une raison inconnue, les coopératives équitables n'utilisent pas de semences délintées.

**Tableau 2.18 – Estimation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (estimateur *within* sur données de panel)**

| | Variable dépendante : % de… | | |
|---|---|---|---|
| | SARAMA | PREMIUM | QUALITES CE |
| CE (*muette*) | **6.797*** | -3.134 | -2.868 |
| | **(3.858)** | (6.659) | (5.166) |
| (1-CE)V (*muette*) | 5.178 | 4.534 | 1.043 |
| | (3.904) | (5.865) | (4.519) |
| Délintée (*muette*) | 20.717*** | 29.648*** | 9.485*** |
| | (5.910) | (7.085) | (3.334) |
| Précipitations (mm) | 0.017 | -0.030 | -0.004 |
| | (0.021) | (0.021) | (0.009) |
| 2004/05 (*muette*) | 0.145 | -43.116*** | -24.354*** |
| | (7.821) | (9.493) | (5.292) |
| 2005/06 (*muette*) | -0.634 | -1.267 | 2.036 |
| | (2.687) | (3.999) | (1.665) |
| 2006/07 (*muette*) | 18.342*** | 1.496 | 0.858 |
| | (4.784) | (5.581) | (2.342) |
| Constante | -10.069 | 89.888*** | 99.148*** |
| | (21.113) | (22.496) | (10.465) |
| Nb d'observations | 603 | 603 | 603 |
| Nb d'OP | 182 | 182 | 182 |
| $R^2$ | 0.21 | 0.30 | 0.34 |

Écarts-types robustes entres parenthèses. * significatif à 10%; ** significatif à 5%; *** significatif à 1%.
Source : auteur, à partir des données de l'enquête (2008).

D'après les résultats du tableau 2.18, les effets du commerce équitable seraient restreints à la production de Sarama, et limités à 7 points de pourcentage environ. Par ailleurs, il est difficile de savoir si cet impact concerne uniquement les OP certifiées ou les OP non certifiées proches également. En effet, bien que seul le coefficient $\beta_1$ soit statistiquement significatif, le coefficient $\beta_2$ est à la limite du seuil de significativité de 10% et, surtout, il n'est pas statistiquement différent de $\beta_1$.

Ces résultats paraissent faibles par rapport à ceux attendus, d'une part, et par rapport aux observations de terrain, d'autre part. En effet, d'après les producteurs et les agents de la CMDT, l'amélioration de la qualité du coton dans les coopératives certifiées est telle que dans la langue

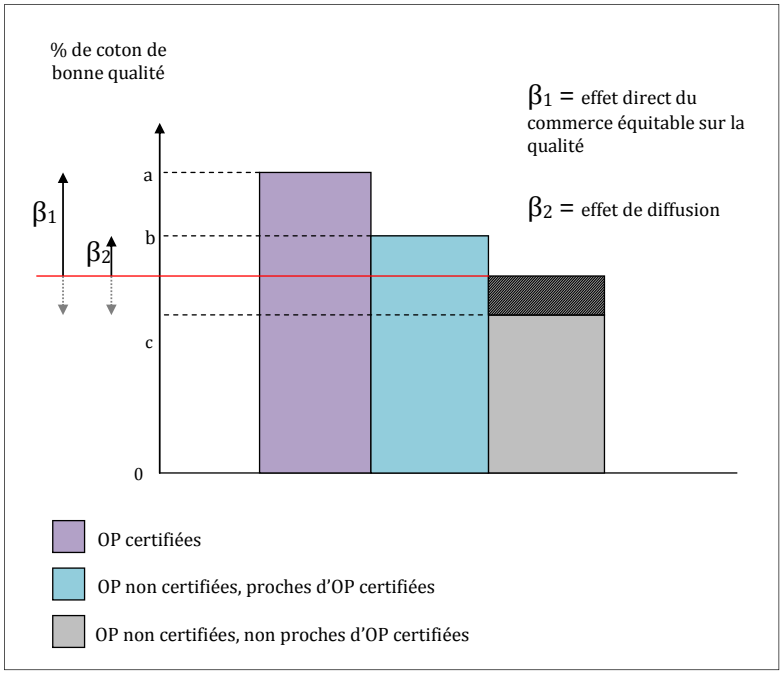
locale (le Bambara), le coton équitable se dit coton « Sarama ». Il est donc surprenant de ne trouver qu'un faible effet direct du commerce équitable. Par ailleurs, les effets de diffusion sont peu significatifs. Ces résultats peuvent être expliqués de deux façons :

- Soit ce sont effectivement les « vrais » résultats, et alors on peut en conclure que la forte amélioration de la qualité observée dans la zone équitable est en partie due aux caractéristiques propres aux OP (autrement dit, elle reflète le biais de sélection initial en faveur des OP les plus performantes). Le rôle du commerce équitable serait ainsi limité à ces 7 points de pourcentage.

- Soit notre stratégie d'identification sous-estime le véritable impact du commerce équitable. Deux éléments pourraient y contribuer :

- S'il existe des effets de diffusion hors de la zone de diffusion telle que nous l'avons définie par la variable $V_{it}$, alors notre stratégie d'identification conduit à une sous-estimation de l'effet direct et des effets de diffusion. En effet, si le groupe d'OP « non certifiées, loin » est en réalité sujet à des effets de diffusion, $\beta_1$ comme $\beta_2$ sont sous-estimés (voir figure 2.20 ci-dessous).

**Figure 2.20 – Illustration des conséquences de la sous-estimation des effets de diffusion du commerce équitable**




*Source* : auteur, à partir de Janssens, 2006, p.15

Effectivement, il se peut que retenir le seuil de 10 kilomètres pour définir la proximité entre les OP ne soit pas judicieux : il est possible que deux OP distantes de seulement cinq kilomètres n'échangent que très peu d'informations et, inversement, que deux OP distantes de 20 kilomètres aient en fait de nombreux contacts. Imaginons par exemple

qu'un marché se trouve entre ces deux OP distantes de 20 kilomètres. Il est possible que les producteurs des deux OP s'y rencontrent très fréquemment et y échangent des informations à propos du commerce équitable et des techniques de production qui favorisent la qualité. Par ailleurs, beaucoup d'échanges entre les représentants de producteurs ont lieu au sein des UC[1]. Or, les UC ne regroupent pas que des OP réunies dans une même zone géographique. Malheureusement, nous ne pouvons pas tester cette hypothèse dans la mesure où nous ne disposons pas d'autres variables de distance.

- Le second phénomène qui pourrait conduire notre stratégie d'identification à sous-estimer le véritable impact du commerce équitable est connu sous le nom d'effet « Ashenfelter ». La sous-section suivante présente en détail ce phénomène, les moyens d'y remédier, et les résultats obtenus en tenant compte de ce phénomène.

## 6.5. Résultats en tenant compte d'un effet de type « Ashenfelter »

### 6.5.1. Description de l'*Ashenfelter's dip effect*

En étudiant l'impact des programmes de retour à l'emploi sur le revenu des participants, Ashenfelter (1978) et Ashenfelter et Card (1985) ont constaté que la plupart des participants subissaient une diminution des revenus juste avant leur inclusion dans le programme. C'est d'ailleurs bien souvent cette détérioration qui entraîne leur participation au programme (Duflo, 2002, p.16). Or, si la chute des revenus observée juste avant le programme est transitoire (à cause d'un choc par exemple), les estimateurs de la double différence ou de panel surestiment l'effet du programme. En effet, une partie de la hausse des revenus observée juste après l'inclusion dans le programme est sans doute due à un processus de retour à la moyenne (« *mean reversion* », Heckman et Smith, 1999, p.317). Ce phénomène est connu sous le nom d'*Ashenfelter's dip effect*.

Dans le cas du commerce équitable au Mali, il est probable que nous soyons en présence d'un *Ashenfelter's dip effect* « inversé ». Goldhaber et Anthony (2007, p.142) utilisent cette expression à propos de l'impact de la certification des compétences des professeurs sur les résultats scolaires des élèves. Cet impact peut apparaître comme négatif si des résultats exceptionnels et temporaires en t-1 ont déterminé la certification des professeurs en t. Par un simple processus de retour à la moyenne, il est possible que les résultats du professeur soient moins bons en t qu'en t-1, sans que cela ne soit dû à la reconnaissance de ses compétences par le programme de certification en question.

[1] C'est la raison pour laquelle le commerce équitable est d'abord étendu aux OP non certifiées d'une UC certifiée.

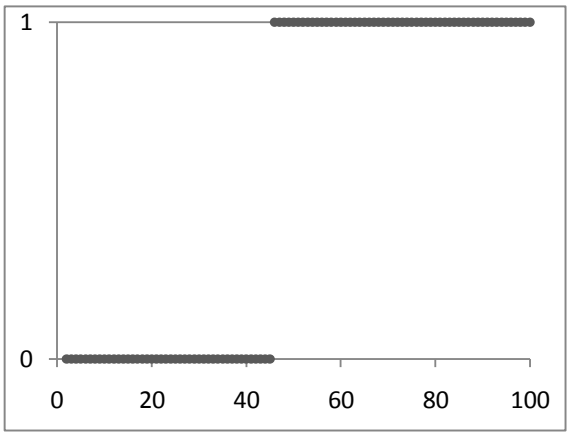
Le même phénomène est possible au Mali : bien que le principal critère d'inclusion dans le commerce équitable soit la proximité des OP avec des OP certifiées, il se peut que d'autres critères déterminent également la sélection. Ainsi, si une amélioration temporaire de la qualité lors de la campagne t-1/t est suivie d'une certification pour la campagne t/t+1, alors par un simple retour à la moyenne, la qualité moyenne en t/t+1 sera *a priori* moins élevée qu'en t-1/t, sans que cela ne puisse être attribué à la certification équitable (mais au processus de retour à la moyenne). Cet *Ashenfelter's dip* inversé pourrait expliquer pourquoi l'impact du commerce équitable sur le pourcentage de Qualités CE et Premium apparaît comme négatif dans le tableau 2.18. Pour évaluer la pertinence de cette explication, il convient de répondre par étape aux questions suivantes : tout d'abord, la qualité en t-1 détermine-t-elle la sélection en t ? Ensuite, un simple phénomène de retour à la moyenne pourrait-il expliquer à lui seul l'absence apparente d'amélioration de la qualité dans les OP certifiées ? Si les réponses à ces questions sont positives, il conviendra alors de développer une nouvelle stratégie d'identification afin de prendre en compte cet *Ashenfleter's dip* inversé.

### 6.5.2. La qualité est-elle un critère de sélection ?

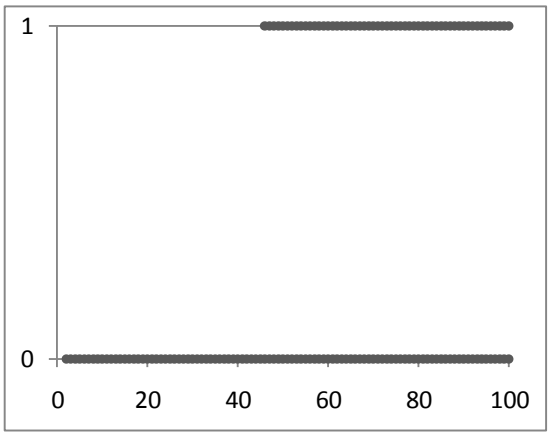
En nous inspirant des travaux de Chay *et al*. (2005), nous tentons tout d'abord de déterminer graphiquement s'il existe une corrélation entre la qualité produite en t-1 et la certification en t. Si l'encadrement CMDT et les UC ne choisissaient que les OP qui produisent au moins un certain pourcentage de bonne qualité, nous obtiendrions la figure 2.21.a (voir page suivante). Dans ce cas, toutes les OP qui produisent plus de 45% de coton de bonne qualité (qu'il s'agisse de Sarama, de Premium ou de Qualités CE) sont choisies, et uniquement celles-ci. Si la sélection était plus stricte (seule une partie des OP produisant de la bonne qualité sont choisies, les plus proches d'OP certifiées par exemple) nous aurions la figure 2.21.b. Et si elle était plus large (les OP produisant de la bonne qualité sont choisies en priorité, auxquelles sont ajoutées d'autres OP) nous aurions la figure 2.21.c. La superposition des deux derniers graphiques mène à la figure 2.21.d, qui est le signe d'une absence de corrélation entre la qualité produite en t-1 et la probabilité d'être certifié en t.

**Figure 2.21 – Les différentes possibilités de sélection en fonction de la qualité**

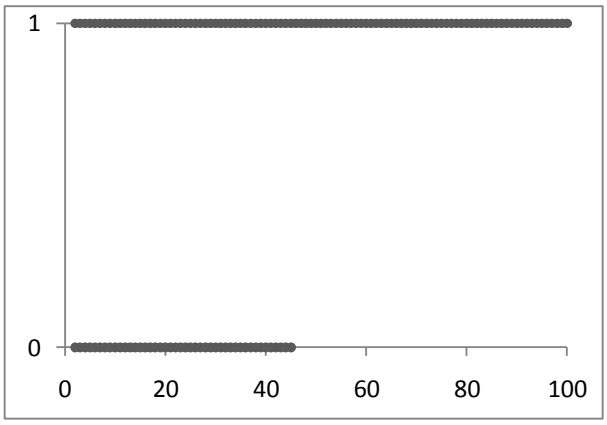
2.21.a : cas où la sélection des OP équitables dépend uniquement de la qualité passée



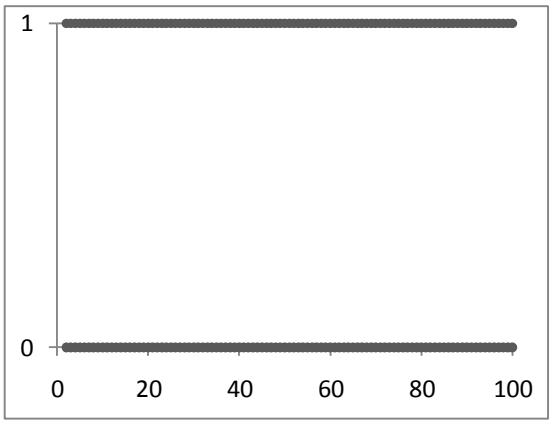

2.21.b : cas où la sélection des OP équitables est plus stricte qu'en fonction de la qualité passée




2.21.c : cas où la sélection des OP équitables est plus large qu'en fonction de la qualité passée.



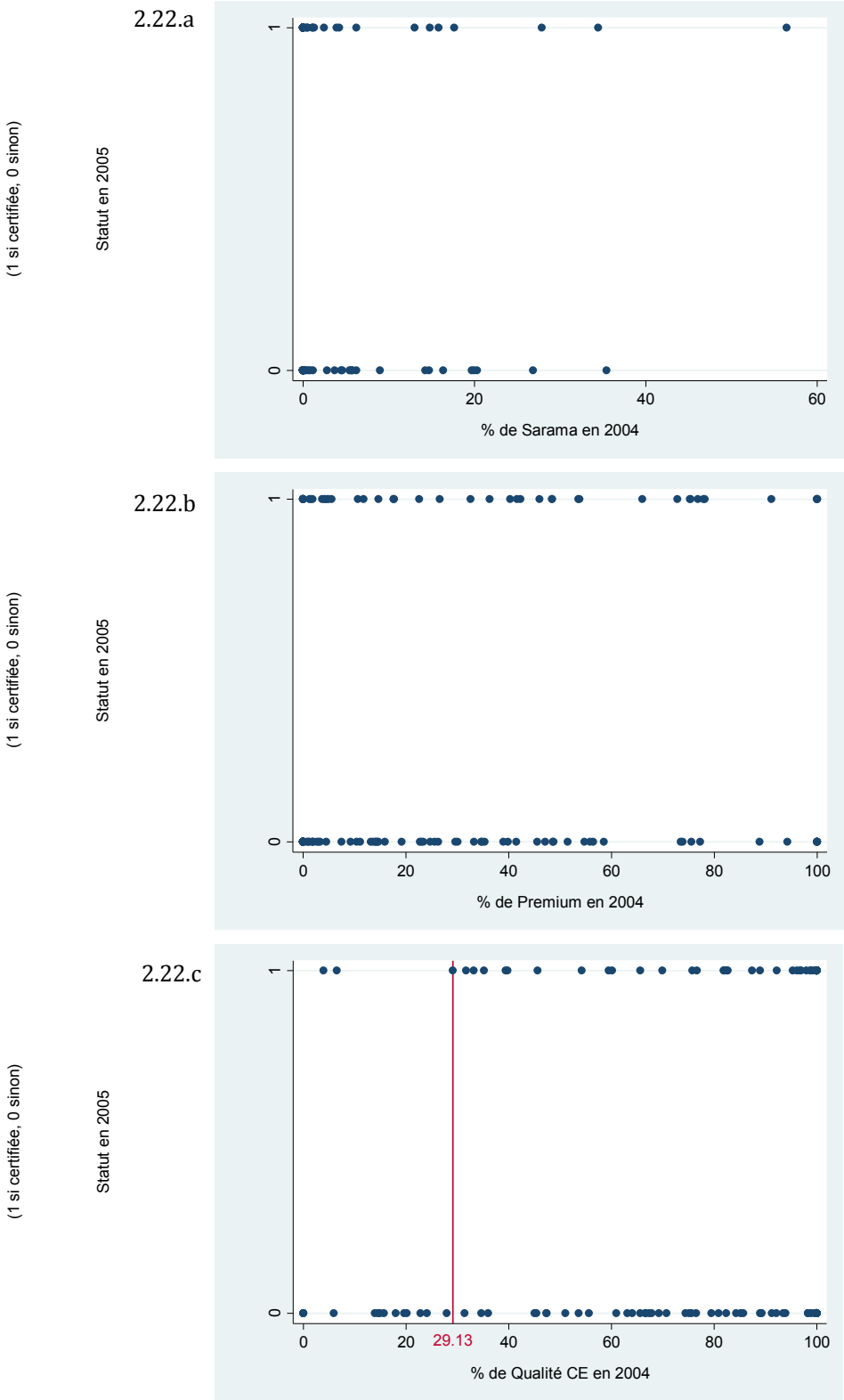

2.21.d : cas où la qualité passée n'influence pas la sélection des OP équitables.




En abscisse : pourcentage de coton de bonne qualité réalisé par l'OP lors de la campagne t-1/t.
En ordonnée : statut de l'OP pour la campagne t/t+1 (0=non équitable ; 1=équitable)
Source : auteur, à partir de Chay *et al.*, 2005.

Les 56 OP certifiées en 2005/06 ont-elles été sélectionnées grâce à une meilleure qualité en 2004/05 ? D'après les figures 2.22.a à 2.22.c (page suivante), seul le pourcentage de Qualités CE atteint en t-1 semble être corrélé avec la certification en t. Si l'on fait abstraction des deux coopératives ayant produit environ 10% de coton de bonne qualité en 2004/05, il semblerait que 29% de Qualités CE soit un seuil en dessous duquel il n'était pas possible d'être certifié. Par ailleurs, la qualité n'est pas le seul déterminant de la sélection puisque toutes les OP ayant produit plus de 29% de qualités équitables n'ont pas été incluses (sélection plus stricte). Cela reflète l'importance du critère de proximité.

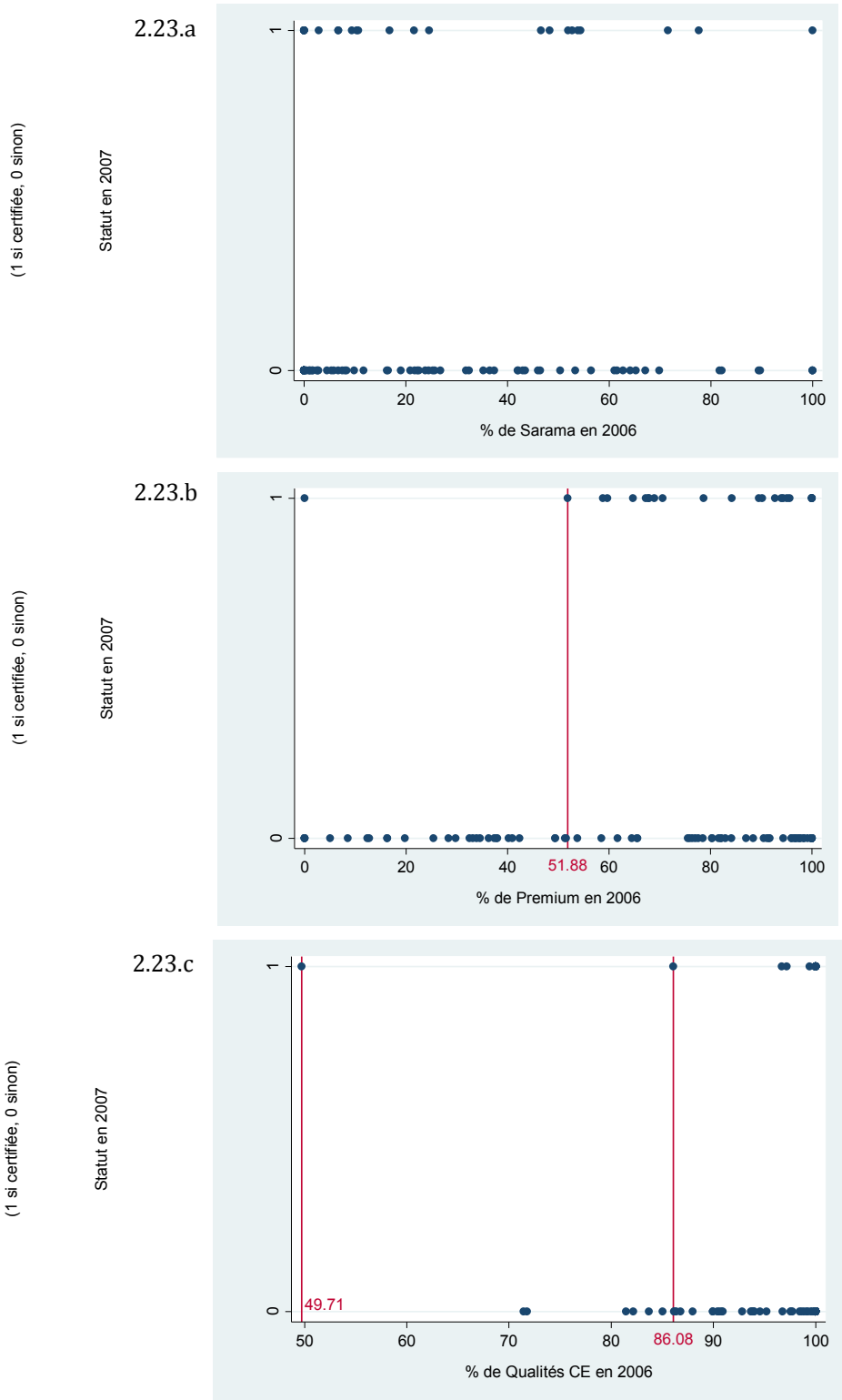
**Figure 2.22 – Relation entre la qualité produite par les OP en 2004/05 et leur statut en 2005/06 (1 si certifiée, 0 sinon)**




*Source* : auteur, à partir des données d'enquête (2008)

En 2007/08, la corrélation entre la certification et la qualité en t-1 est plus manifeste (voir figures 2.23.a-c ci-dessous) : seules les OP produisant au moins 51,8% de qualité Premium ou au moins 86% de Qualités CE en 2006/07 ont été certifiées en 2007/08. Là encore, la sélection est plus stricte car respecter ces conditions n'est pas suffisant pour être certifié.

**Figure 2.23 - Relation entre la qualité produite par les OP en 2006/07 et leur statut en 2007/08 (1 si certifiée, 0 sinon)**




*Source* : auteur, à partir des données d'enquête (2008)

En résumé, s'il existe une corrélation entre la qualité produite en t-1 et la certification en t, seuls les pourcentages de qualités Premium ou CE sont concernés. Lorsque l'on estime l'équation suivante $CE_{i,t} = \alpha + \beta Y_{i,t-1} + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t}$, le coefficient β est effectivement positif (quoique très proche de zéro) et significatif.

### 6.5.3. Existe-t-il un phénomène de retour à la moyenne ?

Cette corrélation entre la qualité produite en t-1 et la certification en t pourrait générer une sous-estimation de l'impact du commerce équitable si la bonne qualité observée en t-1 est une performance « exceptionnelle », due par exemple à des conditions climatiques particulièrement favorables, ou encore à une moindre infestation de ravageurs. Dans ces conditions en effet, il est peu probable que ce « coup de chance » se reproduise l'année suivante. Par un simple mécanisme de retour à la moyenne, la qualité se dégradera donc l'année suivant l'année exceptionnelle (voir Chay *et al*., 2005, p.1242). Un effet de type *Ashenfelter's dip* inversé n'est donc possible qu'à condition que la bonne qualité observée en t-1 pour les OP certifiées en t ne soit qu'une amélioration transitoire.

Graphiquement, cela devrait se traduire par un pic dans la qualité moyenne juste avant la certification (et non un creux – *dip* – comme dans le cas d'un *Ashenfelter's dip* non inversé, cf. Chay *et al*., 2005, p.1250). Les figures 2.16 (p.134) et 2.18 (p.136) confirment ce pic dans la qualité juste avant la certification, surtout pour les qualités Premium.

Statistiquement, il est possible de tester l'existence et la significativité d'un processus de retour à la moyenne en utilisant la même technique que Chay *et al*. (2005). Ces derniers évaluent l'impact d'un programme mis en place en 1990 au Chili, et destiné à améliorer les performances scolaires des élèves en apportant un soutien aux écoles (rénovation, matériel, formation des enseignants, etc.). Dans leur cas, un seul critère détermine strictement la sélection : en 1988, les élèves de toutes les écoles du Chili ont passé des tests en mathématiques et en langues. Toutes les écoles dont la moyenne des notes obtenues par leurs élèves est inférieure à un certain seuil (et seulement celles-ci) ont été sélectionnées pour participer au programme. L'effet du programme risque donc d'être surestimé si les mauvaises notes obtenues peuvent être expliquées par des conditions exceptionnelles et transitoires (une dégradation temporaire des conditions de travail due à des travaux à côté de l'école, par exemple). Afin de tester la possibilité d'une surestimation de l'effet du programme à cause d'un processus de retour à la moyenne, ils adoptent la stratégie suivante : en retenant les mêmes seuils que ceux réellement utilisés pour le programme, ils classent les écoles en deux groupes en fonction des notes obtenues en 1984 (c'est-à-dire quatre ans avant le début du programme). Les écoles en dessous du seuil sont considérées comme éligibles au programme et les écoles au-dessus du seuil sont considérées comme inéligibles. Ils

appliquent ensuite un « faux traitement » en considérant les écoles éligibles comme traitées à partir de 1984. Ils estiment enfin l'impact de ce faux traitement sur les notes moyennes obtenues par les écoles en 1988. Bien entendu, puisque le programme n'est mis en place qu'en 1990, ce faux traitement ne devrait pas avoir d'effet, sauf s'il existe un processus de retour à la moyenne.

Dans notre cas, nous pouvons effectuer des tests similaires. La figure 2.22.c indique que les OP sélectionnées pour la certification en 2005/06 avaient produit plus de 29% de Qualités CE en 2004/05. Nous appliquons un faux traitement aux OP non traitées en 2005/06 de la façon suivante : premièrement, nous ne retenons que les OP qui n'étaient ni certifiées, ni sujettes aux effets de diffusion en 2004/05 et 2005/06. Ensuite, nous scindons ce groupe en deux, en fonction du pourcentage de Qualités CE atteint en 2004/05. Celles qui ont fait plus de 29% de Qualités CE sont considérées comme traitées (T) en 2005/06. On estime ensuite l'impact de ce faux traitement sur la qualité produite en 2005/06 par l'estimateur de la double différence :

$$DD = [\overline{E}(Y_{2005}/T) - \overline{E}(Y_{2004}/T)] - [\overline{E}(Y_{2005}/C) - \overline{E}(Y_{2004}/C)] \qquad (2.4)$$

Où $\overline{E}(Y_{2005}/T)$ est la qualité moyenne observée dans le groupe faussement « traité » en 2005 et $\overline{E}(Y_{2004}/C)$ est la qualité moyenne observée dans le groupe « non traité » en 2004. Pour obtenir les écarts-types du coefficient de la double différence, nous estimons l'équation suivante par les moindres carrés ordinaires :

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta.1(t = 2005) + \gamma.1(i \in T) + \eta.1(t = 2005) \times 1(i \in T) + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.5)^{1}$$

Où $\eta$ est l'estimateur de la double différence et $i \in T$ si la coopérative i a fait plus de 29% de Qualités CE en 2004/05. Étant donné qu'il n'y a en fait pas de traitement de ces coopératives en 2005 (ni certification, ni effets de diffusion), l'effet du faux traitement $\eta$ ne sera significatif (et négatif) que s'il existe un processus de retour à la moyenne.

Un faux traitement est également appliqué en 2007/08 aux coopératives ni certifiées ni sujettes aux effets de diffusion qui ont produit plus de 51,8% de qualité Premium ou au moins 49,7 % de Qualités CE en 2006/07. On estime alors l'équation suivante :

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta.1(t = 2007) + \gamma.1(i \in T) + \eta.1(t = 2007) \times 1(i \in T) + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.6)$$

Où $i \in T$ si la coopérative i a fait plus de 51,8% de coton Premium ou au moins 49,7 % de Qualités CE en 2006/07. Les coefficients $\eta$ et leurs écart-types ainsi estimés sont reportés dans le tableau 2.19 (ci-après). Ils indiquent très clairement que le processus de retour à la moyenne

[1] 1(t=2005) est une variable qui prend la valeur 1 si t=2005, 0 sinon.

pourrait entraîner une sous-estimation de l'impact du commerce équitable. Il faut donc tenir compte de cette indication dans nos estimations[1].

**Tableau 2.19 – Estimation de l'impact d'un « faux traitement » (η)**

| Faux traitement 2005/06 (équation 2.5) (coopérative « traitée » si % de Qualités CE ≥29,13 en 2004/05) | |
|---|---|
| **Variable de résultat** | **Estimation de η** |
| Sarama | 2.132 (4.266) |
| Premium | **-26.181 (9.353)*** ** |
| Qualité CE | **-65.172 (4.733) *** ** |
| Faux traitement 2007/08 (équation 2.6) (coopérative « traitée » si % de coton Premium ≥ 51,8% en 2006/07) | |
| **Variable de résultat** | **Estimation de η** |
| Sarama | -15.254 (10.425) |
| Premium | **-52.100 (9.700)*** ** |
| Qualité CE | **-9.064 (3.429)*** ** |
| Faux traitement 2007/08 (équation 2.6) (coopérative « traitée » si % de Qualités CE ≥49,7 en 2006/07) | |
| **Variable de résultat** | **Estimation de η** |
| Sarama | **-19.762 (10.018)** ** |
| Premium | **-352.431 (10.110)*** ** |
| Qualité CE | **-44.084 (2.432)*** ** |
| Faux traitement 2007/08 (équation 2.6) (coopérative « traitée » si % de Qualités CE ≥86,1 en 2006/07) | |
| **Variable de résultat** | **Estimation de η** |
| Sarama | -6.576 (12.208) |
| Premium | -18.346 (15.402) |
| Qualité CE | **-22.601 (5.340)*** ** |

Écarts-types robustes entre parenthèses, * significatif à 10%, ** significatif à 5%, *** significatif à 1%.
Source : auteur, à partir des données de l'enquête (2008).

[1] Notons, effectivement, qu'il ne s'agit que d'une indication de la façon dont un *Ashenfleter's dip* inversé pourrait affecter nos résultats. En effet, les estimations fournies dans le tableau 2.19 ne sont pas effectuées à partir d'une équation strictement similaire à l'équation (2.2) du tableau 2.18 dans la mesure où nous ne pouvons pas inclure un groupe sujet aux effets de diffusion.

### 6.5.4. Estimation de l'impact du commerce équitable en tenant compte d'un possible *Ashenfelter's dip* inversé

#### *6.5.4.1. Estimations par la méthode des moments généralisés en système*

Pour prendre en compte l'*Ashenfleter's dip*, Chay *et al.* (2005) utilisent la technique d'évaluation d'impact connue sous le nom de *Regression Discontinuity Design* (RDD)[1]. Cependant, cette technique n'est applicable que lorsque la sélection dépend strictement de la situation des candidats par rapport à un certain seuil. Ce n'est pas le cas au Mali, où la qualité est par ailleurs loin d'être un critère de sélection officiel.

Lorsque des valeurs passées de la variable dépendante déterminent la sélection, Angrist et Pischke (2009) indiquent qu'une autre solution consiste à introduire la variable dépendante retardée dans l'équation (2.2). On obtient alors l'équation (2.7) :

$$Y_{i,t} = \alpha + \theta Y_{i,t-1} + \beta_1 CE_{i,t} + \beta_2 (1 - CE_{i,t}) V_{i,t} + \Phi X'_{i,t} + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.7)$$

Le problème est que lorsqu'une équation comprend à la fois des effets fixes ($\delta_i$) et la variable dépendante retardée ($Y_{i,t-1}$), les estimateurs en moindres carrés ne sont pas applicables (non convergents) puisque la variable dépendante retardée est corrélée avec l'effet fixe (voir Cameron et Trivedi, 2005, p.764). Toutefois, sous certaines conditions (et notamment celle d'absence d'autocorrélation sérielle des termes d'erreur), l'estimateur des variables instrumentales appliqué à l'équation (2.7) et à l'équation (2.7) en première différence permet d'obtenir des estimations efficaces et convergentes des coefficients $\beta_1$ et $\beta_2$. Cette technique d'estimation a été développée par Arellano et Bover (1995) et Blundell et Bond (1998). Elle est connue sous le nom de « méthode des moments généralisés en système » (ou estimateur « *GMM system* » en anglais ; pour plus de détails sur cette méthode, voir encadré 2.4).

Les résultats de cette stratégie d'identification, détaillée dans l'encadré 2.4, sont reportés dans les tableaux 2.20 et 2.21 pages suivantes. Ils ne sont pas concluants pour le Sarama dans la mesure où le test de suridentification de Hansen conduit à rejeter l'hypothèse de validité des instruments. Pour les autres qualités, les résultats du tableau 2.20 indiquent que le commerce équitable :

- Augmenterait sensiblement le pourcentage de qualité Premium dans les OP certifiées (+13 points de pourcentage) comme dans les OP sujettes aux effets diffusion (+16 points).
- Améliorerait légèrement (+3 points) le pourcentage de Qualités CE dans les OP certifiées seulement (il n'y aurait pas d'effets de diffusion).

[1] Pour plus de détails sur cette technique voir Ravallion (2005), Imbens et Wooldridge (2009) ou encore Angrist et Pischke (2009).

Cependant, comme l'indique le tableau 2.21, seuls les résultats concernant les Qualités CE sont robustes à la modification des instruments.

Étant donné le caractère peu concluant de ces estimations par la méthode des moments généralisés en système, nous proposons d'appliquer une autre technique suggérée par Angrist et Pischke (2009, p.245-247) dans le cas d'un effet de type Ashenfelter. Elle consiste à encadrer l'impact du commerce équitable entre une borne inférieure et une borne supérieure.

**Tableau 2.20 – Estimation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (estimateur *GMM system*)**

| | Variable dépendante : pourcentage de… | | |
|---|---|---|---|
| | SARAMA | PREMIUM | CE |
| CE (*muette*) | **7.668** | **13.733** | **3.102** |
| | **(4.783)** [a] | **(7.625)*** | **(1.229)**** |
| (1-CE)V (*muette*) | **15.079** | **16.716** | 1.865 |
| | **(6.521)**** | **(9.198)*** | (1.609) |
| Variable dépendante retardée | 0.126 | -0.094 | 0.016 |
| | (0.098) | (0.074) | (0.023) |
| 2005/06 (*muette*) | 3.987 | -3.485 | 2.341 |
| | (3.010) | (4.433) | (0.925)** |
| 2006/07 (*muette*) | 15.979 | -5.860 | 0.810 |
| | (4.749)*** | (5.676) | (1.081) |
| Précipitations (mm) | -0.004 | -0.062 | -0.006 |
| | (0.018) | (0.020)*** | (0.004) |
| Delintée (*muette*) | 24.166 | 24.303 | 6.803 |
| | (6.933)*** | (7.127)*** | (1.323)*** |
| Constante | 3.361 | 118.621 | 98.155 |
| | (19.892) | (23.343)*** | (5.261)*** |
| Nb d'observations | 421 | 421 | 421 |
| Nb d'OP | 157 | 157 | 157 |
| Test de Sargan [b] | 0.001 | 0.023 | 0.000 |
| Test de Hansen [b] | 0.056 | 0.362 | 0.325 |

[a] p-value=0,11.
[b] Test de suridentification de Sargan/Hansen. H0 : les instruments utilisés sont valides. La probabilité de se tromper en rejetant H0 est indiquée.
Écarts types entre parenthèses. * significatif à 10%; ** significatif à 5%; *** significatif à 1%
Instruments pour l'équation en niveau : muettes temporelles, delintée et précipitations (les exogènes du modèle) + première différence de l'endogène retardée, première différence de CE et (1-CE)V.
Instruments pour l'équation en différence : première différence des exogènes du modèle + tous les retards supplémentaires possible de l'endogène retardée + première différence des variables prédéterminées (CE et (1-CE)V).
Source : auteur, à partir des données de l'enquête 2008.

**Tableau 2.21 – Estimation de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton (estimateur *GMM system*, sensibilité à la modification des instruments)**

| | Variable dépendante : pourcentage de… | | |
|---|---|---|---|
| | SARAMA | PREMIUM | CE |
| CE (*muette*) | 6.873 | 12.338 | **2.858** |
| | (4.885) | (8.073) | **(1.476)*** |
| (1-CE)V (*muette*) | **12.876** | 14.275 | 0.707 |
| | **(7.295)*** | (10.478) | (2.196) |
| Variable dépendante | 0.146 | -0.096 | 0.011 |
| retardée | (0.094) | (0.076) | (0.021) |
| 2005/06 (*muette*) | 4.790 | -1.187 | 2.783 |
| | (3.110) | (4.354) | (0.796)*** |
| 2006/07 (*muette*) | 19.267 | -2.446 | 2.509 |
| | (5.850)*** | (5.675) | (1.201)** |
| Précipitations (mm) | 0.011 | -0.050 | 0.001 |
| | (0.025) | (0.023)** | (0.005) |
| Delintée (*muette*) | 27.076 | 27.618 | 9.565 |
| | (8.018)*** | (7.906)*** | (1.882)*** |
| Constante | -11.291 | 106.900 | 91.773 |
| | (25.410) | (24.003)*** | (5.466)*** |
| Nb d'observations | 421 | 421 | 421 |
| Nb d'OP | 157 | 157 | 157 |
| Test de Sargan [(a)] | 0.002 | 0.014 | 0.000 |
| Test de Hansen [(a)] | 0.061 | 0.334 | 0.266 |

[(a)] Test de suridentification de Sargan/Hansen (H0 : les instruments utilisés sont valides). La probabilité de se tromper en rejetant H0 est indiquée.
Ecarts types entre parenthèses. * significatif à 10%; ** significatif à 5%; *** significatif à 1%
Instruments pour l'équation en niveau : première différence de l'endogène retardée, de CE et de (1-CE)V.
Instruments pour l'équation en différence : première différence des exogènes du modèle (muettes temporelles, délintée, précipitations) + tous les retards supplémentaires possible de l'endogène retardée + première différence des variables prédéterminées (CE et (1-CE)V)
Source : auteur, à partir des données de l'enquête 2008.

**Encadré 2.4 – L'estimateur de Arellano-Bover et Blundell-Bond pour les panels dynamiques (*GMM system*)**

Les paramètres de l'équation (2.7) ne sont pas estimables par les MCO dans la mesure où la variable dépendante retardée est corrélée avec l'effet fixe (Cameron et Trivedi, 2005, p.764).

$$Y_{i,t} = \alpha + \theta Y_{i,t-1} + \beta_1 CE_{i,t} + \beta_2(1-CE_{i,t})V_{i,t} + \Phi X'_{i,t} + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.7)$$

Sous certaines conditions cependant (et notamment celle d'absence d'autocorrélation sérielle des termes d'erreur), l'estimateur des variables instrumentales appliqué à l'équation (2.7) en première différence permet d'obtenir des estimations convergentes des coefficients $\beta_1$ et $\beta_2$. La démarche est la suivante : premièrement, l'équation (2.7) est différenciée pour faire disparaître les effets fixes :

$$\Delta Y_{i,t} = \theta \Delta Y_{i,t-1} + \beta_1 \Delta CE_{i,t} + \beta_2 \Delta(1-CE_{i,t})V_{i,t} + \Phi \Delta X'_{i,t} + \Delta\lambda_t + \Delta\varepsilon_{i,t} \qquad (2.7bis)$$

Cependant, si la première différence permet de faire disparaître les effets fixes (et donc la corrélation de la variable retardée avec ceux-ci), elle introduit une corrélation entre $\Delta Y_{i,t-1}$ et $\Delta\varepsilon_{i,t}$ dans la mesure où ces deux variables dépendent de $\varepsilon_{i,t-1}$. Dans ces conditions, les coefficients $\beta_1$ et $\beta_2$ ne peuvent pas êtres estimés par les MCO (Nickell, 1981). Anderson et Hsiao (1981) ont donc proposé d'instrumenter $\Delta Y_{i,t-1}$ par $Y_{i,t-2}$ ou $\Delta Y_{i,t-2}$. En effet, ces deux variables sont corrélées avec $\Delta Y_{i,t-1}$ mais pas avec $\Delta\varepsilon_{i,t}$ puisque sous l'hypothèse d'absence d'autocorrélation sérielle, $E[Y_{i,s}, \Delta\varepsilon_{i,t}]=0$ pour $s = t-2$. Holtz-Eakin *et al.* (1988) et Arellano et Bond (1991) ont montré qu'il était possible d'utiliser encore davantage de retards de la variable dépendante ($Y_{i,t-3}$, $Y_{i,t-4}$, etc.) dans la mesure où :

$$E[Y_{i,s}, \Delta\varepsilon_{i,t}]=0 \text{ pour } s \leq t-2 \qquad \text{(i)}$$

Inclure davantage de retards permet d'obtenir des estimateurs plus efficaces (voir Cameron et Trivedi, 2005, p. 765). Cependant, l'estimation du modèle avec l'utilisation de plusieurs retards comme instruments pose deux problèmes : premièrement, le nombre d'instruments est supérieur au nombre de paramètres à estimer (ce qui nécessite d'utiliser la méthode des moments généralisée (GMM)). Deuxièmement, le nombre d'instruments varie avec le temps. Arellano et Bond (1991) ont développé un estimateur (qui porte leurs noms) permettant de résoudre ces deux problèmes. Pour améliorer encore l'efficacité des estimations, Arellano et Bover (1995) et Blundell et Bond (1998) ont proposé d'exploiter en plus les conditions suivantes :

$$E[\Delta Y_{i,s}, \varepsilon_{i,t}]=0 \text{ pour } s \leq t-1 \qquad \text{(ii)}$$

Concrètement, prendre en compte les conditions (i) et (ii) consiste à estimer simultanément l'équation en niveau et l'équation en différence (équations (2.7) et (2.7bis)). Il s'agit de l'estimateur *GMM system*.

Les conditions (ii) permettent d'utiliser les premières différences de la variable dépendante retardée ($\Delta Y_{i,t-1}$, $\Delta Y_{i,t-2}$, etc.) pour instrumenter la variable dépendante retardée ($Y_{i,t-1}$) dans l'équation en niveau (2.7) et résoudre ainsi le problème de la corrélation entre $Y_{i,t-1}$ et les effets fixes.

Les conditions (i) permettent d'utiliser plusieurs niveaux de la variable retardée ($Y_{i,t-2}$, $Y_{i,t-3}$, $Y_{i,t-4}$, etc.) pour instrumenter la variable dépendante différenciée $\Delta Y_{i,t-1}$. Lorsque les autres variables du modèle sont strictement exogènes ($E[W_{i,s}, \varepsilon_{i,t}]=0$, $\forall s, \forall t, \forall W \neq Y$), alors il est également possible de les utiliser comme instruments (en différence ou en niveau). Dans notre cas cependant, nous ne pouvons pas supposer que $CE_{i,t}$ est strictement exogène. En effet, l'hypothèse d'une sous-estimation de l'effet du commerce équitable à cause d'un processus de retour à la moyenne (que nous cherchons à corriger ici) repose justement sur la corrélation entre $Y_{i,t-1}$ et $CE_{i,t}$. $CE_{i,t}$ est donc corrélée avec $\varepsilon_{i,t-1}$. En d'autres termes, $CE_{i,t}$ est une variable faiblement exogène ou « prédéterminée » (c'est-à-dire influencée par la valeur retardée de la variable dépendante) :

$$\begin{cases} E[CE_{i,s}, \varepsilon_{i,t}] \neq 0 \text{ pour } t < s \\ E[CE_{i,s}, \varepsilon_{i,t}] = 0 \text{ pour } t \geq s \end{cases} \qquad \text{(iii)}$$

L'utilisation des conditions (iii) permet de développer la même stratégie d'instrumentation que pour la variable dépendante retardée : dans l'équation en différence, les variables prédéterminées peuvent être instrumentées par leurs retards en niveau ($\Delta CE_{i,t}$ peut-être instrumentée par $CE_{i,t-1}$, etc. par exemple) ou en différence ($\Delta CE_{i,t}$ instrumentée par $\Delta CE_{i,t-1}$, etc.).

### *6.5.4.2. Impacts minimum et maximum du commerce équitable*

Selon Angrist et Pischke (2009), le modèle avec effets fixes ($\delta_i$), d'une part (équation (2.2) reproduite ci-dessous), et le modèle sans effets fixes mais avec la variable retardée, d'autre part (équation (2.8) ci-dessous), permettent d'obtenir un encadrement de l'impact réel du commerce équitable.

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 CE_{i,t} + \beta_2 (1 - CE_{i,t}) V_{i,t} + \Phi X'_{i,t} + \delta_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.2)$$

$$Y_{i,t} = \alpha + \theta Y_{i,t-1} + \beta_1 CE_{i,t} + \beta_2 (1 - CE_{i,t}) V_{i,t} + \Phi X'_{i,t} + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \qquad (2.8)$$

Ils démontrent en effet que si le traitement est déterminé par la variable dépendante retardée mais que nous l'ignorons en estimant l'équation (2.2) par l'estimateur de la première différence, alors l'impact aura tendance à être sous-estimé (c'est ce qui nous a conduit à supposer que les résultats du tableau 2.18 sous-estimaient l'impact du commerce équitable). Inversement, si les caractéristiques inobservables déterminent la sélection et qu'elles ne sont pas prises en compte dans l'estimation de l'équation (2.8), alors l'impact aura tendance à être surestimé.

L'estimation de l'équation (2.2) par l'estimateur de la première différence permet donc d'obtenir l'impact minimum du commerce équitable (la borne inférieure) et celle de l'équation (2.8) par les moindres carrés ordinaires l'impact maximum du commerce équitable. Le tableau 2.22 (page suivante) indique ces bornes inférieures et supérieures : nous pouvons constater qu'elles ne sont pas très éloignées l'une de l'autre dans la mesure où l'impact direct maximal du commerce équitable sur le Sarama, par exemple, serait de 8 points de pourcentage environ, tandis que l'impact minimum se situe aux alentours de 6,8 points. À titre de comparaison, nous y avons également reportés les résultats obtenus par l'estimateur *within* (tableau 2.18) et ceux obtenus en GMM (tableau 2.21). Nous pouvons constater que l'ensemble des résultats sont cohérents dans la mesure où ils se trouvent entre les bornes inférieures et supérieures qui viennent d'être établies.

**Tableau 2.22 – Encadrement de l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien**

| | | SARAMA | PREMIUM | QUALITES CE |
|---|---|---|---|---|
| **Borne inférieure** (estimateur de la première différence, équation 2.2) | $\beta_1$ | **6,890*** | -1,800 | -1,882 |
| | $\beta_2$ | **7,429**** | 7,323 | 0,992 |
| **Borne inférieure bis** (estimateur *within*, équation 2.2, tableau 2.18) | $\beta_1$ | **6,797*** | -3,134 | -2,868 |
| | $\beta_2$ | **5,178*** | 4,534 | 1,043 |
| **Estimations intermédiaires** (estimateur *GMM system*, équations 2.7 et 2.9) | $\beta_1$ | Non valides | 12,338 | **2,858*** |
| | $\beta_2$ | Non valides | 14,275 | 0,707 |
| **Borne supérieure** (estimateur des MCO, équation 2.8) | $\beta_1$ | **7,699***** | **7,991**** | **2,380*** |
| | $\beta_2$ | **9,656***** | **9,417**** | **2,603**** |

$\beta_1$ = estimation de l'effet direct du commerce équitable, $\beta_2$ = estimation des effets de diffusion. Seuls les résultats significatifs ou valides (robustes à la modification des instruments lors des estimations en *GMM system*) sont en gras.
Source : auteur, résumé des estimations

## 6.6. Bilan, interprétation et implications des résultats

### 6.6.1. Bilan

D'après l'ensemble des résultats, nous pouvons conclure que :

- Au minimum, le commerce équitable induit une augmentation de la proportion de Sarama de 6,8 points de pourcentage dans les coopératives certifiées et de 5,2 points dans les OP voisines.

- Au maximum, le commerce équitable induit une hausse de la proportion de Sarama et de qualités Premium de 8 à 9 points de pourcentage, ainsi qu'une augmentation du pourcentage de Qualités CE de 2,5 points environ (dans les OP certifiées comme dans les OP voisines).

Le tableau 2.23 situé page suivante reprend ces conclusions.

**Tableau 2.23 – Impact du commerce équitable sur la qualité du coton malien : conclusions des estimations**

| | Effets directs | | Effets de diffusion | |
|---|---|---|---|---|
| | Maximum | Minimum | Maximum | Minimum |
| Sarama | + 7,7 pp | +6,8 pp | + 9,7 | +5,2 pp |
| Premium | + 8 pp | nul | + 9,4 pp | nul |
| Qualités CE | + 2,4 pp | nul | + 2,6 pp | nul |

pp = points de pourcentage
Source : auteur, bilan des estimations.

Ces résultats mettent en lumière la nécessité des analyses contrefactuelles. En effet, si l'on examine les performances des trois groupes d'OP sur l'ensemble de la période (voir tableau 2.24 ci-dessous), on s'aperçoit que les proportions de Sarama, Premium et Qualité CE sont beaucoup plus élevées dans les OP certifiées et les OP « non certifiées, proches » que dans les OP « non certifiées, loin ». Cependant, d'après les résultats de l'analyse contrefactuelle, seule une petite partie des différences observées est attribuable au commerce équitable.

**Tableau 2.24 – Qualités moyennes dans les trois groupes d'OP sur l'ensemble de la période (2004/05-2007/08)**

| GROUPE | QUALITE (en %) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sarama | | Premium | | Qualités CE | |
| OP certifiées | 20,43 | **(+11)** | 67,83 | **(+24)** | 97,47 | **(+17)** |
| OP non certifiées, proches | 18,88 | **(+9)** | 63,25 | **(+20)** | 94,53 | **(+14)** |
| OP non certifiées, loin | 9,71 | | 43,47 | | 80,68 | |

Entre parenthèses : différence avec les moyennes observées dans le groupe des OP non certifiées, loin.
Source : enquête 2008

Malgré tout, bien que l'effet du commerce équitable soit plus faible que ce que les comparaisons « avec et sans » du tableau 2.24 peuvent laisser penser, il est positif et significatif. Ainsi, conformément à ses objectifs, le projet de commerce équitable au Mali a entraîné une amélioration sensible de la qualité du coton. Au niveau de la promotion cependant, il est très difficile de savoir si la bonne qualité du coton équitable a eu des répercussions sur les perceptions des filateurs à propos du coton malien en général. Si la qualité du coton équitable est reconnue et appréciée des filateurs (voir Bassett, 2010), le coton malien était toujours très mal classé par l'ITMF en 2007. Cependant, selon Tschirley *et al.* (2009, p.88) la réputation du coton malien est en voie d'amélioration.

### 6.6.2. Interprétation des résultats

La fourniture d'un contrat transparent aux incitations financières favorisant l'investissement dans la qualité est *a priori* la principale source de l'amélioration constatée de la qualité. Toutefois, d'autres facteurs pourraient intervenir. En effet, comme précisé dans le point 3.2.2.3 sur « les déterminants de la qualité » (p.88), les modes de transport, d'égrenage et de stockage de la fibre peuvent avoir un fort impact sur la qualité du coton. Plus précisément, ils ne peuvent pas l'améliorer mais peuvent contribuer à sa dégradation (Bradow et Davidonis, 2000, p.34). Si les chauffeurs de camion et les ouvriers de l'usine d'égrenage traitent différemment les lots de coton certifié, alors une partie de l'amélioration de la qualité de la fibre équitable est bien attribuable au projet, mais pas à la composante spécifiée (modification des incitations au niveau de la production). Cela ne changerait pas fondamentalement les résultats (l'impact est positif et attribuable au commerce équitable) mais modifierait leur interprétation et donc les enseignements de cette analyse pour le commerce équitable en général et les filières coton en Afrique de l'Ouest (voir *infra*).

D'après les observations de terrain cependant, les pratiques à l'usine d'égrenage sont les mêmes quelle que soit l'origine du coton : les camions attendent au même endroit, les ouvriers aspirent directement le coton dans les caisses au lieu de le vider sur le sol, et les lots estampillés « *Fairtrade* » sont stockés avec les autres (sur des massifs dallés, à l'extérieur de l'usine). Par ailleurs, si le commerce équitable avait conduit à l'adoption de modes d'égrenage significativement différents pour les coopératives certifiées uniquement, le rendement à l'égrenage devrait en être affecté. Or, ce n'est pas le cas : le rendement à l'égrenage (le ratio [poids de coton graine à l'entrée de l'usine / poids de coton fibre à la sortie de l'usine]) est statistiquement plus élevé dans les OP équitables, mais cette différence est très faible (2% environ) (cf. tableau 2.25 ci-contre).

En amont, si le commerce équitable avait modifié le mode de transport du coton graine issu des coopératives certifiées uniquement, on noterait certainement des pertes de coton moins importantes dans le cas des OP certifiées. Cette fois, c'est le ratio [poids de coton graine à la sortie du village (obtenu lors de la pesée villageoise) / poids de coton graine à l'entrée de l'usine] qui devrait s'en trouver affecté[1]. Ce n'est pas le cas non plus (cf. tableau 2.25).

[1] Le coton graine est pesé deux fois : une fois au village et une fois à l'entrée de l'usine, après le transport.

**Tableau 2.25 – Rendement à l'égrenage et pertes durant le transport : moyenne et différences de moyennes dans les OP certifiées et non certifiées**

| | Rendement à l'égrenage [poids de CG entrée usine / poids de coton fibre sortie usine] | Efficacité du transport [poids de CG sortie village / poids de CG entrée usine] |
|---|---|---|
| Moyenne dans les OP non certifiées (A) | 39% | 1,053 |
| Moyenne dans les OP certifiées (B) | 41% | 0,999 |
| Différence de moyennes (A – B) | 2%*** | 0,054 |

*** différence significative à 1%, ** à 5%, * à 10% ; CG = Coton Graine
Source : auteur, à partir des données de l'enquête 2008.

Reste la question des étapes en amont de la production. Si les régressions prennent en compte l'impact de la nature des semences (délintées ou non), il n'est en aucun cas possible de contrôler pour la nature et l'intensité des conseils prodigués par l'encadrement. Or, les agents de la CMDT disent avoir « beaucoup plus de travail » dans les OP équitables. On pourrait donc penser que les différences en termes de qualité sont dues aux conseils et non aux incitations financières. Cependant, l'essentiel de l'impact du commerce équitable est dû aux externalités positives, et donc indépendant des différences de conseils. Par ailleurs, les conseillers ne passeraient pas autant de temps dans les OP si les producteurs ne les écoutaient pas, qu'ils soient équitables ou non. C'est donc bien un changement dans le comportement des producteurs, dû aux incitations financières fournies par le commerce équitable, qui est à l'origine du travail supplémentaire des conseillers.

### 6.6.3. Implications des résultats pour les filières équitables et les filières cotonnières

Étant donné les arguments développés dans le paragraphe précédent, nous pensons que l'amélioration sensible de la qualité dans la zone équitable est due à trois modifications majeures apportées par le commerce équitable : la différenciation des prix en fonction de la qualité, l'introduction d'une dynamique collective de part la prime de développement, et la plus grande confiance dans les contrats grâce au contrôle des dirigeants des OP et de la CMDT par FLO-Cert. Ces résultats sont semblables à ceux mis en évidence par Bolwig *et al*. (2009) sur la filière café biologique en Ouganda. Les auteurs soulignent en effet qu'au-delà des incitations prix dont les effets sont déjà bien identifiés par la littérature économique en général, les contrats biologiques et/ou équitables introduisent des critères de qualité plus clairs, ainsi qu'une mesure des volumes et de la qualité plus transparente. L'ensemble de ces éléments réduit l'incertitude à laquelle font face les producteurs de matières premières dans les pays en développement (*ibid.*,

p.1102). Cet effet « transparence » avait déjà été souligné par Nelson et Galvez (2000) dans le cas du commerce équitable mais il n'avait jamais été évalué de façon quantitative et contrefactuelle.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de nos résultats et de leurs interprétations :

- Pour le commerce équitable d'abord : bien que cruciale pour beaucoup de producteurs des pays en développement, souvent soumis à des problèmes d'asymétrie d'information, la transparence des contrats proposés par le commerce équitable n'est que rarement étudiée. Or, l'étude réalisée au Mali suggère qu'au-delà du prix, la transparence des contrats équitables et la confiance des producteurs envers leurs partenaires est une composante très importante. Ceci apporte un premier élément de réponse à la question « le commerce équitable peut-il être davantage qu'une subvention ? ». Deuxième enseignement, la façon dont les professionnels de la filière coton ont inséré le commerce équitable au Mali montre qu'il peut bel et bien encourager d'autres dynamiques de développement, comme le positionnement sur des marchés à forte valeur ajoutée (recommandé notamment par Mendoza et Bastiaensen, 2003).

- Pour les filières coton au Mali et en Afrique de l'Ouest ensuite : alors que le positionnement en qualité apparaît comme l'un des seuls moyens à même de rendre ces filières de nouveau rentables à court et long terme, il apparaît clairement que la différenciation de prix dans un contexte de complétude des contrats est en mesure d'augmenter très rapidement la qualité produite. Ce constat a déjà été effectué par Larsen (2002) et Poulton *et al.* (2004) en Tanzanie et au Zimbabwe notamment. L'étude réalisée au Mali montre que cet enseignement peut être élargi aux pays d'Afrique francophone, qui gagneraient à introduire une différenciation des prix au niveau de la production de coton graine, qui a disparu dans plusieurs pays (Tschirley *et al.*, 2009).

## Conclusion

Ce chapitre analyse l'impact du commerce équitable de coton au Mali à partir de données d'enquête (réalisée au cours de la thèse). L'objectif était d'apporter une contribution originale à la littérature empirique sur l'impact du commerce équitable. Pour cela, nous avons tout d'abord choisi d'estimer l'impact du commerce équitable sur des domaines peu étudiés : l'organisation et la structuration des OP, d'une part, et la qualité des produits (le coton en l'occurrence), d'autre part. Notre analyse se concentre par ailleurs sur l'estimation des externalités du commerce équitable, ce qui constitue une deuxième innovation. Enfin, les techniques employées sont issues des méthodes d'évaluation contrefactuelles, ce qui constitue un troisième apport au regard de la littérature existante.

Les résultats de notre analyse suggèrent que le commerce équitable est d'autant plus efficace qu'il fait l'objet d'une réelle appropriation par les acteurs du Sud et d'une insertion harmonieuse dans les projets locaux. En effet, alors que le commerce équitable « au sens propre » souffre de beaucoup de limites au Mali (charge supplémentaire pour l'ensemble des acteurs la filière, effets déstabilisateurs, insuffisance et instabilité de la demande, etc.), la stratégie développée par DAGRIS et la CMDT a porté ses fruits : la qualité du coton Malien s'est sensiblement améliorée dans la zone équitable (que ce soit au niveau des OP certifiées ou des OP non certifiées). Par ailleurs, cette stratégie peut être considérée comme un test de l'efficacité d'une politique de différenciation des prix en fonction de la qualité (qui pourrait éventuellement être reproduite hors des circuits équitables, et donc bénéficier à d'autres producteurs de coton).

L'enseignement principal de cette étude est donc que l'insertion du commerce équitable dans une stratégie globale de développement peut améliorer son efficacité et accroître ses bénéfices.

# ANNEXES

## Annexe 2.A – Dates et description des missions menées au Mali au cours de la thèse

**1. Mission exploratoire et d'évaluation qualitative : septembre 2006**. La mission a été financée par le Ministère des Affaires Étrangères et Européennes (MAEE) et réalisée en partenariat avec DAGRIS et la CMDT. Elle a permis de réaliser :

- ✓ une évaluation dite « rapide » de l'impact du commerce équitable (évaluation qualitative basée sur des entretiens avec les producteurs, les agents de la CMDT et les autres parties prenantes),
- ✓ l'étude de faisabilité de l'évaluation d'impact quantitative et contrefactuelle réalisée l'année suivante.

**2. Évaluation d'impact quantitative et contrefactuelle : octobre 2007 – décembre 2008**

***Calendrier détaillé des opérations :***

- ✓ Conception de l'enquête : octobre – décembre 2007
  - o Stratégie d'identification, recensement des informations manquantes à recueillir, conception des questionnaires (en partenariat avec la cellule suivi-évaluation de la CMDT).
  - o Pré-mission au Mali (10 jours, novembre 2007) : présentation du projet d'enquête, établissement du programme prévisionnel en accord avec tous les acteurs concernés (producteurs, unions faîtières et encadrement CMDT), échantillonnage et recrutement des enquêteurs (pré-auditionnés par la cellule suivi-évaluation de la CMDT en juillet 2007).
- ✓ Enquête (9 semaines) : janvier – mars 2008
  - o Formation des enquêteurs (1 semaine), en partenariat avec la cellule suivi-évaluation de la CMDT.
  - o Test et reformulation du questionnaire (3 semaines), en partenariat avec la cellule suivi-évaluation de la CMDT.
  - o Enquête et supervision (5 semaines), en partenariat étroit avec le personnel des ZPA et des secteurs CMDT concernés.
- ✓ Exploitation des données : septembre – décembre 2008
  - o Réception des dernières données qualité de la campagne 2007/08 (septembre).
  - o Saisie des données, traitement et rédaction du rapport final au CERDI, Clermont-Ferrand.

***Moyens***

- ✓ Financiers : l'enquête a été financée par le MAEE, par la région Auvergne et par le CERDI.
- ✓ Humains :
  - o 1 chef de projet (G. Balineau).
  - o 6 enquêteurs maliens dont 4 ingénieurs agronomes (B. Sidibé, Y. Koné, B. Koné, A. Camara), 1 économiste (M. Dicko), et 1 juriste (B. Daou).
  - o Appui important du personnel encadrant de la CMDT sur le terrain, ainsi que de l'Institut de Recherche et de Développement (IRD) à Bamako.

**Annexe 2.B – Charte sur la qualité du coton malien en commerce équitable[1]**

# CHARTE SUR LA QUALITE DU COTON MALIEN EN COMMERCE EQUITABLE

## I Préambule

### 1.1 Une charte qualité qui engage formellement la filière cotonnière malienne du commerce équitable

La CMDT et les organisations de producteurs de coton du Mali se sont engagées dans le commerce équitable, afin de trouver des débouchés mieux rémunérés pour leur coton et, à travers cela renforcer leur développement.

Le commerce équitable a pour objectif de répondre aux exigences des consommateurs en matière de qualité et d'équité, et améliorer les revenus et les conditions de travail des producteurs de coton africains.

La fidélisation de clients prêts à payer un peu plus cher la fibre implique des efforts pour leur fournir du coton de qualité qu'ils demandent.

Pour mieux répondre aux exigences du marché en général et celui du commerce équitable en particulier, les producteurs et la CMDT ont engagé un certain nombre d'actions très concrètes.

Suite aux réunions des 14 juillet 2004 à Bamako avec le cercle de réflexion de la CMDT sur la qualité du coton et 15 juillet 2004 à Djidian avec les producteurs de coton certifiés en commerce équitable, les paysans et la Société cotonnière ont décidé de formaliser leur engagement pour la qualité afin de garantir à leurs clients un certain nombre de points cruciaux qui répondent à leurs préoccupations.

### 1.2 Un engagement commun des producteurs et de la société cotonnière

La particularité du coton par rapport à d'autres spéculations est que le produit vendu sur le marché mondial, la fibre, n'est pas celui produit par les paysans, le coton-graine.

L'obtention d'une fibre de qualité est donc le fruit du travail des paysans et de la société cotonnière. Il eût été possible pour chacun de ces acteurs de leur côté de signer un engagement en faveur de la qualité. Cependant, producteurs et CMDT ont préféré signer un engagement commun, montrant leur responsabilité partagée sur la qualité et leur volonté de travailler ensemble à l'obtention d'un produit pouvant satisfaire au mieux leurs clients.

Ils ont donc listé un certain nombre de points sur lesquels ils vont porter un effort particulier. Pour chacun de ces points, ils ont précisé le pourquoi, l'action à mener, la période et les engagements des uns et des autres.

[1] Source : CMDT.

# II Obtenir les meilleurs types de vente

*Les objectifs généraux des producteurs et de la CMDT sont d'obtenir les meilleures qualités de coton. La fibre malienne est classée par types de ventes qui prennent en compte la couleur, la charge et la longueur de la fibre. Les techniques de production et d'égrenage appropriées seront mises en œuvre pour obtenir et conserver ces caractéristiques et présenter des balles homogènes*

## 2.1 Obtenir un coton blanc (éviter la coloration de la fibre)

*Plus le coton est blanc, plus il est apprécié des filateurs. Obtenir une bonne couleur suppose la production du coton dans les conditions optimales de semis, d'entretien et de fertilisation et de veiller à ce qu'il ne soit pas souillé après la récolte.*

**Les engagements des producteurs de coton en commerce équitable sont :**

1. assurer une bonne protection phytosanitaire, qui évite aux insectes de souiller la fibre, surtout en fin de cycle,
2. réaliser une récolte précoce du coton-graine. En effet, récolter précocement le coton-graine permet justement d'éviter aux insectes de souiller la fibre. De plus cela limite les risques de pluie qui ternissent le coton,
3. éviter de récolter le coton humide, notamment avec la rosée du matin. Le cas échéant, le sécher sur des claies.
4. éviter de dégrader la couleur du coton une fois récolté par des stockages inappropriés. Le coton-graine doit être stocké à l'abri, sur un support et non directement par terre.

**Les engagements de la CMDT sont :**

1. fournir à bonne date des semences de qualité avec des variétés adaptées aux zones de culture et donnant une fibre aux caractéristiques désirées,
2. assurer aux producteurs toutes les sensibilisations et formations leur permettant d'appliquer les techniques citées ci-dessus,
3. égrener à temps le coton récolté précocement,
4. apporter le même soin au stockage de la fibre que les paysans apportent au stockage du coton-graine. La fibre doit être isolée du sol. A Kita, la fibre du commerce équitable sera stockée sur des perches et sur des massifs dallés.

## 2.2 Obtenir un coton non chargé

*Moins le coton est chargé, moins il est nécessaire de le nettoyer, plus il est facile pour le filateur d'obtenir un fil de qualité. Cela suppose des soins dans la culture, au moment de la récolte et après celle-ci*

**Les engagements des producteurs de coton en commerce équitable sont :**

1. entretenir correctement les parcelles jusqu'à l'ouverture des capsules afin d'éviter que des débris végétaux ne s'attachent à la fibre,
2. utiliser les sacs en cotonnade (double pochette) pour la récolte,
3. trier le coton à la récolte pour éliminer les capsules souillées,

4. réaliser une récolte précoce du coton-graine, en plusieurs passages au fur et à mesure de la maturation des capsules. Cela permet d'éviter que les débris de feuilles séchées ne viennent salir la fibre,
5. veiller à ne pas ramasser des débris végétaux et des saletés lors du transport,
6. ne pas stocker le coton sur le sol ou dans un endroit où il est susceptible de se charger de poussières ou de débris,
7. utiliser les bâchettes en cotonnade ou PVC pour les opérations de commercialisation.

**Les engagements de la CMDT sont :**

1. assurer aux producteurs toutes les sensibilisations et formations leur permettant d'appliquer les techniques citées ci-dessus,
2. mettre à la disposition des producteurs, le matériel approprié pour la récolte, la manutention du coton-graine ( sacs de récolte et bâchettes en cotonnade),
3. transporter le coton-graine dans des camions recouverts de bâches,
4. égrener à temps le coton récolté précocement et dans les meilleures conditions techniques,
5. aspirer directement dans les caisses au lieu de vider celles-ci sur la dalle,
6. apporter le même soin au stockage de la fibre que les paysans apportent au stockage du coton-graine. La fibre doit être isolée du sol. A Kita, la fibre du commerce équitable sera stockée sur des perches sur des massifs dallés

.

## 2.3 Obtenir une fibre longue et homogène regroupée en des lots homogènes

*Lorsque les filateurs achètent un lot de balles, ils aiment avoir une bonne homogénéité de la fibre, ce qui est parfois difficile à réaliser avec du coton provenant de multiples parcelles paysannes. Cependant, les producteurs peuvent fortement limiter la variabilité grâce à un certain nombre de techniques exposées ci-dessous.*

**Les engagements des producteurs de coton en commerce équitable sont :**

1. réaliser des semis précoces (avant le 30 juin) afin de permettre d'optimiser la réponse du cotonnier au climat,
2. fertiliser correctement toute la parcelle avec la fumure organique et les engrais minéraux aux doses recommandées,
3. assurer une bonne protection phytosanitaire, qui évite aux insectes de souiller la fibre, surtout en fin de cycle,
4. trier le coton à la récolte afin de ne pas mélanger les capsules mures et immatures,
5. veiller au bon classement du coton-graine au niveau du marché, en utilisant la boite standard confectionnée par les classeurs de la CMDT. Pour ce faire, le choix des responsables villageois chargés du conditionnement doit être très judicieux.

**Les engagements de la CMDT sont :**

1. assurer aux producteurs toutes les sensibilisations et formations leur permettant d'appliquer les techniques citées ci-dessus,
2. mettre à la disposition des producteurs, les boites standards de conditionnement,
3. transporter le coton-graine avec des bâches de séparation des différentes qualités,
4. veiller à ce qu'il n'y ait pas de mélange au moment de l'aspiration,

5. aspirer directement dans les caisses et éviter que celles-ci soient vidées sur la dalle,
6. égrener le coton dans les meilleures conditions techniques.

## III Produire un coton non collant

*Le coton collant cause beaucoup de problèmes aux filateurs. Il est provoqué par les déjections d'insectes ravageurs (mouche blanche, pucerons). Ces déjections forment un miellat qui colle les différentes fibres entre elles. Il est évité par une bonne protection phytosanitaire en fin de cycle et surtout par des récoltes précoces, qui ne laissent pas le temps aux insectes de s'installer. Des semis précoces sont aussi un atout dans la mesure où ils permettent l'éclatement des capsules avant l'apparition des mouches blanches.*

**Les engagements des producteurs de coton en commerce équitable sont :**

1. réaliser des semis précoces,
2. assurer au cotonnier une bonne protection phytosanitaire, en particulier en fin de cycle,
3. récolter le coton le plus tôt que possible et en plusieurs passages, au fur et à mesure de la maturation des capsules.

**Les engagements de la CMDT sont :**

1. assurer aux producteurs toutes les sensibilisations et formations leur permettant d'appliquer les techniques citées ci-dessus,
2. fournir aux producteurs les semences et produits phytosanitaires de qualité et à temps.

## IV Bannir le polypropylène dans la fibre

*La présence de débris de polypropylènes dans la fibre Ouest africaine est un facteur de dépréciation de cette dernière. Malheureusement, le polypropylène était dans un passé récent utilisé à la récolte, au transport, à la commercialisation et pour l'emballage des balles. Cependant depuis quelques années, sociétés cotonnières et organisations de producteurs ont pris conscience du problème et ont commencé à prendre des mesures allant vers la suppression du polypropylène dans la filière coton. Le projet commerce équitable veut aller plus loin et bannir les toiles polypropylène de toutes les opérations de manipulation du coton-graine et de la fibre.*

**Les engagements des producteurs de coton en commerce équitable sont :**

1. ne pas utiliser de sacs en polypropylène pour la récolte. À la place, utiliser soit des paniers tressés, soit des sacs de récolte en coton fournis par la CMDT,
2. ne pas utiliser de sacs en polypropylène pour le transport du coton-graine,
3. utiliser les toiles de commercialisation en coton fournies par la CMDT.

**Les engagements de la CMDT sont :**

1. fournir des sacs de récolte en coton,
2. fournir des toiles de commercialisation en coton aux groupements,
3. ne pas faire de bâches de séparation en polypropylène,
4. emballer les balles de coton du commerce équitable avec des toiles en coton.

## Annexe 2.C – Questionnaires conçus pour l'enquête au Mali

### QUESTIONNAIRE OP

**N° Identifiant |__|__|__|__| (Codes : |__| Secteur |__| ZPA |__|__| OP)**

***Présentation de l'enquête***

Le but de cette enquête est de déterminer l'impact du commerce équitable, en enquêtant dans des villages équitables et des villages non équitables. L'enquête n'est pas une inspection ni un contrôle : il s'agit plutôt de chercher à comprendre quelles sont les différences de gestion entre les deux types de villages, et quelles sont les pratiques qui permettraient d'améliorer la qualité et les rendements du coton de toutes les OP.

Les résultats de cette étude sont avant tout destinés à éclairer les producteurs et les dirigeants des OP sur les améliorations qui peuvent être apportées pour la culture du coton. C'est pourquoi il est nécessaire de donner des réponses les plus proches possibles de la réalité. Si la réponse à la question n'est pas connue, ce n'est pas grave. Il vaut mieux dire que la réponse n'est pas connue plutôt que de répondre au hasard. Les réponses données resteront confidentielles.

L'enquête va se dérouler en trois parties :

- la première partie, à laquelle tout le monde peut assister, s'adresse principalement aux membres du bureau.
- la deuxième partie sera consacrée à des entretiens individuels avec des producteurs et des productrices volontaires.
- la troisième partie est destinée évaluer les différences dans l'allocation des dépenses entre les villages certifiés et les non certifiés. Pour cela, si l'OP est d'accord, l'enquêteur va devoir recopier les informations contenues depuis 2003 dans le cahier de caisse conventionnel et dans le cahier de gestion de la prime équitable si le village est certifié. Si possible noter aussi les participants aux AG de 2007.

⇨ Est-ce que cela vous convient ? Est-ce qu'il y a des questions ?

**Section 0 : Identification**

| N° | | | Codes |
|---|---|---|---|
| 001 | Nom du village | _____ | |
| 002 | Nom de l'OP enquêtée | _____ | |
| 003 | ZPA | _____ | |
| 004 | Secteur CMDT | _____ | |
| 005 | UC-CPC (Union communale) | _____ | |
| 006 | Commune administrative (nom) | _____ | |
| 007 | Nom de l'enquêteur | _____ _____ | |
| 008 | Date de l'enquête | \|__\|__\|/\|__\|__\|/2008 | |
| 009 | Heure de début de l'enquête | \|__\|__\| : \|__\|__\| | |
| 010 | Numéro de questionnaire | \|__\|__\| | |

**Section 1 : Gestion des documents**

| N° | Questions | Réponse | Codes | | Saut |
|---|---|---|---|---|---|
| 101 | L'OP a-t-elle un cahier de distribution des intrants ? | \|__\| | 1=oui 2=non | | si 2, aller à Q104 |
| 102 | Si oui, qui est responsable du remplissage du cahier ? | \|__\| _____ | 1=le président<br>2=le secrétaire<br>3=le trésorier<br>4=le magasinier | 5=le conseiller de gestion<br>6=le C/ZPA<br>7=autre | |
| 103 | Est-ce que vous avez besoin d'une aide **extérieure à l'OP** (C/ZPA, conseiller de gestion, etc.) pour bien remplir ce cahier ? | \|__\| | 1=oui<br>2=non | | |
| 104 | Les producteurs reçoivent-ils un reçu lors de la prise d'intrants au magasin ?<br>***Commentaire : il s'agit de savoir si les producteurs conservent une trace de ce qu'ils ont pris*** | \|__\| | 1=oui<br>2=non | | |
| 105 | Est-ce que les producteurs signent le cahier de distribution lors de la prise d'intrants au magasin ?<br>***Commentaire : il s'agit de savoir si on fait appel aux signatures pour qu'il n'y ait pas de conflits lors de la paie coton*** | \|__\| | 1=oui<br>2=non | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 106 | Existe-t-il un cahier de pesées ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2 aller à Q108 |
| 107 | Si oui, qui est responsable du remplissage du cahier ? | \|__\| \|__\| _____ | 1=le président de pesée 2=le secrétaire 3=le trésorier 4=l'équipe technique de pesée 5=le C/ZPA 6=autre | |
| 108 | Les producteurs reçoivent-ils un reçu après chaque pesée ? ***Commentaire : cf.104*** | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 109 | Les producteurs signent-ils le cahier de pesées après chaque pesée ? ***Commentaire : cf.105*** | \|__\| | 1=oui 2=non | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 110 | L'OP a-t-elle un « cahier de paie coton » (ou « registre de paie des producteurs ») ? ***Commentaire=il s'agit du cahier où est notée la valeur de la production de chaque producteur et le montant des crédits à déduire de sa paie coton.*** | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q113 |
| 111 | Si oui, qui est responsable du remplissage de ce cahier ? | \|__\| _____ | 1=le président de l'OP 2=le secrétaire 3=le trésorier 4=le magasinier 5=le conseiller de gestion 6=le C/ZPA 7=autre | |
| 112 | Est-ce que vous avez besoin d'une **aide extérieure à l'OP** (C/ZPA, conseiller de gestion, etc.) pour bien remplir ce cahier ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 113 | Est-ce que les producteurs reçoivent un reçu indiquant le montant de leur paie ? ***Commentaire : cf.104*** | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 114 | Est-ce que les producteurs signent le registre de paie ? ***Commentaire : cf.105*** | \|__\| | 1=oui 2=non | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 115 | L'OP dispose-t-elle d'un cahier de caisse où sont notées **toutes** les entrées et **toutes** les sorties d'argent ? | \|__\| | 1=oui 2=oui, partiel 3=non | si 3 aller à Q118 |
| 116 | Qui est responsable du remplissage du cahier ? | \|__\| _____ | 1=le président de l'OP 2=le secrétaire 3=le trésorier 4=le magasinier 5=le conseiller de gestion 6=le C/ZPA 7=le caissier 8=autre | |
| 117 | Est-ce que vous avez besoin d'une aide **extérieure à l'OP** (C/ZPA, conseiller de gestion, etc.) pour bien remplir ce cahier ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 118 | Qui décide des dépenses de l'OP ? | \|__\| _____ | 1=le président seul 2=le secrétaire seul 3=le trésorier seul 4=le bureau 5=l'AG 6=autre | 4→119 5→120 sinon 121 |
| 119 | Si c'est le bureau, comment est prise la décision au sein du bureau ? ***(Plusieurs réponses possibles)*** | \|__\| \|__\| _____ | 1=le président tranche 2=consensus 3=vote à main levée 4=vote secret 5=autre | |
| 120 | Si c'est l'AG, comment est prise la décision ? ***(Plusieurs réponses possibles)*** | \|__\| \|__\| _____ | 1=le président tranche 2=consensus 3=vote à main levée 4=vote secret 5=autre | |
| 121 | Les dépenses font-elle l'objet d'une autorisation matérialisée spécifique par un écrit ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller àQ123 |
| 122 | Si oui, par qui ? ***(Plusieurs réponses possibles)*** | \|__\| \|__\| _____ | 1=le chef de village 2=le président 3=le secrétaire 4=le trésorier 5=le caissier 6=autre | |
| 123 | Qui détient la clé de la caisse de l'OP ? | \|__\| _____ | 1=le chef de village 2=le président 3=le secrétaire 4=le trésorier 5=le caissier 6=autre | |
| 124 | Où se trouve la caisse de l'OP ? | \|__\| _____ | 1=le chef de village 2=le président 3=le secrétaire 4=le trésorier 5=le caissier 6=autre | |
| 125 | Y a-t-il un bilan financier présenté chaque année aux membres de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 126 | Lors des AG, est-ce que vous tenez **systématiquement** un PV ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 127 | Lors des réunions des membres du bureau, est-ce que vous tenez **systématiquement** un PV ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 128 | Les comptes-rendus des réunions de bureau sont-ils présentés aux membres de l'OP ? | \|__\| | 1=oui, systématiquement à chaque AG 2=oui, à la demande des membres de l'OP 3=non | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 129 | Notez-vous dans un cahier les visites à l'OP (comme cette enquête par exemple) ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 130 | Combien d'exploitations disposent de cahiers d'exploitations ? | \|__\|__\|__\| | Indiquer le nombre | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Combien y a-t-il de personnes qui assistent à l'enquête en ce moment ? ***(compter les participants)*** | | | |
| 131 | nombre d'hommes présents | \|__\|__\|__\| | Indiquer les nombres | |
| 132 | nombre de femmes présentes | \|__\|__\|__\| | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 133 | De manière générale, entreprenez-vous des actions concrètes pour améliorer l'archivage des données ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q135 |
| 134 | Si oui, quelle a été la dernière action que vous avez entreprise dans ce sens ? | _____ | ☐ | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 135 | L'OP est-elle certifiée commerce équitable ? | \|__\| | 1=oui 2=non | **si 2, aller à Section 3** |
| 136 | Si oui, quand a-t-elle obtenu la certification ? | \|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|__\|__\| | Inscrire la date jj/mm/aaaa | |
| 137 | Quand a-t-elle été inspectée pour la première fois ? | \|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|__\|__\| | Inscrire la date jj/mm/aaaa | |
| 138 | A-t-elle été ré-inspectée depuis ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q201 |
| 139 | Si oui, indiquez la ou les date(s) des inspections qui ont suivi | ***1***. \|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|__\|__\|<br>***2***. \|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|__\|__\| | Inscrire les dates jj/mm/aaaa | |

## Section 2 : Gestion des documents équitables

| N° | Questions | Réponses | Codes | Saut |
|---|---|---|---|---|
| 201 | Qui remplit le cahier de gestion de la prime CE ? | \|__\|<br>_____ | 1=le président 5=le chef secteur<br>2=le secrétaire CPC 6=un membre de l'UC-CPC<br>3=le trésorier 7=autre<br>4=le C/ZPA | |
| 202 | Est-ce vous arrivez à le tenir seul ***(=sans aide extérieure à l'OP)*** ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 203 | Qui rédige le rapport d'accomplissement annuel des exigences de progrès, exigé par FLO ? | \|__\|<br>_____ | 1=le président 5=le chef secteur<br>2=le secrétaire CPC 6=un membre de l'UC-CPC<br>3=le trésorier 7=autre<br>4=le C/ZPA | |
| 204 | Est-ce vous arrivez à le rédiger seul ***(=sans aide extérieure à l'OP)*** ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 205 | Qui rédige les prévisions d'investissements faites grâce à la prime ? | \|__\|<br>_____ | 1=le président 5=le chef secteur<br>2=le secrétaire CPC 6=un membre de l'UC-CPC<br>3=le trésorier 7=autre<br>4=le C/ZPA | |
| 206 | Est-ce vous arrivez à les rédiger seul ***(=sans aide extérieure à l'OP)*** ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |

## Section 3 : Gouvernance

| N° | Questions | Réponses | Codes | Saut |
|---|---|---|---|---|
| 301 | A quand remonte la dernière AG ? | \|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|__\|__\| | JJ/MM/AAAA | |
| 302 | Quel était l'objet de la réunion ? | _____ | ☐☐ | |
| 303 | Combien de membres étaient présents ? | \|__\|__\|__\|__\| | Indiquer le nombre | |
| 304 | Comment était le nombre de participants ? | \|__\| | 1=moins de la moitié 2=la moitié 3=plus de la moitié | |
| 305 | De manière générale, comment est la participation aux AG ? | \|__\| | 1=élevée 2=moyenne 3=faible 4=inégale | |
| 306 | Y a-t-il un nombre minimal de participants ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 307 | De manière générale, comment sont prises les décisions en AG ? | \|__\|<br>_____ | 1=par consensus<br>2=par vote à main levée<br>3=par vote secret<br>4=autre | |

## Section 4 : Informations générales sur l'OP

| N° | Questions | Réponses | Codes | Saut |
|---|---|---|---|---|
| 401 | En quelle année l'AV d'origine dont est issue cette OP a-t-elle été créée ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année | |
| 402 | Combien y a-t-il d'OP coton dans le village ? | \|__\| | Inscrire le nombre | |
| 403 | Quel est le statut actuel de l'OP enquêtée ? | \|__\| | 1=AV 2=APC 3=CPC | |
| 404 | Depuis quand a-t-elle ce statut ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 405 | L'OP est-elle adhérente à un centre de gestion (PGR) ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q407 |
| 406 | Si non, pourquoi n'adhère est-elle pas à un centre de gestion ? | \|__\| _____ | 1=manque de revenus pour payer le conseiller<br>2=pas assez de conseiller<br>3=ne voit pas l'intérêt<br>4=ne savent pas exactement de quoi il s'agit<br>5=mésentente avec le conseiller PGR<br>6=autre | si cette question est remplie, aller à Q409 |
| 407 | Si oui, depuis quand ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année aaaa | |
| 408 | Si oui, qui a pris l'initiative d'adhérer au centre de gestion ? | \|__\| _____ | 1=le président<br>2=le secrétaire<br>3=les membres de l'OP<br>4=l'encadrement CMDT l'a fortement conseillé<br>5=c'était une condition pour appartenir au CE<br>6=autre | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 409 | De quel syndicat L'OP est-elle membre ? | \|__\| | 1=SPCK (Djeguina)<br>2= SYPAMO (Solaba Madi et Modibe)<br>3=aucun | |
| 410 | Combien y a-t-il de syndicalistes membres de l'OP ? | \|__\| | Inscrire le nombre | |
| 411 | L'OP est-elle membre d'un autre groupement afin de défendre les intérêts des producteurs (hors UC-CPC) ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q413 |
| 412 | Si oui, précisez | _____ | Inscrire en toutes lettres | |
| 413 | Avec quelle(s) autre(s) OP cette OP entretient-elle des relations d'amitiés (échanges) particulières ? | ***1.*** ---------- / ----------<br>***2.*** ---------- / ----------<br>***3.*** ---------- / ----------<br>***4.*** ---------- / ----------<br>***5.*** ---------- / ---------- | Inscrire nom de l'OP / la ZPA correspondante | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 414 | Combien y a-t-il de producteurs de coton dans l'OP ?<br>***<u>Commentaire</u> : producteurs = dont on note la pesée, et qui reçoivent leur paie directement.*** | \|__\|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 415 | Dont nombre de productrices ? | \|__\|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 416 | Combien y a-t-il d'exploitations coton ? | \|__\|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 417 | Combien de personnes sont membres de l'OP ?<br>***(ne pas influencer, laisser répondre)*** | \|__\|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 418 | Combien y a-t-il eu de navetants pour la campagne 2007/2008 ? | \|__\|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 419 | Combien y a-t-il eu de navetants pour la campagne 2006/2007 ? | \|__\|__\|__\| | Inscrire le nombre | |

## Section 5 : Questions générales

| N° | Questions | | Réponses | Codes | Saut |
|---|---|---|---|---|---|
| 501 | Le nombre de personnes qui quittent le village pour aller en ville ou à l'étranger est plutôt en diminution, en augmentation, ou reste stable ? | | \|__\| | 1=en augmentation<br>2=en diminution<br>3=reste stable | |
| 502 | Est-ce que le nombre de néo alphabètes dans le village diminue ? | | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q504 |
| 503 | Si oui, pourquoi ?<br>***(plusieurs réponses possibles)*** | \|__\| \|__\|<br>_____ | 1=il n'y a plus de formation<br>2=les néo quittent le village<br>3=autre | | |
| 504 | Les jeunes sont-ils motivés par la culture du coton ? | | \|__\| | 1=oui 2=non | |

## Section 6 : Enclavement et infrastructures du village

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***Situation*** | | | |
| 601 | A quelle distance du village est la mairie ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 602 | A quelle distance du village est le C/ZPA ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 603 | A quelle distance du village est le C/Secteur ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 604 | A quelle distance du village est l'axe goudronné Kita-Bamako ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 605 | A quelle distance du village est la piste en latérite ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 606 | A quelle distance du village est la gare de train la plus proche ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| | ***Production*** | | | |
| 607 | Y a-t-il un magasin de stockage des intrants coton ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q609 |
| 608 | Si oui, depuis quelle année ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année aaaa | |
| 609 | Combien y a-t-il de magasins individuels de stockage pour stocker la production entre la récolte et la pesée ? | \|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 610 | Y a-t-il un magasin collectif de stockage de la production coton ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q612 |
| 611 | Si oui, depuis quelle année ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année aaaa | |
| 612 | Y a-t-il un magasin de stockage des céréales ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q614 |
| 613 | Si oui, depuis quelle année ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année aaaa | |
| | ***Hydraulique*** | | | |
| 614 | Combien y a-t-il de puits traditionnels ? | \|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 615 | Combien y a-t-il de puits modernes ?<br>***(puits en ciment à grand diamètre)*** | \|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 616 | Combien y a-t-il de puits à pompe ?<br>***(forages)*** | \|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 617 | Combien y a-t-il de barrages ? | \|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| | ***Education*** | | | |
| 618 | Y a-t-il une école coranique dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 619 | Y a-t-il une école française dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q621 |
| 620 | Si oui, combien y a-t-il de salles de classe ? | \|__\|__\| | Inscrire le nombre | |
| 621 | S'il n'y a pas d'école dans le village, à combien de km du village se situe l'école la plus proche ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 622 | Est-ce que tous les enfants du village qui doivent être scolarisés vont à l'école ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| | ***Santé*** | | | |
| 623 | Y a-t-il un dispensaire ou CSCOM en service dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q629 |
| 624 | Si non, à quelle distance est le dispensaire le plus proche ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 625 | Y a-t-il une maternité en service dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q627 |
| 626 | Si non, à quelle distance se trouve la maternité le plus proche ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 627 | Y a-t-il une pharmacie dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q629 |
| 628 | Si non, la plus proche ? | \|__\|__\|__\| | en km | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***Economie*** | | | |
| 629 | Y a-t-il une caisse villageoise (d'épargne et de crédit) ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 630 | Le village a-t-il son propre marché hebdomadaire ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q632 |
| 631 | Si non, à quelle distance est le marché le plus proche ? | \|__\|__\|__\| | en km | |
| 632 | Auprès de quels partenaires pouvez-vous obtenir du crédit ?<br>***<u>Commentaires</u> : tout type de crédits confondus (coton et petits commerces) ; plusieurs réponses possibles.*** | *1.* \|__\| _____<br>*2.* \|__\| _____<br>*3.* \|__\|<br>_____ | 1=CMDT<br>2=BNDA<br>3=Kafo<br>4=autre | |
| | ***Infrastructures*** | | | |
| 633 | Y a-t-il un système public d'électricité dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 634 | Dans le village, y a-t-il un groupe électrogène auquel les villageois peuvent avoir accès ?<br>***(si le groupe électrogène est privé mais qu'en cas de besoin les villageois peuvent y avoir accès, répondre 1=oui).*** | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 635 | Y a-t-il une autre source d'électricité disponible dans le village ?<br>***(accessible ou non, privée ou publique).*** | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 636 | Y a-t-il une télévision dans le village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |

## Section 7 : Présentation des membres du bureau

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***Président de l'OP*** | | | |
| 701 | Quel est le nom de l'actuel président de l'OP ? | _____ | Inscrire en toutes lettres | |
| 702 | Depuis quelle année est-il président de l'OP ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année | |
| 703 | Le président est-il un homme ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| *704* | *noter l'âge du président* | *année* \|__\|__\|__\|__\| ***ou*** *âge* \|__\|__\| ***ou*** *avis* \|__\| | *1=vieux 2=adulte 3=jeune* | |
| 705 | Le président est-il alphabétisé en bambara ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 706 | Le président est-il alphabétisé en français ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 707 | Le président est-il alphabétisé en arabe ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 708 | Jusqu'à quelle classe a-t-il été à l'école ? | \|__\|__\| | indiquer la classe, laisser vide si n'a pas été à l'école | |
| 709 | Le président a-t-il d'autres responsabilités au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q711 |
| 710 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____ | 1=secrétaire 4=caissier<br>2=trésorier 5=autre<br>3=magasinier | |
| 711 | Le président a-t-il d'autres responsabilités dans le village, hors de celles qu'il a dans le groupement ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q713 |
| 712 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=chef de village<br>2=conseiller villageois<br>3=chef religieux<br>4=autre | |
| 713 | Le président a-t-il d'autres responsabilités hors du village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q715 |
| 714 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=membre parti politique<br>2=membre UC-CPC<br>3=syndicaliste<br>4=autre | |
| 715 | A quand remonte la dernière formation que le président a reçue ? | \|__\|__\|__\|__\| | indiquer l'année | |
| 716 | Quel était le thème de la formation ? | _____ | ☐ | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***Secrétaire de l'OP*** | | | |
| 717 | Quel est le nom de l'actuel secrétaire de l'OP ? | _____ | Inscrire en toutes lettres | |
| 718 | Depuis quelle année est-il secrétaire de l'OP ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année (aaaa) | |
| 719 | Le secrétaire est-il un homme ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| *720* | *noter l'âge du secrétaire* | *année* \|__\|__\|__\|__\| ***ou*** *âge* \|__\|__\| ***ou*** *avis* \|__\| | *1=vieux 2=adulte 3=jeune* | |
| 721 | Le secrétaire est-il alphabétisé en bambara ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 722 | Le secrétaire est-il alphabétisé en français ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 723 | Le secrétaire est-il alphabétisé en arabe ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 724 | Jusqu'à quelle classe a-t-il été à l'école ? | \|__\|__\| | indiquer la classe, laisser vide si n'a pas été à l'école | |
| 725 | Le secrétaire a-t-il d'autres responsabilités au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q727 |
| 726 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____ | 1=président 3=magasinier<br>2=trésorier 4=autre | |
| 727 | Le secrétaire a-t-il d'autres responsabilités dans le village, hors de celles qu'il a dans le groupement ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q729 |
| 728 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=chef de village<br>2=conseiller villageois<br>3=chef religieux<br>4=autre | |
| 729 | Le secrétaire a-t-il d'autres responsabilités hors du village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q731 |
| 730 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=membre parti politique<br>2=membre UC-CPC<br>3=syndicaliste<br>4=autre | |
| 731 | A quand remonte la dernière formation que le secrétaire a reçue ? | \|__\|__\|__\|__\| | indiquer l'année | |
| 732 | Quel était le thème de la formation ? | _____ | ☐ | |
| | ***Trésorier de l'OP*** | | | |
| 733 | Quel est le nom de l'actuel trésorier de l'OP ? | _____ | Inscrire en toutes lettres | |
| 734 | Depuis quelle année est-il trésorier de l'OP ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année (aaaa) | |
| 735 | Le trésorier est-il un homme ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| *736* | *noter l'âge du trésorier* | *année* \|__\|__\|__\|__\| ***ou*** *âge*\|__\|__\| ***ou*** *avis* \|__\| | *1=vieux 2=adulte 3=jeune* | |
| 737 | Le trésorier est-il alphabétisé en bambara ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 738 | Le trésorier est-il alphabétisé en français ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 739 | Le trésorier est-il alphabétisé en arabe ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 740 | Jusqu'à quelle classe a-t-il été à l'école ? | \|__\|__\| | indiquer la classe, laisser vide si n'a pas été à l'école | |
| 741 | Le trésorier a-t-il d'autres responsabilités au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q743 |
| 742 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____ | 1=président 3=magasinier<br>2=secrétaire 4=autre | |
| 743 | Le trésorier a-t-il d'autres responsabilités dans le village, hors de celles qu'il a dans le groupement ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q745 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 744 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=chef de village<br>2=conseiller villageois<br>3=chef religieux<br>4=autre | |
| 745 | Le trésorier a-t-il d'autres responsabilités hors du village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q747 |
| 746 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=membre parti politique<br>2=membre UC-CPC<br>3=syndicaliste<br>4=autre | |
| 747 | A quand remonte la dernière formation que le trésorier a reçue ? | \|__\|__\|__\|__\| | indiquer l'année | |
| 748 | Quel était l'objet de la formation | _____ | ☐ | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ***Magasinier de l'OP*** | | | |
| 749 | Quel est le nom de l'actuel magasinier de l'OP ? | _____ | Inscrire en toutes lettres | |
| 750 | Depuis quelle année est-il magasinier de l'OP ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année (aaaa) | |
| 751 | Le magasinier est-il un homme ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| *752* | *noter l'âge du magasinier* | *année* \|__\|__\|__\|__\| ***ou*** *âge* \|__\|__\| ***ou*** *avis* \|__\| | *1=vieux 2=adulte 3=jeune* | |
| 753 | Le magasinier est-il alphabétisé en bambara ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 754 | Le magasinier est-il alphabétisé en français ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 755 | Le magasinier est-il alphabétisé en arabe ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 756 | Jusqu'à quelle classe a-t-il été à l'école ? | \|__\|__\| | indiquer la classe, laisser vide si n'a pas été à l'école | |
| 757 | Le magasinier a-t-il d'autres responsabilités au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q759 |
| 758 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____ | 1=président 3=secrétaire<br>2=trésorier 4=autre | |
| 759 | Le magasinier a-t-il d'autres responsabilités dans le village, hors de celles qu'il a dans le groupement ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q761 |
| 760 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=chef de village<br>2=conseiller villageois<br>3=chef religieux<br>4=autre | |
| 761 | Le magasinier e a-t-il d'autres responsabilités hors du village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q763 |
| 762 | Si oui lesquelles ? | 1. \|__\| _____<br>2. \|__\| _____<br>3. \|__\| _____ | 1=membre parti politique<br>2=membre UC-CPC<br>3=syndicaliste<br>4=autre | |
| 763 | A quand remonte la dernière formation en gestion que le magasinier a reçu ? | \|__\|__\|__\|__\| | indiquer l'année | |
| 764 | Quel était le thème de la formation ? | _____ | ☐ | |

## Section 8 : 0bservations de l'enquêteur

***Enquêteurs* : remplir cette partie une fois toutes les autres terminées (c'est-à-dire juste après avoir recopier les cahiers de caisse et des AG).**

Les enquêtés ont-ils posé des questions ?

Les enquêtés ont-ils fait des remarques ?

| N° | Question | Réponse | Codes |
|---|---|---|---|
| 801 | Votre passage est-il noté dans un cahier ? | \|__\| | 1=oui 2=non |
| 802 | Selon vous, quel est le degré de qualité/fiabilité des réponses ? | \|__\| | 1=bon 2=moyen 3=mauvais |
| 803 | Qui a le plus répondu aux questions ? | | |
| 804 | Quel était le degré de dynamisme du Président ? | \|__\| | 1=bon 2=moyen 3=faible |
| 805 | Quel était le degré de dynamisme du Secrétaire ? | \|__\| | 1=bon 2=moyen 3=faible |
| 806 | Quel était le degré de dynamisme du Trésorier ? | \|__\| | 1=bon 2=moyen 3=faible |
| 807 | Quel intérêt cette enquête a-t-elle suscité au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=bon 2=moyen 3=faible |
| 808 | Les producteurs ont-ils participé ? | \|__\| | 1=pas du tout 2=un peu 3=beaucoup |
| 809 | Heure de fin de l'enquête | \|__\|__\| : \|__\|__\| | hh : mm (heure : minutes) |
| | Signature de l'enquêteur | | |

Remarques générales ?

Problèmes rencontrés ?

## QUESTIONNAIRE PRODUCTEUR

**Reporter N° Identifiant** |__|__|__|__| du questionnaire global + **N° Producteur** |__| Sexe ? |__|

Nom de l'OP _____

***Enquêteurs** : vérifier statut producteur + présenter la démarche (confidentialité + pas grave si réponse non connue)*

| N° | Questions | Réponses | Codes | Sauts |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Connaissez-vous le statut de votre OP? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2 aller à Q6 |
| 2 | Si oui, précisez quel est ce statut | \|__\| | 1=AV 2=APC 3=CPC | si 1 ou 2, aller à Q6 |
| 3 | Depuis quand l'OP a-t-elle ce statut ? | \|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année si le producteur connaît la réponse, laisser vide sinon | |
| 4 | Savez-vous pourquoi les AV doivent se transformer en coopérative ? | \|__\| | 1=oui 2=non | Si 2, aller à Q6 |
| 5 | Si oui, précisez cette raison | _____ _____ | | |
| 6 | Y a-t-il un règlement intérieur pour votre OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non 3=ne sait pas | si 2 ou 3, aller à Q8 |
| 7 | Si oui, est-ce que vous connaissez ce règlement ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 8 | Savez-vous quel est le but principal de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q10 |
| 9 | Si oui, quel est-il ? | _____ _____ | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10 | A quand remonte la dernière AG de l'OP ? | \|__\|__\|/\|__\|__\|/\|__\|__\|__\|__\| | Inscrire l'année si le producteur connaît la réponse, laisser vide sinon | |
| 11 | Etiez-vous présent ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q13 |
| 12 | Si non pourquoi ? | \|__\| _____ | 1=maladie<br>2=absent du village<br>3=il n'a pas été prévenu<br>4=n'était pas intéressé<br>5=travaillait au champ<br>6=n'habite pas dans le village<br>7=autre | |
| 13 | En AG, osez-vous prendre la parole **dès que vous avez quelque chose à dire** ou une question à poser ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 1, aller à Q15 |
| 14 | Si non, pourquoi ? | _____ | \|__\| | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 15 | Est-ce que vous connaissez le montant qui se trouve actuellement dans la caisse de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 16 | Lorsque l'OP doit effectuer des dépenses, est-ce que vous pouvez exprimer votre avis sur l'utilisation des fonds ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 17 | Si l'OP reçoit des sous, connaissez-vous le prochain projet que l'OP envisage de financer ? | \|__\| | 1=oui<br>2=non<br>3=il n'y en a pas de prévus | |
| 18 | Est-ce le bilan financier de l'OP vous est présenté chaque année en AG ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q23 |
| 19 | Si oui, est-ce que vous y assistez systématiquement ? | \|__\| | 1=oui 2=non 3=pas toujours | |
| 20 | Lorsque le bureau se réunit, en êtes-vous informé ? | \|__\| | 1=oui, à chaque fois<br>2=pas toujours<br>3=non jamais | |
| 21 | Y a-t-il un compte rendu officiel des réunions des membres du bureau ? | \|__\| | 1=oui, à chaque fois<br>2=pas toujours<br>3=non jamais | |
| 22 | De manière générale, est-ce que vous assistez aux AG systématiquement, souvent, rarement ? | \|__\| | 1=systématiquement<br>2=souvent<br>3=rarement | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 23 | A vos yeux, la gestion actuelle de l'OP est-elle satisfaisante ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 24 | Pourquoi ? | _____ | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 25 | De manière générale, les conflits sont-ils fréquents au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 26 | Diriez-vous que l'entente au sein de l'OP est bonne, moyenne ou mauvaise ? | \|__\| | 1=bonne 3=mauvaise<br>2=moyenne 4=sans opinion | |
| 27 | Quel est le degré de coopération entre les producteurs ? | \|__\| | 1=fort 3=nul<br>2=moyen 4=sans opinion | |
| 28 | Est-ce la confiance règne au sein de l'OP ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 29 | Considérez-vous l'encadrement CMDT plutôt comme une aide ou plutôt comme une contrainte ? | \|__\| | 1=aide 3=ni l'un ni l'autre<br>2=contrainte 4=sans opinion | |
| 30 | Si vous le pouviez, est-ce que vous souhaiteriez changer de partenaire à la place de la CMDT ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 31 | Pourquoi ? _____ | | | |
| 32 | Est-ce que le C/ZPA a une relation de parenté ou d'amitié particulière avec un membre du village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 33 | Est-ce qu'un membre de l'UC-CPC a une relation de parenté ou d'amitié particulière avec un membre du village ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 34 | Connaissez vous le montant du crédit que vous avez à rembourser cette année ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 35 | Etes-vous fier de cultiver le coton ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 36 | Est-ce que vous avez envie d'arrêter la culture du coton ? | \|__\| | 1=oui 2=non | |
| 37 | Pourquoi ? _____ _____ | | | |

***<u>Enquêteurs</u> : si l'OP n'est pas équitable, fin du questionnaire***

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 38 | Connaissez-vous les standards que les **producteurs** doivent respecter pour faire partie du CE ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q40 |
| 39 | Si oui, pouvez vous en indiquer 2 ? | 1. _____<br>2. _____ | | |
| 40 | **Au niveau de l'OP**, connaissez-vous les règles qui doivent être respectées pour faire partie du CE ? | \|__\| | 1=oui 2=non | si 2, aller à Q42 |
| 41 | Pouvez-vous en indiquer 2 ? | 1. _____<br>2. _____ | | |
| 42 | Est-ce que l'OP fonctionne mieux depuis qu'elle est certifiée ? | \|__\| | 1=oui 2=non 3=déjà bien avant | |
| 43 | Pourquoi ? _____ | | | |
| 44 | Est-ce que la coopération est renforcée depuis le CE ? | \|__\| | 1=oui 2=non 3=déjà bien avant | |
| 45 | Pourquoi ? _____ | | | |
| 46 | Est-ce que vous avez l'impression d'être plus écouté ? | \|__\| | 1=oui 2=non 3=déjà bien avant | |
| 47 | Les femmes sont-elles davantage prises en compte ? | \|__\| | 1=oui 2=non 3=déjà bien avant | |
| 48 | Quelles dépenses avez-vous ou faire grâce au **complément de prix** ? | ***1.*** _____<br>***2.*** _____<br>***3.*** _____<br>***4.*** _____<br>***5.*** _____<br>***6.*** _____<br>***7.*** _____<br>***8.*** _____ | | |

**CHAPITRE 3**

# Qui sont les consommateurs de produits équitables ?

# Introduction

Comme nous l'avons vu dans le chapitre qui précède, la consommation finale est la condition première du succès du commerce équitable. En effet, le niveau de la demande conditionne non seulement le montant des bénéfices réalisés par les producteurs certifiés, mais également le nombre de coopératives pouvant être incluses dans les réseaux de commercialisation équitables.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que de nombreuses études se soient intéressées à la consommation de produits équitables. Une partie de la littérature, et notamment celle issue des recherches menées en *marketing*, s'intéresse aux motivations des consommateurs, mettant en avant des mobiles différents : altruisme, mais aussi motivations « égocentriques » (plaisir, santé, goût) ou encore « politiques » (voir par exemple De Ferran, 2010, et Ozcaglar-Toulouse, 2005). Une autre partie de littérature, dans laquelle les recherches menées en économie occupent une plus large place, cherche à établir les déterminants de la consommation équitable (De Pelsmacker *et al.*, 2005 ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Tagbata et Sirieix, 2008). Elle tente notamment de distinguer l'effet du revenu de celui d'autres variables sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, catégorie socioprofessionnelle), et d'analyser l'effet des variables dites « d'attitudes » (les perceptions des consommateurs, leurs positions vis-à-vis d'une question d'actualité). Ainsi, le consommateur de produits équitables apparaît comme un individu « idéaliste », sensible aux questions d'éthique et d'environnement. Il s'agit plutôt de femmes d'âge moyen, au niveau d'études élevé. Le revenu n'apparaît pas toujours comme un facteur déterminant. Cependant, cette littérature souffre d'une limite majeure dans la mesure où la consommation est généralement appréhendée à partir de déclarations, et non de données d'achats réels. En effet, l'étape préalable à la caractérisation des consommateurs équitables consiste en leur identification. Or, celle-ci se fait presque systématiquement à partir de l'évaluation du consentement à payer des consommateurs. Au contraire, l'apport principal de ce chapitre est d'analyser la consommation de produits équitables et ses déterminants à partir de données d'achats réels, concernant plus de 12 000 foyers français suivis pendant plus d'une année. L'estimation d'un système de demande (et d'élasticités budgétaires) permet de distinguer l'effet du revenu de celui des autres caractéristiques sociodémographiques et des variables d'attitudes. Nous analyserons également la répartition du budget équitable entre les divers produits.

La première section passe en revue les résultats et les limites de la littérature sur les déterminants de la consommation équitable. La deuxième section décrit les données utilisées dans ce chapitre. Les troisième et quatrième sections décrivent respectivement le modèle à estimer et la technique économétrique retenue. Les résultats font l'objet de la cinquième section.

# 1. Revue de la littérature sur les déterminants de la consommation équitable

Cette section présente les résultats des études qui cherchent à établir les déterminants de la consommation équitable ou, plus exactement, le profil des consommateurs prêts à payer pour ces produits. En effet, la plupart des recherches reposent non pas sur des données d'achats réels pour distinguer les consommateurs de produits équitables des autres mais sur des estimations de consentements à payer (CAP). Les sous-sections suivantes présentent les principaux résultats et les principales limites de ces études, en distinguant celles qui se basent sur des CAP déclarés de celles qui s'appuient sur des CAP révélés par l'économie expérimentale.

## 1.1. Caractérisation des consommateurs équitables à partir des consentements à payer déclarés

### 1.1.1. Résultats

La démarche en deux temps adoptée par Loureiro et Lotade (2005) est représentative des études sur le CAP pour les produits équitables. Dans une première étape, les auteurs estiment le CAP de 284 consommateurs américains pour un paquet de café équitable. En moyenne, les consommateurs de leur échantillon se déclarent prêts à payer 21,64 cents par livre en plus du prix initial (6,5$/lb) pour la caractéristique équitable (soit 3% de plus environ). Dans une deuxième étape, les auteurs régressent les CAP ainsi obtenus sur un ensemble de variables sociodémographiques. D'après leurs résultats, le CAP croît avec le niveau d'éducation. Les jeunes (18-30 ans) (respectivement les plus âgés) déclarent un CAP plus (resp. moins) élevé que les individus âgés de 30 à 50 ans. Les femmes sont davantage prêtes à payer pour la caractéristique équitable que les hommes, ainsi que les individus qui déclarent préférer la préservation de l'environnement à celle des emplois américains. Les CAP déclarés ne varient pas avec le revenu.

De Pelsmacker *et al*. (2005) ont une approche similaire. Dans une première étape, ils estiment le CAP de 808 employés d'une université belge pour la caractéristique équitable d'un paquet de café. Comme dans l'étude précédente, il s'agit de CAP déclarés par les consommateurs. La technique diffère cependant de celle de Loureiro et Lotade (2005) sur deux points. Premièrement, l'évaluation n'est pas contingente mais conjointe : au lieu de déclarer leur CAP pour un produit équitable *versus* non équitable, les individus enquêtés doivent valoriser plusieurs produits aux multiples attributs. Selon De Pelsmacker *et al*. (2005), cette technique permet d'obtenir des évaluations plus proches de la réalité dans la mesure où les consommateurs prennent en compte plusieurs caractéristiques dans l'acte d'achat (label, marque, arabica *versus* robusta, *packaging*, etc.). Deuxièmement, l'enquête n'a pas été réalisée en

face-à-face mais par Internet afin de réduire les coûts, d'obtenir des réponses plus rapidement et d'augmenter le taux de réponse. Les résultats de l'évaluation conjointe indiquent que 35% des individus enquêtés se déclarent prêts à payer 10% de plus que le prix de référence (1,87 €) pour la caractéristique équitable, soit 0,19 €. Seuls 10% se déclarent prêts à payer le surprix moyen effectivement constaté sur le marché des cafés équitables en Belgique, soit 27% de plus (0,50 €). À partir de l'évaluation conjointe, les auteurs regroupent les individus en fonction de l'importance relative accordée à chaque attribut. Le premier groupe est constitué des « amoureux du commerce équitable » (« *fair trade lovers* »), pour qui la présence d'un label équitable est l'attribut le plus important. Le groupe des « amateurs de commerce équitable » (« *fair trade likers* ») montre une légère préférence pour la caractéristique équitable, les autres attributs (*packaging*, goût, etc.) ayant chacun la même importance. Le troisième groupe est constitué des individus ne se souciant que de l'arôme (capuccino, café, etc.), le quatrième de ceux accordant une importance capitale à la marque. Les amoureux et les amateurs de commerce équitable sont ensuite comparés à l'échantillon total en termes d'âge, d'éducation et de genre. La proportion d'hommes et de femmes ne diffère pas de celle observée dans l'échantillon total. Contrairement aux résultats de Loureiro et Lotade (2005), la tranche d'âge 31-44 ans (et non 18-30) est la plus représentée parmi les amoureux du commerce équitable. Cette catégorie contient également davantage d'individus au niveau d'éducation élevé. Cependant, la significativité de la variable éducation n'est pas robuste aux modifications de définition. Enfin, les « idéalistes » sont davantage représentés dans les groupes d'amateurs et d'amoureux de commerce équitable.

Plusieurs autres auteurs adoptent la même approche que Loureiro et Lotade (2005) et De Pelsmacker *et al*. (2005). Le tableau 3.1 ci-après synthétise leurs principaux résultats. Selon Mahé (2009), les consommateurs suisses sont en moyenne prêts à payer un surplus de 1,28 francs suisses par kilo de bananes pour la caractéristique équitable (évaluation contingente), soit presque deux fois plus que la différence de prix moyenne observée entre les bananes équitables et les bananes conventionnelles (0,70 CHF/kg). La seule variable qui ait un impact positif sur le CAP est la « note sur le commerce équitable », qui est un score d'autant plus élevé que la confiance et l'importance accordées au label Max Havelaar sont élevées. Les 18-29 ans et les 50-59 ans ont des CAP inférieurs aux 30-49 ans (résultat similaire à Loureiro et Lotade (2005) et contraire à De Pelsmacker *et al*. (2005)). Enfin, plus le nombre d'enfants en bas âge dans le foyer est important, moins le CAP est élevé. La variable de revenu n'est jamais significative.

Avec une méthode alternative, Cicia *et al*. (2010) analysent le CAP de deux groupes de consommateurs de café. Les acheteurs réguliers de café équitable ont un CAP moyen égal à 6,7 €, alors que le CAP des acheteurs occasionnels ne s'élève qu'à 0,33 €. Les acheteurs réguliers sont

plus aisés financièrement, moins sensibles au prix, plus éduqués et plus sensibles aux questions d'éthique que les acheteurs occasionnels.

L'étude réalisée par Becchetti et Rosati (2007) s'intéresse plus directement que les précédentes aux consommateurs de biens équitables dans la mesure où leur enquête porte sur 1 000 individus interrogés exclusivement dans les magasins du monde (MDM) italiens. Ils disposent ainsi de « réels » consommateurs de produits équitables. Cependant, les données sur les dépenses équitables sont obtenues grâce aux déclarations des enquêtés. Il ne s'agit donc pas des dépenses réellement effectuées. D'après l'analyse économétrique réalisée sur ces montants déclarés, le fait de connaître au moins cinq critères du commerce équitable sur les huit retenus par les auteurs multiplie les dépenses par trois. Les dépenses diminuent avec la distance qui sépare le consommateur du lieu d'achat des produits équitables. Le fait d'être membre d'une association augmente les dépenses mais uniquement indirectement, c'est-à-dire de part son effet positif sur la connaissance des critères équitables. La durée depuis laquelle les individus fréquentent les MDM a également un effet indirect positif. L'effet direct du revenu est positif mais son effet indirect est négatif (les plus riches connaissent moins bien les critères du commerce équitable). Enfin, l'âge augmente les dépenses directement mais les diminue indirectement car les plus âgés connaissent moins bien les critères du commerce équitable. Notons que mis à part ces résultats économétriques portant sur les déterminants des dépenses (déclarées) pour les produits équitables, les statistiques descriptives de l'échantillon enquêté par Becchetti et Rosati (2007) donnent un bon aperçu du profil des consommateurs équitables. Ainsi, les individus fréquentant les MDM sont essentiellement des étudiants et des retraités ayant un niveau d'études élevé.

**Tableau 3.1 – Profil des consommateurs de produits équitables : revue de la littérature (CAP déclarés)**

| Référence | Produit<br>Lieu de l'étude<br>(nb observations) | Méthode | Profil des consommateurs équitables | Variables non significatives |
|---|---|---|---|---|
| Loureiro & Lotade, 2005 | Café<br>États-Unis<br>(284) | - évaluation contingente (carte de paiement)<br>- enquête en face-à-face en magasin (GMS) | - niveau éducation élevé<br>- 18-30 ans > 30-50 >+de 50<br>- femmes<br>- souci de l'environnement | - revenu<br>- altruisme |
| De Pelsmacker *et al.*, 2005 | Café<br>Belgique (Univ)<br>(808) | - analyse conjointe<br>- enquête par courrier électronique | - niveau éducation élevé<br>- 31-44 ans > 24-30 > +de 45<br>- idéalistes | - genre |
| Mahé, 2009 | Bananes<br>Suisse<br>(110) | - évaluation contingente (double choix dichotomique),<br>- enquête en face-à-face en magasin (GMS) | - 30-49 ans > 18-29 & 50-59<br>- peu d'enfants en bas âge<br>- accordent de l'importance au label et ont confiance dans celui-ci | - revenu |
| Cicia, 2010 | Café<br>Italie<br>(222) | - modèle « CUB »<br>- enquête en face-à-face en magasin (GMS) | - niveau éducation élevé<br>- aisés<br>- sensibles aux questions d'éthique | |
| Becchetti & Rosati, 2007 | Produits alimentaires et artisanaux<br>Italie<br>(~1000) | - enquête sur les dépenses déclarées<br>- enquête en face-à-face en MDM | Les consommateurs sont plutôt :<br>- des étudiants et retraités,<br>- au niveau d'éducation élevé,<br>- membres d'une association.<br><br>Les dépenses :<br>- ↓ avec la distance au lieu d'achat<br>- ↑ avec le revenu, l'âge et la connaissance des critères du CE (laquelle ↑ avec la durée de fréquentation des MDM et le fait d'être membre d'une association ; ↓ avec le revenu et l'âge). | - genre<br>- CSP<br>- religion |

*Source* : auteur

### 1.1.2. Limites

Bien qu'instructifs, les résultats qui viennent d'être présentés souffrent de plusieurs limites. Tout d'abord, ils ne sont que rarement représentatifs de la population étudiée. Par exemple, l'enquête de De Pelsmacker *et al*. (2005) n'a concerné que le personnel administratif et académique de l'Université de Ghent en Belgique. Ce manque de représentativité ne permet pas d'étendre les résultats à la population du pays, d'une part, et rend difficilement comparables les études entre elles, d'autre part. Ensuite, parce qu'elles s'appuient sur les CAP déclarés par les consommateurs, les études que nous venons de présenter sont potentiellement soumises aux biais suivants :

- le biais d'auto-sélection, qui provient du fait que les individus qui acceptent de répondre aux enquêtes diffèrent probablement de ceux qui refusent.

- le biais de « désirabilité sociale » ou « biais de conformité »[1], qui est présent lorsque la personne interrogée déclare une valeur supérieure à son CAP réel pour donner une image positive d'elle-même aux autres (à l'enquêteur en l'occurrence). Les résultats de De Pelsmacker *et al*. (2005) sont *a priori* peu soumis à ce type de biais puisque la valorisation ne porte pas directement sur la caractéristique équitable (l'évaluation est conjointe) et que l'enquête est réalisée par courrier électronique. En revanche, le biais de conformité risque d'affecter les résultats des autres études dans la mesure où les enquêtes ont été réalisées en face à face, d'une part, et où elles attirent l'attention du consommateur sur la caractéristique équitable, d'autre part.

- le biais hypothétique[2], qui émerge à cause du caractère fictif de la situation de marché (les personnes interrogées ne sont pas soumises à une contrainte budgétaire réelle). Parmi les études citées précédemment, seuls Loureiro et Lotade (2005) tentent de limiter ce biais en rappelant dans leur questionnaire qu'« il est parfaitement possible de ne payer aucun surplus pour la caractéristique équitable, et [qu']en cas de paiement, cela impliquerait une réduction du budget disponible pour les autres biens et pour l'épargne » (*ibid*., p.133).

Selon Rode *et al*. (2008), le biais de conformité n'est pas un obstacle majeur dans la mesure où la présence d'autres individus au moment de l'achat ou de la consommation est probablement un facteur qui détermine réellement la demande pour les produits équitables (*ibid*., p.279). En revanche, le biais hypothétique peut affecter significativement les résultats : étant donné que les CAP sont estimés dans des situations fictives, il est impossible de savoir si les déclarations d'intentions sont conformes aux comportements d'achats réels (et donc si la caractérisation des

[1] « S*ocial desirability bias* » en anglais.
[2] « *Hypothetical bias* » en anglais.

consommateurs qui se déclarent prêts à payer pour des produits équitables est conforme à la caractérisation des consommateurs « réels » de produits équitables). Mahé (2009) montre effectivement qu'il peut y avoir des écarts importants entre les CAP déclarés et les achats réels (selon sa propre enquête, 20% des CAP déclarés ne correspondent pas aux dépenses réellement effectuées).

Les données sur les achats réels des consommateurs étant rarement disponibles, une partie de la littérature tente d'éviter le biais hypothétique en se basant non pas des CAP déclarés pour segmenter la population des consommateurs, mais sur des CAP « révélés » lors d'expériences. Le biais hypothétique est réduit dans la mesure où les expériences se concluent par des transactions monétaires dans lesquelles les individus achètent effectivement les biens pour lesquels ils ont fait une offre. Ces expériences étant généralement réalisées dans des laboratoires, l'interaction avec l'enquêteur et donc le bais de conformité sont également limités (cf. Rode *et al*., 2008).

## 1.2. Caractérisation des consommateurs équitables à partir des consentements à payer révélés

### 1.2.1. Résultats

Les résultats des études basées sur les CAP révélés des consommateurs sont résumés dans la suite du tableau 3.1 (ci-contre). L'apport principal de Rode *et al*. (2008) est de mettre en lumière que la majorité des participants sont prêts à payer une prime pour le produit équitable, et ce y compris lorsqu'ils ne savent pas précisément d'où viennent les coûts de production supplémentaires. L'intérêt de cette étude est cependant limité par rapport à notre objectif de caractérisation des consommateurs équitables dans la mesure où 1) les auteurs ne disposent que d'une seule variable sociodémographique (la discipline des étudiants) et 2) l'étude ne porte pas réellement sur le commerce équitable. En effet, dans l'expérience, l'entreprise équitable est présentée comme étant engagée dans la « lutte contre le travail des enfants » (le complément de prix que les consommateurs sont prêts à payer est reversé à une ONG luttant contre le travail des enfants). Or, ce type d'engagement relève plus du commerce éthique que du commerce équitable (voir encadré 1.1, chapitre 1).

**Tableau 3.1 – suite (CAP révélés)**

| Référence | Produit<br>Lieu de l'étude<br>(nb observations) | Méthode | Profil des consommateurs équitables | Variables non significatives |
|---|---|---|---|---|
| Tagbata & Sirieix, 2008 | Chocolat<br>France<br>(102) | - économie expérimentale (enchères Becker-DeGroot-Marschak) | - 45 ans en moyenne<br>- cadres & commerciaux > employés > étudiants & retraités<br>- attachent de l'importance aux attributs sociaux et environnementaux (*versus* goût et santé) | - genre |
| Rode *et al.*, 2008 | produit non spécifié<br>Espagne<br>(54 étudiants) | - économie expérimentale (enchères à la Vickrey) | - étudiants en lettres et sciences sociales<br>- gain accumulé | |
| Arnot *et al.*, 2006 | Café<br>Canada<br>(cafétéria universitaire)<br>(451) | - économie expérimentale<br>- modèle économétrique de choix discret | - étudiants<br>- qui connaissent le label équitable | - genre |

*Source* : auteur

Les analyses d'Arnot *et al.* (2006), Rousu et Corrigan (2008), et Tagbata et Sirieix (2008) portent spécifiquement sur les produits issus du commerce équitable au sens où nous l'entendons depuis le début de cette thèse. Cependant, seule l'étude de Tagbata et Sirieix (2008) cherche à caractériser les consommateurs de produits équitables. D'après les CAP révélés, les auteurs scindent leur échantillon en trois groupes en fonction de la sensibilité aux labels bio et équitable. Dans le groupe le plus sensible aux labels, la catégorie « cadres, commerciaux et autres activités » est la plus représentée (43% contre 34% dans l'échantillon total de 102 participants), suivie de près par les employés (36% contre 30%). Les étudiants et les retraités sont sous-représentés (21% contre 36%). La moyenne d'âge du groupe le plus sensible aux labels est de 45 ans (la plus élevée des trois groupes identifiés). Enfin, les membres de cette catégorie accordent de l'importance aux labels bio et équitable du fait de leurs attributs environnementaux et sociaux, alors que pour les consommateurs des autres groupes, les critères de goût et de santé sont au moins aussi importants.

### 1.2.2. Limites

Les études qui cherchent à caractériser la population des consommateurs de produits équitables grâce à l'économie expérimentale sont rares. Par ailleurs, bien qu'elles soient conçues pour limiter le biais hypothétique (entre autres), elles ne sont pas exemptes de limites : coûteuses, elles ne permettent généralement d'obtenir qu'un faible nombre d'observations. Elles sont par ailleurs tout aussi sujettes au biais d'auto-sélection que les enquêtes sur les CAP déclarés (et, dans la majeure partie des cas, tout aussi peu représentatives de la population nationale). Enfin, elles souffrent de limites qui leur sont propres. Levitt et List (2007) rappellent en effet que les résultats obtenus en laboratoire ne peuvent pas forcément être généralisés dans la mesure où l'environnement qui y est (re)constitué ne reflète pas les conditions réelles : les choix possibles et l'horizon temporel sont limités, le chercheur ne peut pas contrôler l'intégralité du contexte de l'expérience, les participants savent qu'ils font l'objet d'une attention particulière, etc.

D'une façon générale, c'est l'absence de données d'achats réels qui est le principal obstacle à l'analyse de la demande pour les biens équitables. En effet, c'est à cause de cette indisponibilité que l'identification puis la caractérisation des consommateurs de produits équitables se fait à partir de comportements déclarés ou révélés, mais non réels. Réalisée à partir de données sur les achats effectués par un panel de 13 122 ménages représentatifs des ménages de France métropolitaine, l'analyse de la consommation effectuée dans ce chapitre est donc une contribution majeure à la littérature. Elle permet, d'une part, de mesurer les dépenses réellement effectuées par les ménages français pour des produits équitables (et non ce qu'ils seraient éventuellement prêts à payer), et, d'autre part, de déterminer le profil

sociodémographique des plus ou moins grands consommateurs de produits équitables. La section suivante décrit en détail les données utilisées dans ce chapitre.

# 2. Les données utilisées dans ce chapitre

## 2.1. Source des données

Les données utilisées dans ce chapitre ont été communiquées par la société française TNS-Sofres (ci-après TNS), membre du groupe international *Kantar Worldpanel* (ex-*TNS Worldpanel*). Elles sont issues de son activité de panels de consommateurs, qui consiste à relever quotidiennement les achats de produits alimentaires, d'hygiène, de santé et d'entretien d'un panel de foyers équipés de « *home scanners* » (des terminaux à lecture optique lisant les codes-barres sur les emballages des produits). Les données relevées par TNS reflètent donc les comportements d'achats réels des consommateurs.

Autre avantage des données mobilisées ici, le panel de foyers suivi par TNS est représentatif de la population des ménages vivant en France métropolitaine en termes de taille du ménage, de région, d'habitat, de profession et d'âge du chef de ménage. Pour maintenir ces renseignements sociodémographiques à jour, la base de sondage est consultée mensuellement par voie postale à l'aide d'un questionnaire auto-administré. Précisons qu'aucune rémunération n'est allouée aux panélistes mais qu'il existe un « système d'animation régulier, qui a pour but de fidéliser ces derniers (numéro vert, lettre de liaison mensuelle, attribution de points-cadeaux par questionnaire répondu) »[1].

## 2.2. Description des données

### 2.2.1. Les biens concernés : les produits équitables et non équitables de la gamme Max Havelaar

Les fichiers communiqués par TNS ne concernent que les produits pour lesquels il existe une version équitable (c'est-à-dire au moins un produit certifié Max Havalaar). Ainsi, la base de données contient les achats effectués quotidiennement pour les 14 segments de marchés suivants (les abréviations retenues dans la suite de ce chapitre sont indiquées entre parenthèses) :

1. produits sucrants (sucre)

2. riz et céréales d'accompagnement (riz)

[1] Source : site Internet de TNS-Sofres (rubrique Offre & prestations > Outils de recueil > Panels & Access Panels > Le panel postal Métascope), consulté le 6 avril 2010 à l'adresse suivante : http://www.tns-sofres.com/notre-offre/outils/25096226A30148689BD36FC625260267.aspx

3. confitures, compotes appertisées et fruits au sirop (confit)

4. café (cafe)

5. fruits et graines salées (fruit)

6. biscuiterie sucrée (biscuit)

7. miel (miel)

8. jus de fruits (jus)

9. glaces (glace)

10. cacao (cacao)

11. confiseries, chocolats et sucreries (choco)

12. cosmétiques (cos)

13. thé (tea)

14. épices (spice)

Dans la suite de ce chapitre, nous considérerons que la réunion de ces 14 segments constitue le marché de «l'épicerie ». Pour chaque achat effectué dans l'un de ces 14 segments, la base de données indique :
- à quel segment les dépenses effectuées correspondent (segment « sucre », « riz », « confiture », etc.),
- la somme dépensée en euros,
- s'il s'agit de dépenses effectuées pour des produits labellisés Max Havelaar (MH) ou pour des produits conventionnels,
- la date de l'achat (jour/mois/année).

### 2.2.2. Les variables sociodémographiques disponibles

Les variables sociodémographiques sont relevées une fois par mois. Les fichiers de TNS contiennent les informations suivantes : taille du ménage, revenu brut mensuel du ménage (par tranche), catégorie socioprofessionnelle (CSP) du chef de ménage (correspondant aux CSP de niveau 2 ou 3 définies par l'INSEE, voir annexe 3.A), le département du ménage ainsi que la date de naissance et le niveau d'éducation de la Personne Responsable des Achats (PRA).

Sont également disponibles dans la base de données huit variables reflétant les positions de la PRA envers le commerce équitable, la sécurité alimentaire, les produits issus de l'agriculture biologique, ou encore les OGM (voir tableau 3.2, *infra*). Ces variables sont fréquemment appelées des variables « d'attitude(s) ». Le terme « attitude » provient de la littérature anglophone et plus

particulièrement de celle spécialisée dans le *marketing*. Il désigne les positions déclarées des personnes interrogées vis-à-vis d'un enjeu, d'une question d'actualité, etc. (cf. Mahé, 2009, note de bas de page n°21, p.27). Notons que de part leur caractère déclaré, les attitudes relevées par enquête en face-à-face sont dans la plupart des cas sujettes au biais de conformité. Dans le cas des données TNS, ce biais est limité dans la mesure où les variables d'attitudes sont obtenues de la même façon que les variables sociodémographiques, c'est-à-dire par voie postale à l'aide d'un questionnaire auto-administré.

### 2.2.3. Dimensions et structure de la base de données

Les données concernent 13 périodes de 28 jours (du 9 octobre 2006 au 7 octobre 2007) et 13 122 panélistes[1]. Les variables sociodémographiques étant relevées une fois par période, nous avons regroupés les achats quotidiens par période de 28 jours. La structure de la base de données est donc en panel. Il s'agit d'un panel particulier puisque les périodes d'observation ne correspondent pas aux mois de l'année civile (voir tableau3.2, *infra*, pour la description précise des 13 périodes). L'inconvénient de cette particularité est de ne pas pouvoir déflater les dépenses dans la mesure où les Indices de Prix à la Consommation (tel que l'IPC fourni par l'INSEE par exemple) sont disponibles par mois de l'année civile et non par semaine. Cependant, au cours la période concernée, la variation mensuelle de l'IPC calculé par l'INSEE est restée comprise entre 1% et 1,5%, soit une inflation relativement faible.

Sur les 170 586 observations potentielles dans le cas d'un panel cylindré de 13 122 ménages sur 13 périodes, 18 262 (10,7%) sont manquantes. En effet, les 13 périodes ne sont toutes renseignées que pour 9 901 ménages. Pour les 3 221 ménages restant, en moyenne 5,7 périodes d'observation ne sont pas renseignées (ni pour les données d'achat, ni pour les variables sociodémographiques). Cela correspond au renouvellement du panel. L'échantillon comprend donc 152 324 observations, parmi lesquelles 25 040 correspondent à des dépenses nulles. Il existe en effet 8 954 ménages qui n'ont acheté aucun produit d'épicerie pendant au moins une période. En revanche, il n'existe aucun ménage n'ayant jamais acheté de produit d'épicerie au cours de l'année.

[1] Ce n'est que depuis la fin de l'année 2007 que TNS a élargi son panel à 20 000 foyers (renouvelé à hauteur de 7 000 foyers par an par douzième mensuel).

**Tableau 3.2 – Description des variables**

| Nom de la variable | Description et détails |
|---|---|
| *Structure du panel* | |
| t<br><br>t = {200611, 200612, 200613, 200701, 200702, 200703, 200704, 200705, 200706, 200707, 200708, 200709, 200710}<br><br>13 périodes de 28 jours | Indique la période de 28 jours concernée<br><br>200611 = 09 octobre 2006 – 05 novembre 2006<br>200612 = 6 novembre 2006 – 03 décembre 2006<br>200613 = 04 décembre 2006 – 31 décembre 2006<br>200701 = 01 janvier 2007 – 28 janvier 2007<br>200702 = 29 janvier 2007 – 25 février 2007<br>200703 = 26 février 2007 – 25 mars 2007<br>200704 = 26 mars 2007 – 22 avril 2007<br>200705 = 23 avril 2007 – 20 mai 2007 (**quinzaine du commerce équitable** : 27 avril-13 mai)<br>200706 = 21 mai 2007 – 17 juin 2007<br>200707 = 18 juin 2007 – 15 juillet 2007<br>200708 = 16 juillet 2007 – 12 août 2007<br>200709 = 13 août 2007 – 09 septembre 2007<br>200710 = 10 septembre 2007 – 07 octobre 2007 |
| i, i = {1,…,13 122} | Numéro de panéliste (de ménage), dont 3 221 ménages renouvelés et 9 901 suivis sur les 13 périodes |
| *Achats* | |
| $s^{conv}_{it}$<br>où s prend 14 valeurs (sucre, riz, etc.) | Dépenses (€) effectuées par le ménage i lors de la période t pour des produits non équitables du segment s.<br>ex: $sucre^{conv}_{it}$ = dépenses effectuées par le ménage i lors de la période t pour des produits sucrants autre que Max Havelaar. |
| $s^{mh}_{it}$<br>où s prend 14 valeurs (sucre, riz, etc.) | Dépenses (€) effectuées par le ménage i lors de la période t pour des produits équitables du segment s.<br>ex: $sucre^{mh}_{it}$ = dépenses effectuées par le ménage i lors de la période t pour des produits sucrants Max Havelaar. |
| $s_{it}$<br>où s prend 14 valeurs (sucre, riz, etc.) | Dépenses (€) effectuées par le ménage i lors de la période t pour des produits du segment s ($s_{it} = s^{mh}_{it} + s^{conv}_{it}$)<br>ex: $sucre_{it}$ = dépenses effectuées par le ménage i lors de la période t pour des produits sucrants. |

**Tableau 3.2 – Description des variables (suite)**

| Nom de la variable | Description et détails |
|---|---|
| *Variables sociodémographiques* | |
| nf<br>nf = {1, 2, …, 10, 11+} | Indique le nombre de personnes vivant dans le ménage ($nf_{max}$ = 11 personnes et plus) |
| revenu<br>revenu = {1,…, 18} | Variable catégorielle indiquant la tranche de revenu (brut mensuel) dans laquelle se situe le ménage<br><br>1 → Moins de 300 €<br>2 → de 300 € à 449 €<br>3 → de 450 € à 599 €<br>4 → de 600 € à 749 €<br>5 → de 750 € à 899 €<br>6 → de 900 € à 1 099 €<br>7 → de 1 100 € à 1 199 €<br>8 → de 1 200 € à 1 399 €<br>9 → de 1400 € à 1 499 €<br>10 → de 1 500 € à 1899 €<br>11 → de 1 900 € à 2 299 €<br>12 → de 2 300 € à 2 699 €<br>13 → de 2 700 € à 2 999 €<br>14 → de 3 000 € à 3 799 €<br>15 → de 3 800 € à 4 499 €<br>16 → de 4 500 € à 5 399 €<br>17 → de 5 400 € à 6 999 €<br>18 → 7 000 € et plus |
| CSP<br>csp = {1, …, 29} | Variables catégorielle indiquant la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille (correspondant aux CSP de niveau 2 ou 3 de la nomenclature de l'INSEE, voir annexe 3.A) |
| Département | Département du ménage (sauf Corse et DOM-TOM). 94 départements |
| region | Région du ménage (sauf Corse et DOM-TOM), 21 régions. |
| Age | Age (en années) de la personne responsable des achats (PRA) |

**Tableau 3.2 – Description des variables (fin)**

| Nom de la variable | Description et détails | |
|---|---|---|
| *Variables sociodémographiques* | | |
| niveau_educ<br>niveau_educ = {1,…, 6} | Niveau d'éducation de la PRA :<br><br>2 = primaire<br>3 = secondaire<br>4 = technique court | <br><br>5 = seconde à terminale BP<br>6 = premier cycle du supérieur et technique supérieur<br>7 = 2ème et 3ème cycle du supérieur |
| *Variables d'attitudes* | | |
| Les variables d'attitudes prennent les valeurs 1, 2 , 3 ou 4. Elles indiquent le degré d'accord de la PRA avec diverses affirmations<br>1 = je ne suis pas du tout d'accord<br>2 = je suis moyennement d'accord | 3 = je suis d'accord<br>4 = je suis tout à fait d'accord | |
| Intitulé de la variable | Affirmation présentée à la PRA | |
| attitude_ce | « Acheter des produits équitables est un comportement citoyen » | |
| wtp_bio | « Je suis prêt(e) à payer plus cher pour des produits biologiques » | |
| att_planete | « Je préserve les ressources de la planète » | |
| rejet_ogm | « J'éviterais d'acheter des OGM » | |
| confiance_label | « J'ai confiance dans les produits Label Rouge et Appellation d'Origine Contrôlée » | |
| qualite_bio | « Les produits biologiques sont de meilleure qualité » | |
| secu_al | « La sécurité alimentaire m'inquiète » | |
| recycl | « J'achète des produits avec emballages recyclables » | |

*Source* : auteur et indications TNS

## 2.3. Statistiques descriptives

### 2.3.1. Représentativité de l'échantillon

Les tableaux 3.3 à 3.8 (voir pages suivantes) présentent les statistiques descriptives de l'échantillon et les comparent à celles obtenues pour la population française grâce aux données issues du Recensement Renouvelé de la Population (RPP) de 2006[1]. Dans l'ensemble, la structure de l'échantillon est proche de celle de la population française. Les quelques déviations par rapport aux moyennes nationales sont les suivantes :

- Les ménages de quatre et cinq personnes sont surreprésentés dans l'échantillon. L'inverse prévaut pour les ménages d'une seule personne (tableau 3.3).

- La base de données contient davantage d'employés que la population française, et moins de retraités et de personnes sans activité professionnelle (tableau 3.4).

- Il n'y a aucun panéliste corse dans la base de données. Cette absence mise à part, la répartition géographique des ménages suivis par TNS est identique à celle de la population française (tableau 3.6).

- La répartition par âge des panélistes indique une surreprésentation de la classe d'âge 30-44 ans, ainsi qu'une sous représentation des personnes âgées de plus de 75 ans (tableau 3.5). Une partie des différences peut être expliquée par le fait que dans la base de données de TNS, c'est l'âge de la personne responsable des achats qui est relevé alors qu'au cours du recensement par l'INSEE, c'est celui de la personne de référence. C'est également le niveau d'éducation de la PRA qui est relevé par TNS. Il est plus élevé que le niveau d'éducation de la personne de référence au sens de l'INSEE (tableau 3.7).

- Enfin, en 2006, l'INSEE indique que le revenu médian des ménages s'élevait à 2260 euros mensuels, ce qui correspond à la répartition de notre échantillon par tranche de revenu (tableau 3.8).

[1] Les données du RPP sont disponibles sur le site de l'INSEE, rubrique Accueil > Bases de données > Les résultats des recensements de la population > Les résultats du recensement 2006 (http://www.recensement-2006.insee.fr/home.action, consulté le 18 avril 2010).

**Tableau 3.3 – Répartition des ménages (en %) en fonction du nombre de personnes dans le ménage**

| Nombre de personnes dans le ménage | Panel TNS (2007) | Population française (RPP[a] 2006) |
|---|---|---|
| 1 | 25,5 | 33,0 |
| 2 | 30,1 | 32,8 |
| 3 | 16,3 | 14,9 |
| 4 | 18,1 | 12,6 |
| 5 | 8,0 | 4,8 |
| 6 + | 2,0 | 1,9 |

Lecture : 25,5% des ménages suivis par TNS contiennent une personne tandis que c'est le cas de 33% des ménages français.
[a] : RPP=Recensement Rénové de la Population

**Tableau 3.4 – Répartition des ménages (en %) en fonction de la CSP du chef de famille / de la personne de référence**

| CSP du chef de famille (TNS)/de la personne de référence (INSEE) | Panel TNS (2007) | Population française (RPP[a] 2006) |
|---|---|---|
| Agriculteurs | 1,29 | 1,34 |
| Art. com. & chefs d'etp | 2,33 | 4,53 |
| Cadre & prof. intell. sup. | 8,44 | 11,17 |
| Professions intermédiaires | 18,83 | 14,68 |
| Employés | 19,82 | 11,71 |
| Ouvriers | 18,35 | 17,75 |
| Retraités | 28,16 | 32,19 |
| Sans activité professionnelle | 2,78 | 6,64 |

Lecture : 1,29% des ménages suivis par TNS ont un chef de ménage agriculteur tandis que c'est le cas de 1,34% des ménages français.
[a] : RPP=Recensement Rénové de la Population

**Tableau 3.5 – Répartition (en %) des ménages en fonction de l'âge de la PRA[(a)] / de la personne de référence**

| Âge de la PRA[(a)] (TNS)/ de la personne de référence (INSEE) | Panel TNS (2007) | Population française (RPP[(b)] 2006) |
|---|---|---|
| 18-29 | 9,18 | 11,25 |
| 30-44 | 36,26 | 27,54 |
| 45-59 | 26,44 | 28,5 |
| 60-74 | 21,54 | 19,13 |
| 75 et + | 6,58 | 13,58 |

Lecture : 9,18% des PRA suivies par TNS ont entre 18 et 29 ans. C'était le cas de 11,25% des personnes de référence des ménages recensés par l'INSEE en 2006.

[(a)] : Personne Responsable des Achats

[(b)] : RPP=Recensement Rénové de la Population

**Tableau 3.6 – Répartition (en %) des ménages suivis par TNS / de la population française sur le territoire métropolitain**

| Région | Panel TNS (2007) (répartition des ménages) | RPP[(a)] 2006 (répartition de la population) |
|---|---|---|
| Alsace | 2,9 | 3,0 |
| Aquitaine | 5,4 | 5,1 |
| Auvergne | 2,2 | 2,2 |
| Bourgogne | 2,6 | 2,7 |
| Bretagne | 5,7 | 5,0 |
| Centre | 4,1 | 4,1 |
| Champagne-Ardenne | 2,2 | 2,2 |
| Corse | 0,0 | 0,5 |
| Franche-Comté | 2,0 | 1,9 |
| Ile-de-France | 18,2 | 18,8 |
| Languedoc-Roussillon | 4,2 | 4,1 |
| Limousin | 1,3 | 1,2 |
| Lorraine | 4,2 | 3,8 |
| Midi-Pyrénées | 4,3 | 4,5 |
| Nord Pas-de-Calais | 6,8 | 6,5 |
| Basse Normandie | 2,2 | 2,4 |
| Haute Normandie | 3,0 | 2,9 |
| Pays de la Loire | 5,3 | 5,6 |
| Picardie | 3,0 | 3,1 |
| Poitou-Charentes | 2,9 | 2,8 |
| PACA | 7,9 | 7,8 |
| Rhône-Alpes | 9,4 | 9,8 |

Lecture : 2,9% des ménages suivis par TNS en 2007 vivent en Alsace tandis que c'était le cas de 3% de la population française au 1er janvier 2006.

[(a)] : RPP=Recensement Rénové de la Population

**Tableau 3.7 – Répartition (en %) des ménages suivis par TNS / de la population française en fonction du niveau d'éducation**

| Panel TNS (2007) | | RPP [b] 2006 | |
|---|---|---|---|
| Niveau d'éducation | % des PRA[a] | % pop française | Diplôme le plus élevé |
| Non déclaré | 2,81 | 19,5 | Aucun diplôme |
| Primaire | 8,95 | 12,5 | Certificat d'études primaires |
| Secondaire | 7,89 | 6,6 | BEPC brevet des collèges |
| Technique court | 23,74 | 24 | CAP ou BEP |
| 2nde à terminale/BP[c] | 24,24 | 15,1 | Baccalauréat ou BP[c] |
| Sup. (1er cycle) | 17,6 | 10,8 | Bac+2 |
| Sup. (2nd et 3eme cycle) | 14,76 | 11,6 | Bac+3 et + |

Lecture : 8,95% des PRA suivies par TNS ont un niveau d'études « primaire » tandis que le certificat d'études primaires est le diplôme le plus élevé de 12,5% de la population française non scolarisée âgée de plus de 15 ans.
[a] : Personne Responsable des Achats
[b] : RPP=Recensement Rénové de la Population
[c] : BP = Brevet Professionnel

**Tableau 3.8 – Répartition (en %) des ménages suivis par TNS en fonction du revenu brut mensuel**

| N° tranche | Tranche de revenu | % | % cumulés |
|---|---|---|---|
| 1 | moins de 300 | 0,06 | 0,06 |
| 2 | 300 à 449 | 0,39 | 0,45 |
| 3 | 450 à 599 | 0,63 | 1,08 |
| 4 | 600 à 749 | 1,59 | 2,67 |
| 5 | 750 à 899 | 2,27 | 4,94 |
| 6 | 900 à 1 099 | 3,7 | 8,64 |
| 7 | 1 100 à 1 199 | 4,05 | 12,69 |
| 8 | 1 200 à 1 399 | 6,3 | 18,99 |
| 9 | 1 400 à 1 499 | 5,53 | 24,52 |
| 10 | 1 500 à 1 899 | 15,08 | 39,6 |
| 11 | 1 900 à 2 299 | 14,67 | 54,27 |
| 12 | 2 300 à 2 699 | 12,82 | 67,09 |
| 13 | 2 700 à 2 999 | 9,27 | 76,36 |
| 14 | 3 000 à 3 799 | 12,73 | 89,09 |
| 15 | 3 800 à 4 499 | 5,69 | 94,78 |
| 16 | 4 500 à 5 399 | 2,94 | 97,72 |
| 17 | 5 400 à 6 999 | 1,58 | 99,3 |
| 18 | 7 000 et + | 0,7 | 100 |

Lecture : 14,67% des ménages suivis par TNS ont un revenu mensuel compris entre 1 900 et 2 299€. 54,27% d'entre eux gagent moins de 2 299€ par mois.

### 2.3.2. Variables d'attitudes

Le tableau 3.9 ci-après contient les statistiques descriptives effectuées sur les variables d'attitudes. Il indique la réponse que les panélistes ont le plus fréquemment donnée aux questions concernant le commerce équitable, les produits biologiques, la sécurité alimentaire, etc. ; c'est-à-dire le mode des variables d'attitudes. Ainsi, lorsque le mode est égal à 1 pour la question concernant le commerce équitable, cela signifie que le ménage a le plus souvent répondu « je ne suis pas du tout d'accord » avec l'affirmation « acheter des produits équitables est un comportement citoyen ». Lorsque le mode est manquant, cela peut signifier plusieurs choses :

- le panéliste a été suivi durant moins de six périodes de l'année (la réponse à la question est donc réellement manquante dans la plupart des cas),
- le panéliste a le plus souvent ne pas souhaité répondre à la question (la réponse à la question est donc réellement manquante dans la plupart des cas là aussi),
- le panéliste n'a pas de réponse dominante (il a répondu autant de fois « je ne suis pas d'accord » et « je suis moyennement d'accord » par exemple).

Concernant l'attitude des panélistes pris dans leur ensemble, les résultats montrent qu'il y a autant de ménages qui ont le plus souvent déclaré qu'ils considéraient l'achat de produits équitables comme un acte citoyen que l'inverse. Plus des trois quarts des personnes interrogées considèrent qu'elles préservent les ressources de la planète (mais seulement 53% déclarent acheter des produits avec des emballages recyclables). Deux tiers des ménages se déclarent préoccupés par la sécurité alimentaire, et la même proportion évite d'acheter des produits contenant des OGM. Dans l'ensemble, les ménages français semblent donc soucieux de l'environnement et préoccupés par les questions de sécurité alimentaire et de santé. Cela ne se traduit pas forcément par un engouement pour les produits issus de l'agriculture biologique dans la mesure où seul un tiers des ménages les trouve de meilleure qualité. Il n'est donc pas étonnant de constater que seuls 20% des ménages se déclarent prêts à payer plus cher pour ces produits. Enfin, près des deux tiers de la population déclarent avoir confiance dans les Labels Rouges et les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC).

**Tableau 3.9 – Répartition (en %) des 13 122 panélistes en fonction de la réponse la plus fréquemment donnée aux questions concernant les attitudes**

| Attitude | - d'accord | | Réponse la plus fréquemment fournie | | | | +d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | **1 ou 2** | 3 | 4 | **3 ou 4** | m |
| Acheter équitable = comportement citoyen | 9,2 | 30,3 | **39,4** | 28,4 | 11,1 | **39,4** | 21,1 |
| Je suis prêt(e) à payer plus pour les produits bio | 31,8 | 42,8 | **74,6** | 14,8 | 5,0 | **19,8** | 5,6 |
| Je préserve les ressources de la planète | 1,6 | 15,1 | **16,7** | 47,5 | 30,5 | **77,9** | 5,5 |
| J'évite d'acheter des produits OGM | 6,5 | 17,2 | **23,7** | 24,2 | 45,9 | **70,1** | 6,2 |
| J'ai confiance dans les Labels Rouges et AOC | 3,9 | 24,8 | **28,7** | 47,1 | 18,9 | **65,9** | 5,4 |
| Les produits bio sont de meilleure qualité | 14,1 | 47,7 | **61,8** | 24,4 | 8,1 | **32,5** | 5,7 |
| La sécurité alimentaire m'inquiète | 5,1 | 26,1 | **31,2** | 39,8 | 23,2 | **63,0** | 5,8 |
| J'achète produits avec emballages recyclables | 5,6 | 35,4 | **41,0** | 38,9 | 14,3 | **53,1** | 5,9 |

1 = pas du tout d'accord, 2 = moyennement d'accord, 3 = d'accord, 4 = tout à fait d'accord, m = donnée manquante (pas de réponse dominante ou réponse manquante dominante)
Lecture : au cours des 13 périodes d'enquêtes, 39,4% des panélistes ont le plus souvent indiqué qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation « acheter des produits équitables est un comportement citoyen ». 21,1% d'entre eux n'ont pas de réponse dominante.

Le tableau 3.10 ci-contre indique les mêmes statistiques mais seulement pour les ménages ayant déclaré qu'ils considéraient l'achat de produits équitables comme un acte citoyen (réponse 3 ou 4). Dans l'ensemble, ils ont davantage confiance dans les Labels Rouges, les AOC et la qualité des produits bio que l'échantillon total. Ils sont également plus nombreux à déclarer préserver les ressources de la planète et acheter des produits avec les emballages recyclables. Ils sont plus enclins à acheter des produits issus de l'agriculture biologique, et plus nombreux à éviter d'acheter des produits génétiquement modifiés.

**Tableau 3.10 – Répartition (%) des 5 174 panélistes qui considèrent que l'achat de produits équitables est un acte citoyen en fonction de la réponse la plus fréquemment donnée aux autres questions d'attitudes**

| Attitude | - d'accord | Réponse la plus fréquemment fournie | | +d'accord |
|---|---|---|---|---|
| | **1 ou 2** | (% 1 ou 2 dans l'échantillon total) | **3 ou 4** | (% 3 ou 4 dans l'échantillon total) |
| Je suis prêt(e) à payer plus pour les produits bio | **68,9** | 74,6 | **30,6** | 19,8 |
| Je préserve les ressources de la planète | **9,4** | 16,7 | **90,4** | 77,9 |
| J'évite d'acheter des produits OGM | **17,9** | 23,7 | **81,4** | 70,1 |
| J'ai confiance dans les Labels Rouge et AOC | **21,2** | 28,7 | **78,4** | 65,9 |
| Les produits bio sont de meilleure qualité | **54,3** | 61,8 | **45,0** | 32,5 |
| La sécurité alimentaire m'inquiète | **26,8** | 31,2 | **72,6** | 63,0 |
| J'achète produits avec emballages recyclables | **32,0** | 41,0 | **67,3** | 53,1 |

1 = pas du tout d'accord, 2 = moyennement d'accord, 3 = d'accord, 4 = tout à fait d'accord.
Lecture : 30,6% des panélistes qui ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle « l'achat de produits équitables est un acte citoyen » ont également affirmé qu'ils étaient prêts à payer plus pour les produits bio. Ce n'est le cas que de 19,8% des panélistes dans l'échantillon total.

### 2.3.3. Comportements d'achat[1]

#### *2.3.3.1. Les dépenses des Français pour les produits équitables*

Le dernier type de statistiques descriptives que nous présentons avant de débuter l'analyse économétrique concerne les achats de produits équitables effectués par les panélistes. Ces statistiques permettent d'évaluer les dépenses que les ménages français ont réellement affectées aux produits équitables (et non ce qu'ils seraient prêts à dépenser pour ces produits, c'est-à-dire les consentements à payer).

Au cours de l'année étudiée, 19% des ménages suivis ont acheté un ou plusieurs produits équitables[2]. Pour ceux-ci, le budget annuel moyen consacré aux produits équitables s'élève à 14,56 euros par ménage, ce qui correspond à 3,5% des dépenses totales d'épicerie. Si l'on

[1] Les chiffres donnés ici peuvent différer légèrement de ceux fournis par TNS dans la mesure où selon les sujets d'étude, la société attribue différents poids aux différents panélistes. Ces poids ne font pas partie des fichiers communiqués.
[2] Lorsque l'on restreint l'analyse aux 9 901 ménages suivis sur toute l'année, ce pourcentage s'élève à 20,74.

considère l'ensemble des ménages, c'est donc moins de 1% du budget épicerie des Français qui est consacré à l'achat de produits équitables (0,85%).

#### *2.3.3.2. Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de produits équitables*

Les figures 3.1-a à 3.1-f représentent la part des dépenses totales d'épicerie affectée aux produits équitables en fonction des variables sociodémographiques disponibles. Sans tenir compte des 11 ménages appartenant à la première tranche de revenu (dont quatre sont étudiants), la part des dépenses équitables croît avec le revenu, surtout à partir d'un revenu supérieur à 3 000 €.

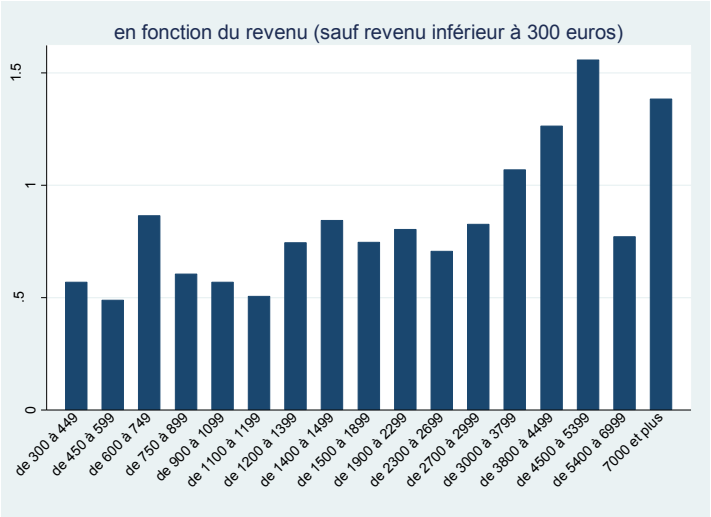
Les ménages dont le chef appartient à la CSP « cadres et professions intellectuelles supérieures » sont ceux qui affectent la plus grande part de leurs dépenses aux produits équitables (1,54% en moyenne). De façon plus détaillée, le graphique 3.1-c montre que les catégories « professions de l'information, des arts et du spectacle », « cadres » et « professeurs et autres professions scientifiques » sont celles qui dépensent le plus pour les produits équitables au sein de la catégorie « cadres et professions intellectuelles supérieures ». Elles sont suivies par les « professions intermédiaires » (1,12% en moyenne), au sein desquelles les « professeurs des écoles » et « professions intermédiaires de la santé » sont les catégories qui dépensent le plus en produits équitables. Les retraités (surtout les anciens cadres) et les autres ménages dont le chef est sans activité professionnelle (surtout les étudiants) consacrent presque 1% de leurs dépenses aux produits équitables, soit quasiment autant que les ménages dont le chef occupe une profession intermédiaire.

Les autres graphiques (3.1-d à 3.1-f) indiquent que la part des dépenses d'épicerie consacrée aux produits équitables augmente avec le niveau d'éducation. Elle est plus importante chez les plus de 45 ans. Enfin, le nombre de personnes dans le ménage est corrélé de façon non linéaire avec les dépenses équitables.

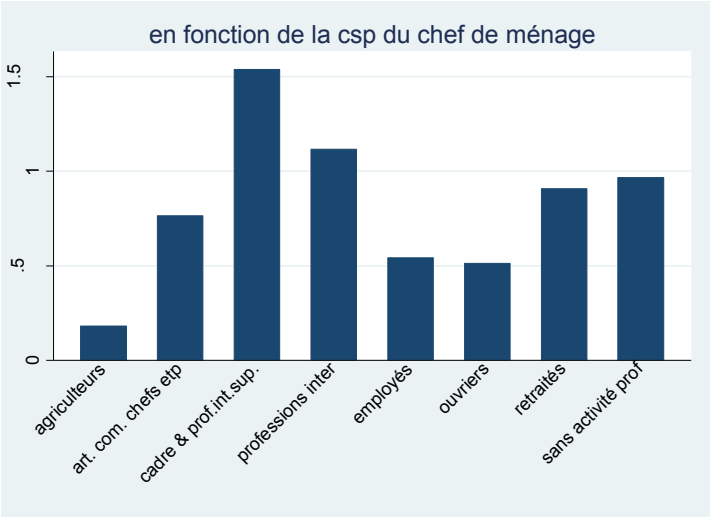
D'après ces statistiques descriptives, le profil de l'acheteur équitable est donc le suivant : il s'agit d'une personne de plus de 45 ans jouissant d'un niveau d'éducation élevé. Elle vit dans un ménage relativement aisé en termes de revenu et dont le chef occupe une position de cadre, une profession intellectuelle supérieure, ou encore une profession intermédiaire. Les étudiants affectent également une part importante de leur budget aux produits équitables. Ces résultats sont similaires à ceux des autres études (voir section 1), quoique ces dernières ne trouvent pas de corrélation significative avec le niveau de revenu et une moyenne d'âge plus faible.

**Figures 3.1-a à f – Part (%) du budget épicerie consacrée aux produits équitables en fonction des variables sociodémographiques disponibles**

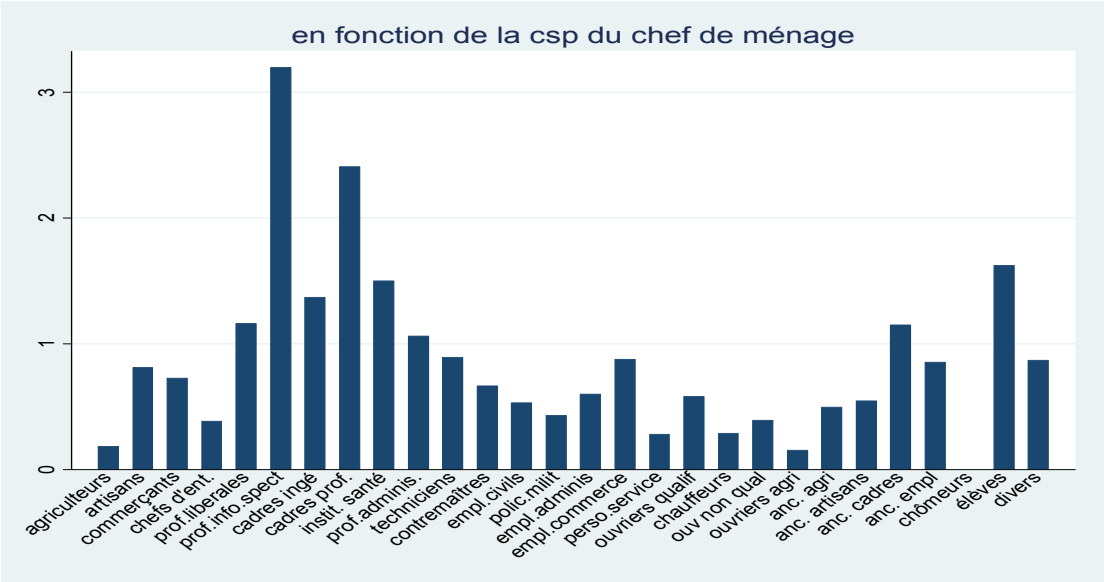
3.1-a




3.1-b



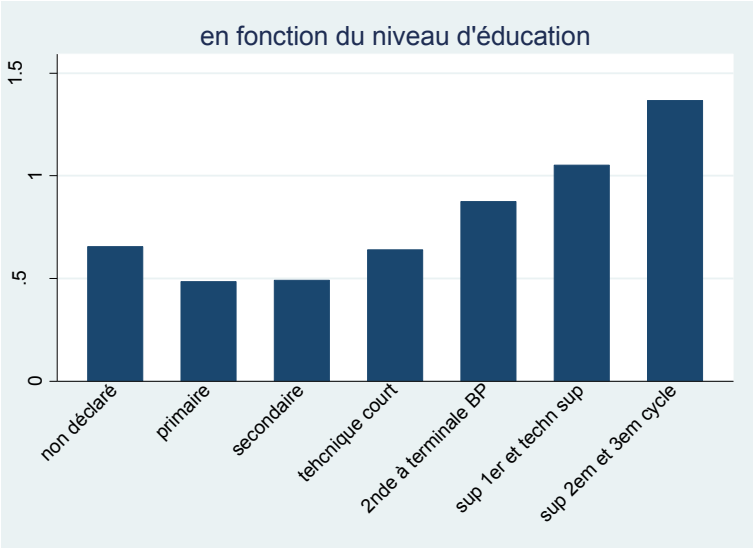

3.1-c



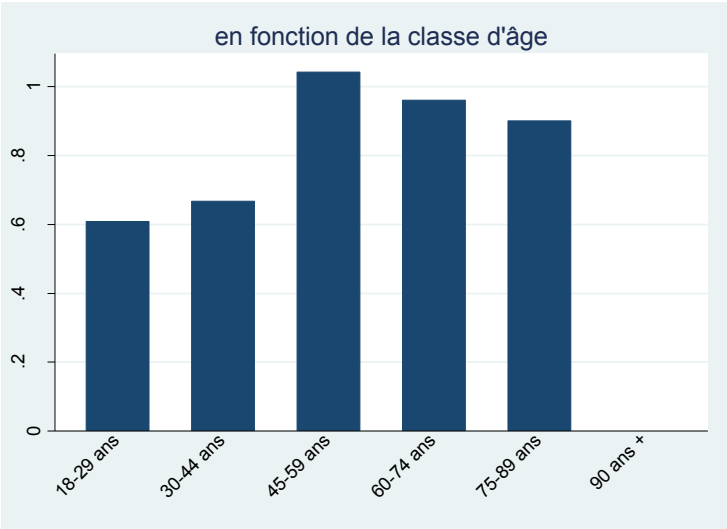

*Source* : auteur, à partir des données TNS

**Figures 3.1-a à f (suite).**

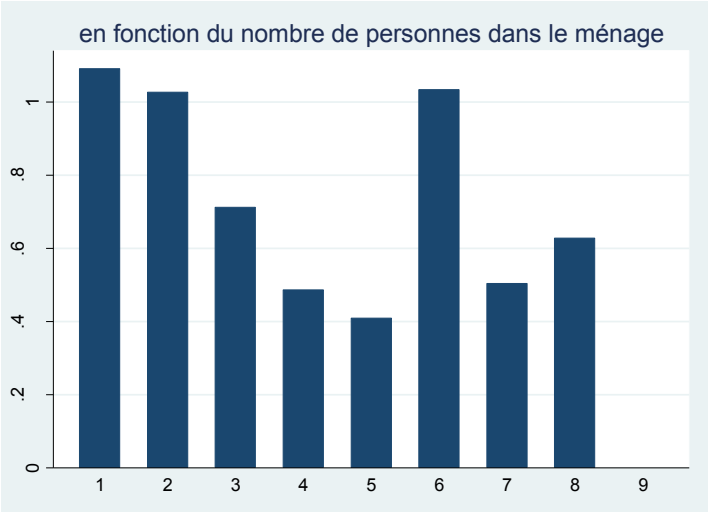
3.1-d




3.1-e




3.1-f




*Source* : auteur, à partir des données TNS

#### *2.3.3.3. L'attitude des consommateurs de produits équitables*

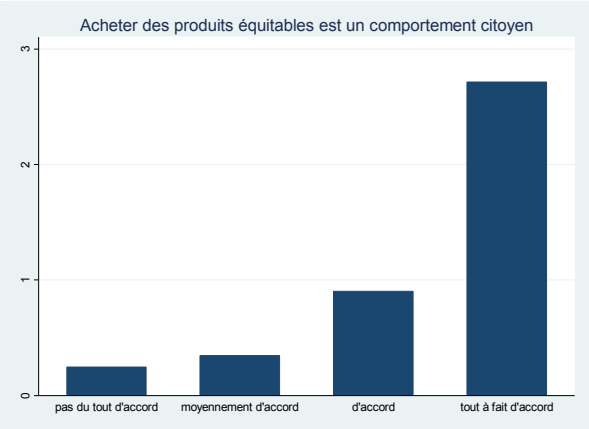
Pour terminer la description de l'échantillon, les figures 3.2-a à 3.2-h indiquent la corrélation entre la part des dépenses affectée aux produits équitables et les variables d'attitudes. Sans surprise, les consommateurs qui déclarent qu'acheter des produits équitables est un comportement citoyen dépensent plus que la moyenne pour les produits équitables. C'est également le cas des individus qui se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits issus de l'agriculture biologique et qui pensent que ces derniers sont de meilleure qualité (3.2-b/c)[1]. Les individus les plus soucieux de l'environnement sont également de plus gros consommateurs de produits équitables (3.2-d/e). En revanche, les préoccupations en termes de santé et de sécurité alimentaire semblent moins corrélées à l'achat de produits équitables (3.2-f/h).

En résumé, « l'attitude » de l'acheteur équitable est tout aussi conforme aux intuitions que son profil sociodémographique. Afin de distinguer les corrélations significatives des autres, le reste de ce chapitre propose une analyse micro-économétrique de la consommation équitable à partir de l'estimation d'un système de demande. L'objectif est d'expliquer le niveau de la demande pour les produits équitables en fonction du revenu, des caractéristiques sociodémographiques et des variables d'attitudes. L'analyse permettra également de calculer des élasticités budgétaires et donc de déterminer si les biens équitables sont des biens « de luxe » ou non.

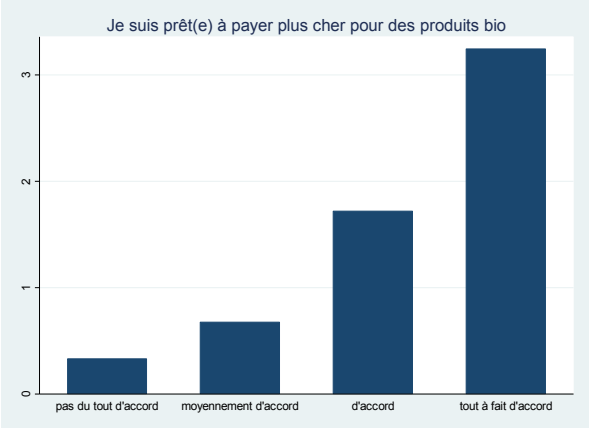
[1] Notons que certains produits labellisés Max Havelaar sont également certifiés bio. Il n'est pas possible de distinguer ces produits des autres produits Max Havelaar dans la base de données.

**Figures 3.2-a à h – Part (%) du budget épicerie consacrée aux produits équitables en fonction des variables d'attitudes**

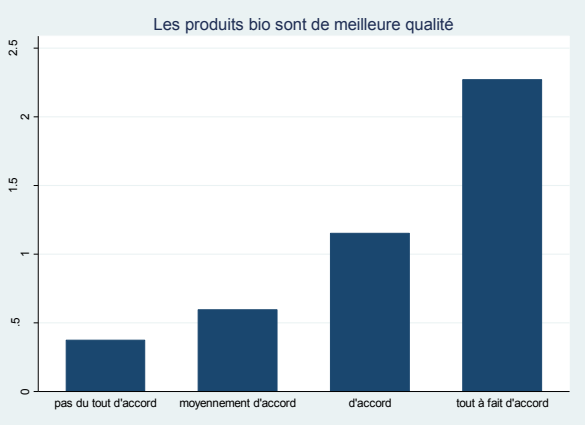
3.2-a



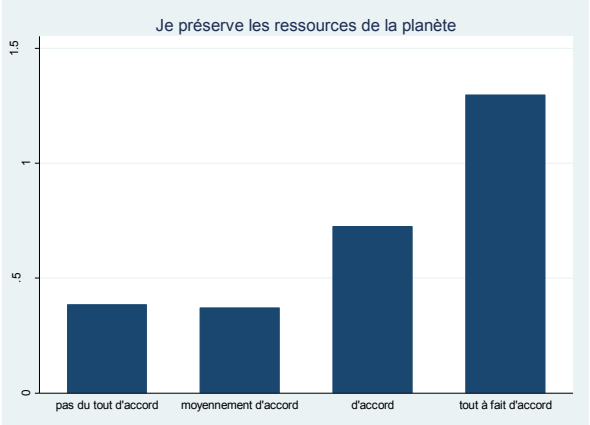

3.2-b



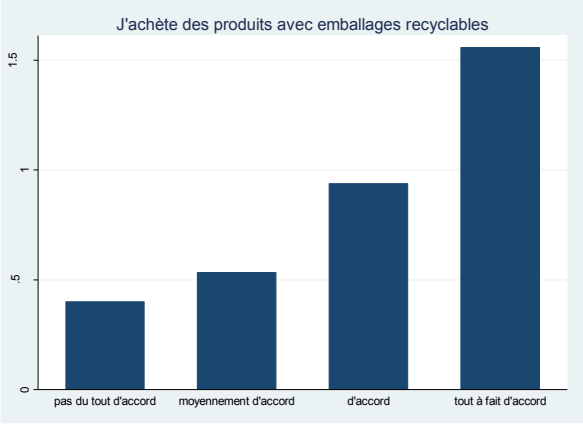

3.2-c



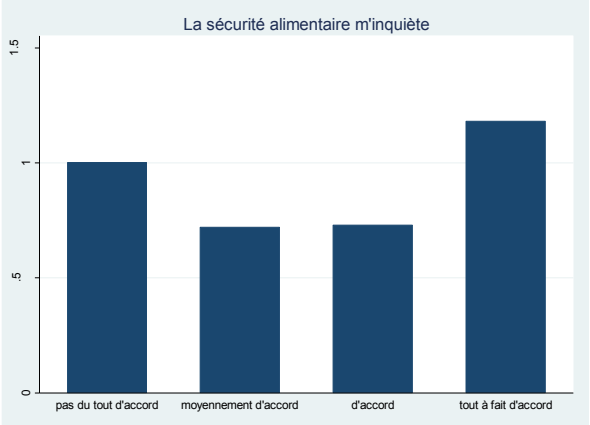

3.2-d




3.2-e



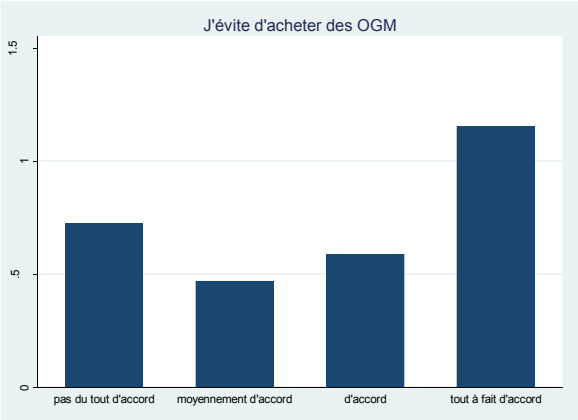

3.2-f



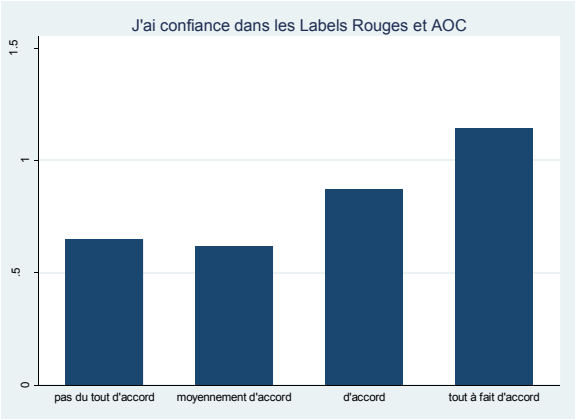

*Source* : auteur, à partir des données TNS

**Figures 3.2-a à 3.2-h (suite)**

3.2-g




3.2-h




*Source* : auteur, à partir des données TNS

# 3. Spécification du modèle

## 3.1. Une spécification de type Working-Leser

L'objectif de ce chapitre est de caractériser les consommateurs de biens équitables en fonction du revenu et des caractéristiques sociodémographiques disponibles (âge, niveau d'éducation, catégorie socioprofessionnelle, etc.). En l'absence de données sur les prix, il n'est pas possible d'estimer un système complet de demande de type AIDS (*Almost Ideal Demand System*, voir Deaton et Muellbauer, 1980) ou Q-AIDS (*Quadratic Almost Ideal Demand System*, voir Banks *et al.*, 1997). En revanche, il est possible d'estimer leurs équivalents sans les prix, soit un système de type Working-Leser (cf. Working, 1943, et Leser, 1963) où les parts budgétaires des biens $g$ ($w^g$) sont exprimées en fonction du logarithme des dépenses totales de consommation ($\ln m$)[1,2] :

$$w^g \equiv \frac{m^g}{m} = \alpha^g + \beta^g \ln m + \lambda^g (\ln m)^2 \qquad (3.1)$$

[1] Les parts budgétaires sont exprimées en fonction des dépenses totales de consommation et non du revenu disponible puisque conformément à la théorie, c'est le budget disponible pour la consommation qui est réparti entre les divers biens (et non le revenu disponible) (cf. les développements ultérieurs sur les hypothèses de séparabilité (sous-section 3.2) et Blundell *et al.*, 1993, p.570).

[2] En théorie, les dépenses totales doivent être déflatées. Ce ne sera pas le cas ici dans la mesure où les IPC tels que ceux calculés par l'INSEE ne sont fournis que mensuellement, et non de façon hebdomadaire. Il est donc impossible de calculer un indice des prix pour nos périodes d'observation de 28 jours qui, rappelons-le, ne correspondent pas aux mois de l'année civile.

Où $m^g$ sont les dépenses affectées au bien $g$ et $m$ les dépenses totales de consommation. La contrainte d'additivité (la somme des dépenses est nécessairement égale au budget global de consommation) implique que :

$$\begin{cases} \sum_g \alpha^g = 1 \\ \sum_g \beta^g = \sum_g \lambda^g = 0 \end{cases} \qquad (3.2)$$

Les élasticités budgétaires de chaque bien s'obtiennent de la façon suivante :

$$\eta^g = 1 + \left[ \frac{\beta^g + 2\lambda^g \ln m}{w^g} \right] \qquad (3.3)$$

En effet :

$$w^g \equiv \frac{p^g q^g}{m} = \alpha^g + \beta^g \ln m + \lambda^g (\ln m)^2$$

$$\Rightarrow q^g = \frac{m}{p^g}[\alpha^g + \beta^g \ln m + \lambda^g (\ln m)^2]$$

$$\Rightarrow \frac{\partial q^g}{\partial m} = \frac{1}{p^g}[\alpha^g + \beta^g \ln m + \lambda^g (\ln m)^2] + \frac{m}{p^g}\left[ \frac{\beta^g}{m} + 2\lambda^g \frac{\ln m}{m} \right]$$

$$\Leftrightarrow \frac{\partial q^g}{\partial m} = \frac{1}{p^g} w^g + \frac{1}{p^g}[\beta^g + 2\lambda^g \ln m]$$

$$\Rightarrow \eta^g \equiv \frac{\partial q^g}{\partial m}\frac{m}{q^g} = \frac{m}{p^g q^g} w^g + \frac{m}{p^g q^g}[\beta^g + 2\lambda^g \ln m]$$

$$\Leftrightarrow \eta^g = 1 + \left[ \frac{\beta^g + 2\lambda^g \ln m}{w^g} \right]$$

Trois cas de figures sont possibles en fonction de la valeur de l'élasticité budgétaire :

- si $\eta^g < 0$, le bien $g$ est un bien inférieur : lorsque le budget augmente, la consommation de ce bien diminue. C'est souvent le cas des biens de mauvaise qualité, remplacés par des biens de meilleure qualité lorsque le budget augmente.

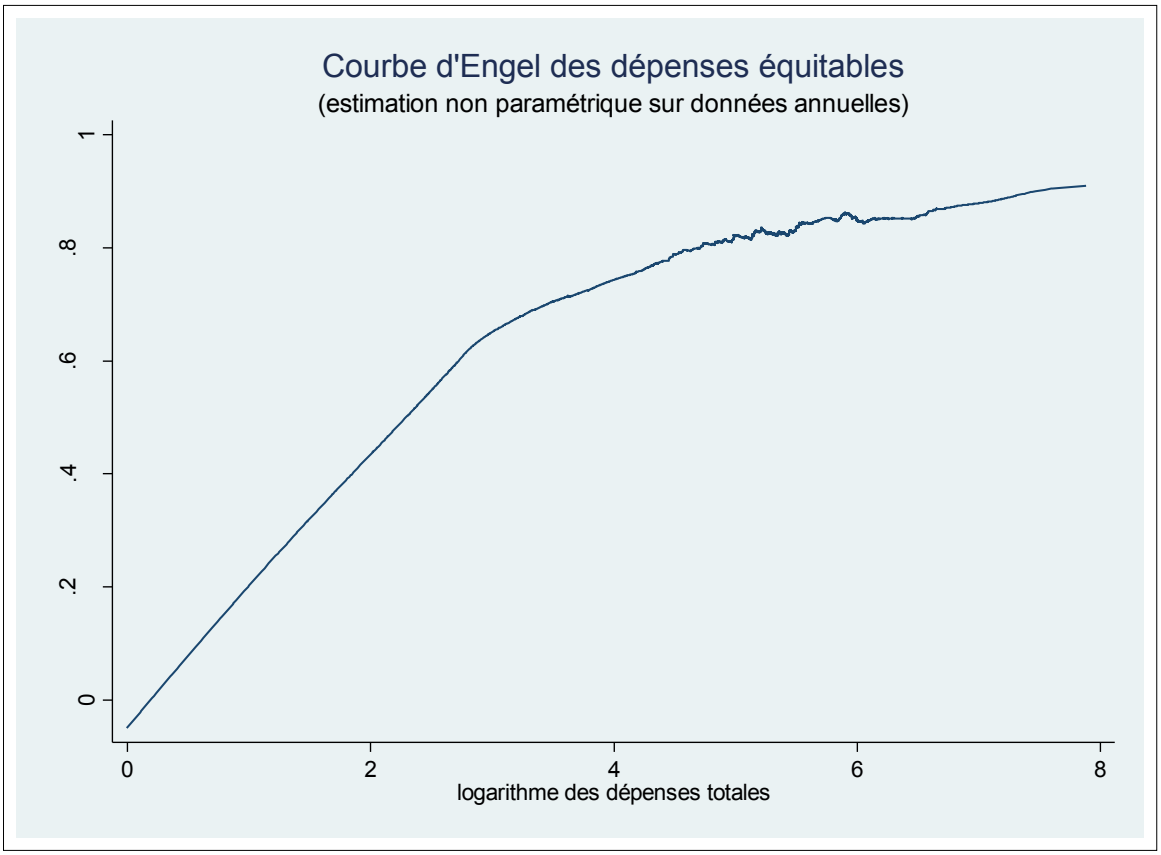
- si $\eta^g = 0$, le bien $g$ est un bien neutre : la quantité consommée ne varie pas avec le budget.

- si $\eta^g > 0$, le bien $g$ est un bien normal : la quantité consommée augmente lorsque le budget augmente. Lorsque cette quantité augmente plus rapidement que le budget il s'agit d'un bien de luxe ($\eta^g > 1$). Lorsqu'elle augmente moins rapidement que le budget on parle de biens nécessaires ($0 < \eta^g < 1$)[1].

[1] Nous emploierons l'expression « bien de luxe » en tant que raccourci pour désigner le fait que les dépenses affectées aux produits équitables augmentent en moyenne plus vite que le budget disponible. Parler de « biens de

Notons que l'incorporation du terme quadratique de budget dans les spécifications AIDS ou de type Working-Leser (due aux travaux de Blundell *et al.*, 1993, et de Banks *et al.*, 1997) permet aux biens d'être des biens de luxe à certains niveaux de budget et des biens nécessaires à d'autres niveaux de budget (voir Banks *et al.*, *ibid.*, p.534). Dans notre cas, l'estimation non paramétrique de la courbe d'Engel des biens équitables (figure 3.3 ci-dessous) indique que l'introduction d'un terme quadratique est effectivement nécessaire pour épouser la non-linéarité de la courbe d'Engel empirique. Étant donné le sens de la concavité (la courbe est « tournée vers le bas »), le coefficient $\lambda$ devrait être négatif.

**Figure 3.3 – Estimation non paramétrique de la courbe d'Engel des biens équitables**




*Source* : auteur, à partir des données TNS.

En ordonnée : part (%) des dépenses totales consacrée aux produits équitables

luxe » est un raccourci dans la mesure où l'expression s'emploie normalement pour les élasticités revenu et non les élasticités budgétaires. Or, les deux notions ne sont pas équivalentes dans la mesure où la relation entre le revenu et le budget disponible pour la consommation d'un ou plusieurs groupes de produits n'est pas forcément linéaire.

Enfin, dans les modèles de type Working-Leser, on tient généralement compte de l'hétérogénéité individuelle (les caractéristiques sociodémographiques et les attitudes) en appliquant la méthode de la « translation démographique » (selon les termes de Pollak et Wales, 1978)[1]. La translation démographique consiste à spécifier les paramètres $\alpha^g$ comme des fonctions linéaires des variables démographiques[2] :

$$\alpha^g = \alpha_0^g + \sum_{k=1}^{K} \alpha_k^g D_k \qquad (3.4)$$

Où $D_k$ sont les variables sociodémographiques dont on dispose. La contrainte d'additivité implique que :

$$\begin{cases} \sum_g \alpha_0^g = 1 \\ \sum_g \alpha_k^g = 0, \forall k \end{cases} \qquad (3.5)$$

## 3.2. Les hypothèses sur les étapes de budgétisation

### 3.2.1. L'hypothèse de séparabilité

L'estimation d'un système complet de demande nécessite de disposer de données sur l'ensemble des biens achetés par les ménages. Ceci étant rarement le cas, l'estimation des systèmes partiels de demande repose sur des hypothèses restrictives à propos de la façon dont le ménage répartit son revenu entre les divers biens. Ce concept de « séparabilité » des décisions de consommation est relativement intuitif : il suppose que les biens qui satisfont le même type de besoin peuvent être regroupés dans une même catégorie. Ainsi suppose-t-on fréquemment que le ménage alloue son budget en plusieurs étapes. Dans une première étape, il est d'usage de supposer que le revenu disponible est réparti entre la consommation et l'épargne (Robin, 1999). Le montant disponible pour la consommation est ensuite réparti entre plusieurs catégories (ou besoins) : la nourriture, le logement, les vêtements, les transports et les loisirs par exemple. Enfin, le budget de chaque catégorie est réparti entre les biens. Si la séparabilité des besoins existe, alors les quantités de biens qui résultent de l'allocation simultanée du budget entre tous les biens sont les mêmes que celles qui résultent du choix en plusieurs étapes (Sadoulet et de Janvry, 1995). L'hypothèse de séparabilité (ou de budgétisation par étapes) rend ainsi possible l'analyse de la

[1] Pour une discussion à propos des autres méthodes, voir Pollak et Wales (1981).
[2] Blundell *et al.* (1993) proposent de spécifier également les paramètres $\beta^g$ et $\lambda^g$ comme des fonctions linéaires des variables sociodémographiques. Voir également Ghalwash (2008) pour une application empirique récente.

demande pour certains types de biens lorsque l'on ne dispose pas de données sur l'ensemble des achats effectués par les individus[1].

### 3.2.2. Les étapes de budgétisation dans le cas de la consommation équitable

La base de données dont on dispose ne concerne pas tous les biens consommés par les ménages. Il est donc nécessaire de faire des hypothèses sur la façon dont les ménages répartissent leur budget. Plusieurs hypothèses sont envisageables.

#### *3.2.2.1. Hypothèse de budgétisation « classique »*

La majeure partie des études qui utilisent un système de demande pour analyser la consommation de biens différenciés[2] supposent que le choix entre les différentes versions disponibles du produit se fait en dernière étape. C'est notamment le cas des articles qui analysent la différenciation des produits par les marques. Hausman *et al*. (1994), par exemple, analysent la compétition entre différentes marques de bières en supposant une budgétisation en trois étapes : premièrement, le consommateur détermine le montant du budget qu'il va consacrer à la bière. Il repartit ensuite ce « budget bière » entre différents « segments » (bières légères, haut de gamme, bas de gamme, ou encore étrangères). Ce n'est qu'en dernière étape qu'il choisit la marque (*Miller* ou *Budweiser* par exemple). Dhar *et al*. (2003) adoptent la même approche pour l'analyse de la concurrence sur le marché des sodas en supposant que le consommateur choisit d'abord la somme qu'il souhaite dépenser pour les boissons gazeuses, puis la ou les marques de sodas (Coca-Cola, Pepsi, etc.).

Les analyses de la différenciation par les processus de production sont moins fréquentes que celles de la différenciation par les marques. La plupart d'entre elles concernent le choix entre des produits « verts » (ou respectueux de l'environnement) ou « conventionnels ». Dhar et Foltz (2005), par exemple, estiment un système Q-AIDS pour trois types de lait (conventionnel, sans OGM et biologique). De la même façon que précédemment, ils supposent que le consommateur choisit d'abord la part du budget qu'il souhaite consacrer au lait, puis le type de lait qu'il souhaite consommer. Jonas et Roosen (2008) adoptent la même approche pour étudier la consommation de lait biologique en Allemagne.

[1] Cela permet également de réduire le nombre de paramètres à estimer (cf. Sadoulet et de Janvry, 1995, p.36).

[2] Les modèles de choix discret sont de plus en plus utilisés pour l'analyse de la consommation de produits différenciés. Ils permettent d'étudier la façon dont les différents attributs des biens influencent les comportements d'achats (prix, emballage, marque, lieu de vente, labels, etc.). Leur pertinence étant d'autant plus grande que les attributs sont nombreux, nous n'avons pas choisi ce type de modèle pour analyser la demande de biens équitables (la labellisation équitable est le seul attribut dont nous disposons). Pour plus de détails sur les modèles de choix discret, voir l'article de Nevo (2000) et l'ouvrage d'Anderson *et al*. (1992).

Pour l'analyse de la consommation équitable à partir de la base de données dont nous disposons, la transposition des hypothèses de séparabilité qui viennent d'être évoquées nous conduirait à supposer les étapes de budgétisation suivantes :

1. le ménage répartit son revenu entre la consommation et l'épargne,

2. le ménage choisit la part du budget consommation qu'il souhaite allouer aux dépenses d'épicerie (c'est-à-dire au groupe constitué des 14 segments listés pp.187-188),

3. le ménage répartit les dépenses d'épicerie entre les 14 segments,

4. le ménage répartit les dépenses de chaque segment entre des produits équitables et des produits conventionnels.

La figure 3.4 schématise cette hypothèse de séparabilité qui sera dite « classique » dans la suite de ce chapitre. Elle conduit à estimer 14 systèmes (un pour chaque segment) de deux équations (une pour chaque type de produit, équitable et conventionnel), où la part des dépenses consacrée aux produits équitables dans les dépenses totales consacrées à un segment en particulier est fonction des dépenses totales pour ce segment et des variables sociodémographiques. Par exemple, le système d'équations pour le segment « café » serait le suivant :

$$\begin{cases} w_{café}^{mh} \equiv \dfrac{café^{mh}}{café} = \alpha_{0,café}^{mh} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_{k,cafe}^{mh} D_k + \beta_{cafe}^{mh} \ln café + \lambda_{café}^{mh} (\ln café)^2 \\ w_{café}^{conv} \equiv \dfrac{café^{conv}}{café} = \alpha_{0,café}^{conv} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_{k,cafe}^{conv} D_k + \beta_{cafe}^{conv} \ln café + \lambda_{café}^{conv} (\ln café)^2 \end{cases} \tag{3.6}$$

Où :

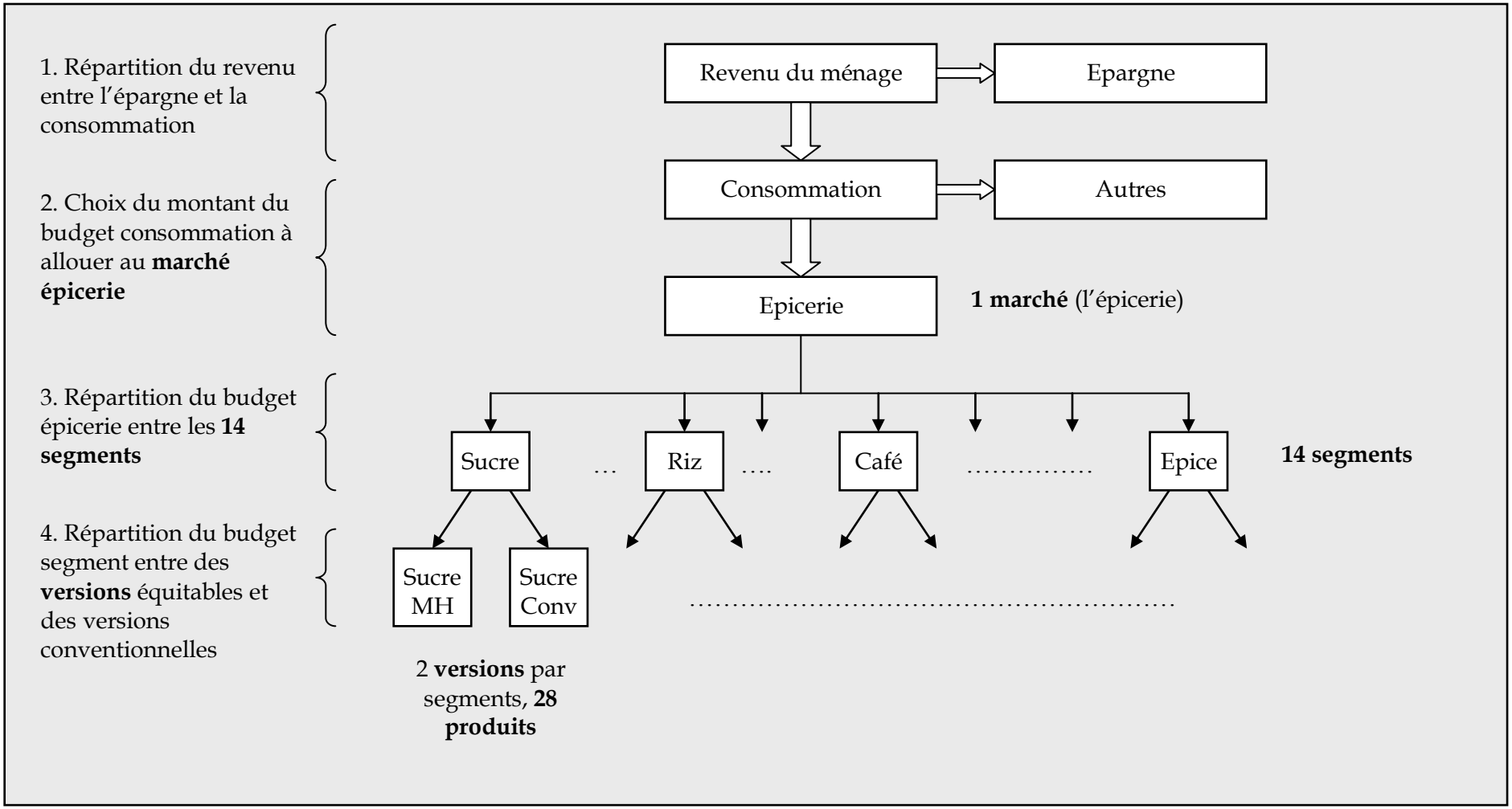
- $café^{mh}$ = dépenses pour le café labellisé Max Havelaar (MH)

- $café^{conv}$ = dépenses pour le café conventionnel

- *café* = dépenses totales pour le café, $café = café^{mh} + café^{conv}$

L'estimation de ce système d'équations permet d'évaluer dans quelle mesure la part consacrée au café MH varie avec les dépenses totales de café et les variables démographiques.

**Figure 3.4 – Hypothèse de budgétisation « classique »**




*Source* : auteur

Une autre version de l'hypothèse classique de séparabilité consiste à omettre l'étape 3 et à considérer que le ménage répartit directement le budget épicerie entre les 28 types de produits possibles (produits sucrants MH, produits sucrants conventionnels, riz MH, riz conventionnel, etc.). Cela conduit à estimer le système de 28 équations suivant :

$$\begin{cases} w_s^g \equiv \dfrac{dépenses_s^g}{dépenses} = \alpha_{0,s}^g + \sum_{k=1}^{K} \alpha_{k,s}^g D_k + \beta_s^g \ln dépenses + \lambda_s^g (\ln dépenses)^2 \\ s \in \{sucre, riz, \ldots spice\}, g \in \{mh, conv\} \end{cases} \quad (3.7)$$

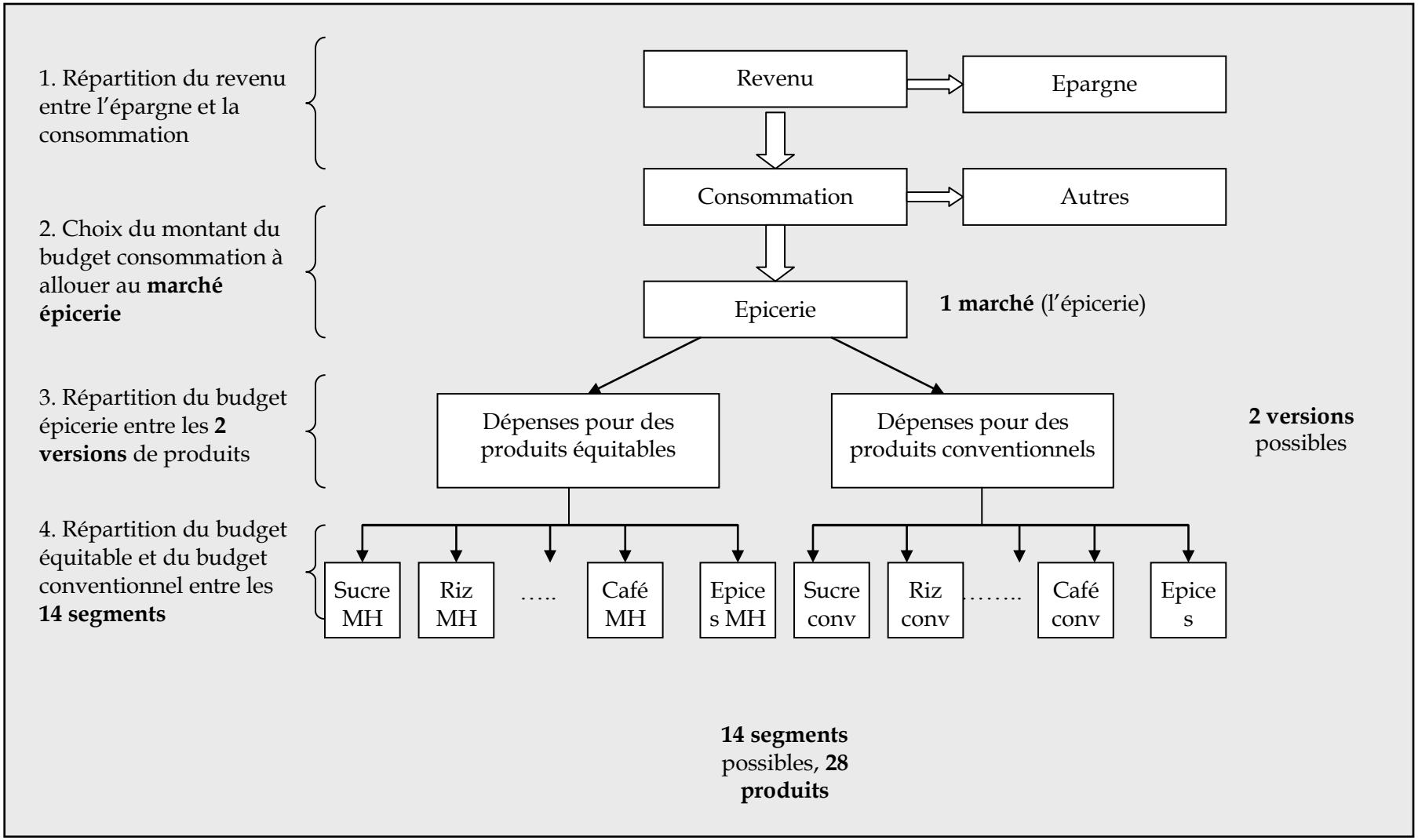
Où $s$ représente le segment concerné ($s$ prend 14 valeurs) et $g$ la version du produit (équitable ou conventionnelle). $dépenses_s^g$ représente donc les dépenses totales en produits $g$ (équitables ou conventionnels) pour le segment $s$ et *dépenses* représente les dépenses totales d'épicerie. L'estimation de ce système d'équations permet d'évaluer dans quelle mesure la part consacrée aux 14 types de produits MH (par exemple le café MH) varie avec les dépenses totales d'épicerie et les variables démographiques.

L'hypothèse de séparabilité sur laquelle reposent les systèmes (3.6) et (3.7) est « classique » dans la littérature parce que la plupart des articles qui estiment un système de demande pour analyser la différenciation des produits ne s'intéressent qu'à un seul type de produit (les bières, le lait ou encore les sodas). Dans notre cas cependant, nous disposons de plusieurs produits, et nous souhaitons dans un premier temps analyser la consommation de produits équitables en général (et non produit par produit). Nous avons donc spécifié une hypothèse de budgétisation légèrement différente afin de pouvoir analyser d'abord la demande pour les produits issus du commerce équitable en général, et ensuite la répartition du budget équitable entre les divers produits. Les résultats de l'estimation des systèmes (3.6) seront présentés à titre d'information.

#### *3.2.2.2. Hypothèse de budgétisation retenue*

L'hypothèse de budgétisation que nous avons retenue dans ce chapitre consiste à supposer que le ménage choisit d'abord la part du budget épicerie qu'il souhaite consacrer aux produits équitables, puis qu'il répartit ce budget « équitable » entre les différents biens. La figure 3.5 schématise cette hypothèse.

**Figure 3.5 – Hypothèse de budgétisation retenue**




*Source* : auteur

L'avantage de supposer ce type de budgétisation est de pouvoir répondre à deux questions distinctes :

1. Comment varient les dépenses pour les produits d'épicerie équitables en fonction des variables sociodémographiques et du budget disponible pour la consommation de produits d'épicerie ?

2. Comment est réparti le budget équitable entre les produits ? Est-il réparti de façon égale entre les produits ou, au contraire, y a-t-il un produit « phare » ? Cette répartition est-elle la même aux différents niveaux de budget équitable ?

Pour effectuer ces deux analyses, nous estimerons deux systèmes d'équations.

***Premier système d'équations : part des dépenses équitables dans le total des dépenses d'épicerie***

Le premier système d'équations à estimer est le suivant :

$$\begin{cases} w^{mh} \equiv \dfrac{x^{mh}}{x} = \alpha_0^{mh} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_k^{mh} D_k + \beta^{mh} \ln x + \lambda^{mh} (\ln x)^2 \\ w^{conv} \equiv \dfrac{x^{conv}}{x} = \alpha_0^{conv} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_k^{conv} D_k + \beta^{conv} \ln x + \lambda^{conv} (\ln x)^2 \end{cases} \qquad \text{(I)}$$

Où :

- $x^{mh}$ = dépenses totales pour des produits d'épicerie labellisés MH

- $x^{conv}$ = dépenses totales pour des produits d'épicerie conventionnels

- $x$ = dépenses totales pour des produits d'épicerie, $x = x^{mh} + x^{conv}$

L'emploi de la lettre *x* au lieu de la lettre *m* pour désigner les dépenses totales (cf. équation (3.1)) est destiné à rappeler que nous ne disposons pas des dépenses totales de <u>consommation</u> mais des dépenses totales d'<u>épicerie</u> seulement. Dans la suite de ce chapitre, l'expression « dépenses totales » fera référence aux dépenses totales d'épicerie.

Estimer le système d'équations (I) permet d'analyser l'influence des effets de richesse (les dépenses totales) et celle des variables sociodémographiques et d'attitudes sur la part des dépenses consacrée à l'achat de produits équitables.

***Deuxième système d'équations : part des différents produits dans le budget équitable***

Le deuxième système qui sera estimé est composé de 14 équations :

$$\begin{cases} w^{sucre_mh} \equiv \dfrac{x^{sucre_mh}}{x^{mh}} = \alpha^{sucre_mh} + \beta^{sucre_mh} \ln x^{mh} + \lambda^{sucre_mh} (\ln x^{mh})^2 \\ w^{riz_mh} \equiv \dfrac{x^{riz_mh}}{x^{mh}} = \alpha^{riz_mh} + \beta^{riz_mh} \ln x^{mh} + \lambda^{riz_mh} (\ln x^{mh})^2 \\ \ldots. \\ \ldots. \\ \ldots. \\ w^{épices_mh} \equiv \dfrac{x^{épices_mh}}{x^{mh}} = \alpha^{épices_mh} + \beta^{épices_mh} \ln x^{mh} + \lambda^{épices_mh} (\ln x^{mh})^2 \end{cases} \qquad \text{(II)}$$

Où :

-$x^{s_mh}$ = dépenses totales pour des produits du segment *s* labellisés MH

- $x^{mh}$ = dépenses totales pour les produits labellisés MH

- $\sum_s x^{s_mh} = x^{mh}$, et *s* prend 14 valeurs (sucre, riz, confiture, etc.).

L'estimation du système (II) permet d'étudier comment les consommateurs répartissent leur budget équitable entre les produits en fonction de ce budget : au sein du marché équitable, y a-t-il des produits « nécessaires » (pour lesquels les dépenses augmentent moins vite que le budget équitable) et des produits « de luxe » (pour lesquels les dépenses augmentent plus vite que le budget équitable)[1] ?

[1] Le même avertissement que celui effectué en note de bas de page n° 1, p. 206, à propos de l'emploi des expressions « biens de luxe » et « biens nécessaires » prévaut également ici.

# 4. Estimation du modèle

## 4.1. Système d'équations (I)

### 4.1.1. Les conséquences de la contrainte d'additivité

Le premier système à estimer est le suivant :

$$\begin{cases} (\mathrm{I.1}) : w^{mh}{}_{i,t} \equiv \dfrac{x^{mh}{}_{i,t}}{x_{i,t}} = \alpha_0^{mh} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_k^{mh} D_{k\,i,t} + \beta^{mh} \ln x_{i,t} + \lambda^{mh} (\ln x_{i,t})^2 + u^{mh}{}_{i,t} \\ (\mathrm{I.2}) : w^{conv}{}_{i,t} \equiv \dfrac{x^{conv}{}_{i,t}}{x_{i,t}} = \alpha_0^{conv} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_k^{conv} D_{k\,i,t} + \beta^{conv} \ln x_{i,t} + \lambda^{conv} (\ln x_{i,t})^2 + u^{conv}{}_{i,t} \end{cases} \qquad (\mathrm{I})$$

Où $i$ indique le ménage ($i$={1,...,13 122}) et $t$ la période de 28 jours concernée parmi les 13 périodes disponibles. La contrainte d'additivité (la somme des parts budgétaires est égale à 1) implique que :

$$\begin{cases} \sum_g \alpha_0^g = 1 \\ \sum_g \alpha_k^g = 0, \forall k \\ \sum_g \beta^g = \sum_g \lambda^g = 0 \end{cases} \qquad \text{où } g = \{mh, conv\} \qquad (3.8)$$

L'additivité est nécessairement vérifiée par toute estimation convergente des paramètres (Robin, 1999). En pratique, l'estimation des systèmes de demande se fait en ôtant arbitrairement une équation du système, les paramètres de cette équation pouvant par la suite être déterminés par substitution dans les contraintes d'additivité. Dans notre cas, seuls les paramètres de l'équation (I.1) du système (I) nous intéressent. L'estimation du système (I) peut donc se réduire à la seule estimation de l'équation (I.1).

### 4.1.2. La prise en compte de l'endogénéité de la dépense totale

L'équation (I.1) peut être estimée par les moindres carrés ordinaires (MCO). Cependant, l'emploi des MCO risque de conduire à des estimateurs biaisés si l'on ne tient pas compte de l'endogénéité de la dépense totale, due au biais de simultanéité ($x_{i,t}$ est à gauche et à droite de l'équation). Le revenu est l'instrument identifiant le plus souvent utilisé dans la littérature (voir Banks *et al.*, 1997 ; Blundell et Robin, 1999 ; Lecocq et Robin, 2006 ; ou encore Dhar *et al.*, 2003). Dans la plupart des études empiriques, l'emploi du revenu comme instrument de la dépense totale de consommation est justifié par « l'hypothèse de budgétisation en deux étapes au cours de laquelle le revenu est d'abord réparti entre consommation totale et épargne selon un comportement de prévoyance, puis le budget de consommation est ensuite lui-même partagé

entre les différents postes, indépendamment du revenu » (Robin, 1999, p.139). Puisque nous adoptons une hypothèse similaire de séparabilité, il est possible d'utiliser le revenu comme instrument. À l'instar de Blundell et Robin (1999) et Lecocq et Robin (2006), nous utiliserons également une variable de *trend* et des muettes saisonnières, auxquelles seront ajoutés l'âge et l'âge au carré du panéliste (cf. *infra*).

Pour effectuer cette régression instrumentale, nous utilisons la même technique que Banks *et al.* (1997) et Blundell et Robin (1999), elle-même inspirée des apports de Hausman (1978), Holly (1982), et Holly et Sargan (1982) : le logarithme de la dépense totale est d'abord régressé sur l'ensemble des instruments. Ensuite, les résidus de cette régression sont incorporés comme variable explicative supplémentaire dans l'équation de demande (I.1)[1]. L'un des intérêts de cette technique est que le test de significativité du paramètre associé aux résidus fournit un test direct de l'endogénéité de la dépense totale (voir Banks *et al.*, 1997 ; et Robin, 1999)[2].

### 4.1.3. La question de l'hétérogénéité individuelle inobservée

L'estimation de l'équation (I.1) en remplaçant l'ensemble des variables par leurs différences par rapport à la moyenne (estimateur *within*) permettrait d'estimer les élasticités dépenses nettes de l'hétérogénéité individuelle inobservée[3]. Cependant, l'estimation des élasticités dépenses n'est pas le seul objectif de ce chapitre : il s'agit également de caractériser la population des consommateurs de biens équitables. Or, si la variation des variables sociodémographiques est suffisante pour estimer le modèle par période de 28 jours et non en agrégeant les données sur l'année entière, elle n'est pas suffisante pour estimer le modèle en *within*. L'estimation en panel à effets fixes temporels et individuels sera donc effectuée à titre de test de robustesse.

[1] Wooldridge (2002a, p.120) rappelle que les coefficients estimés par les MCO sur l'équation de départ augmentée des résidus de l'équation instrumentale sont « identiques » à ceux estimés par la procédure d'instrumentation classique (les double moindres carrés – DMC – où la variable endogène prédite par l'équation instrumentale est incluse dans l'équation de départ à la place de la variable endogène). Dans les deux cas, l'inclusion d'un « régresseur généré » dans l'équation de départ (les résidus dans le premier cas, la variable endogène prédite dans le second) nécessite de corriger les écarts-types. Ceci explique en partie pourquoi les DMC constituent la procédure d'instrumentation la plus souvent employée (la plupart des logiciels économétriques corrigent automatiquement les écarts-types obtenus avec les DMC – commande *ivregress* de STATA 10 par exemple). Nous avons comparé les écarts-types corrigés par les DMC avec ceux obtenus en introduisant les résidus. Les différences de significativité étant très faibles (les écarts-types corrigés sont supérieurs d'environ 0,4% lorsqu'ils sont corrigés) et la procédure de correction complexe en cas d'utilisation de l'estimateur Tobit (« *quite complicated* » selon les termes de Wooldridge, 2002a, p.532), nous avons choisi de ne pas corriger les écarts-types pour l'inclusion des résidus estimés. En revanche, il importe de corriger les écarts-types de la corrélation sérielle intra-individus (écart-types supérieurs de 7%).

[2] Dans notre cas, appliquer cette technique permet également d'atteindre la convergence beaucoup plus rapidement lorsque nous appliquons l'estimateur Tobit du maximum de vraisemblance (cf. *infra*, la question des dépenses nulles).

[3] L'hétérogénéité individuelle observée est prise en compte grâce à l'incorporation des variables sociodémographiques dans le modèle.

### 4.1.4. La question des dépenses nulles

Comme nous l'avons indiqué dans le paragraphe 2.3.3, 81% des ménages n'achètent pas de produits équitables. La variable dépendante de l'équation (I.1) ($w^{mh}$, la part du budget épicerie affectée à des produits équitables) est donc égale à zéro pour une grande partie des observations. Cela nécessite un traitement économétrique particulier, qui dépend de la raison pour laquelle les dépenses enregistrées sont égales à zéro. Keen (1986, p.277) distingue trois raisons :

**i) Les solutions en coin** (*corner solution*) : dans les systèmes de demande, il se peut que les dépenses égales à zéro correspondent réellement à un choix du ménage de ne pas consommer le bien. C'est le cas par exemple des biens dont le prix est considéré comme trop élevé par les ménages, ou encore des biens qu'ils ne souhaitent en aucun cas consommer (l'alcool et/ou le tabac par exemple, voir Hasegawa *et al.*, 2008, p.536). Dans ces conditions, l'estimation du modèle par les MCO peut entraîner un nombre important de valeurs prédites négatives et/ou des écarts-types biaisés puisque la variable dépendante ne peut pas avoir une distribution conditionnelle normale (Araujo *et al.*, 2004, p.216). C'est pourquoi nous utiliserons l'estimateur Tobit (Tobin, 1958), spécifiquement conçu pour prendre en compte les solutions en coin (Wooldridge, 2002b, p.553). Précisons que l'emploi de cet estimateur ne remet pas en cause les principes d'estimation développés jusqu'ici :

- l'endogénéité de la dépense totale peut être résolue de la même façon qu'en MCO, c'est-à-dire en incorporant les résidus de l'équation instrumentale dans l'équation de demande (voir Cameron et Trivedi, 2005, p.561 ; et Smith et Blundell, 1986).
- l'introduction des variables sociodémographiques se fait de la même façon.
- pour le système (I) de deux équations, la contrainte d'additivité sur les paramètres est automatiquement respectée en ôtant une équation du système. En revanche, l'estimation d'un système de plus de deux équations censurées requiert des estimateurs beaucoup plus complexes (cf. estimation du système d'équations (II), *infra*).

**ii) Les erreurs de mesure** (*misreporting*) : il se peut que le ménage oublie de reporter l'achat d'un bien. Dans ce cas, les dépenses enregistrées sur la période sont nulles alors que la consommation a bien eu lieu. Ce type d'erreur de mesure est peu probable dans notre cas étant donné le mode d'enregistrement des données.

**iii) L'infréquence d'achat** (*infrequency of purchase*) : lorsque la fréquence de consommation d'un bien est inférieure à la durée d'enregistrement des achats, il se peut que les données indiquent des dépenses nulles sans que cela ne corresponde à un bien qui n'est jamais, ou très inhabituellement, consommé. C'est le cas des biens durables par exemple, mais aussi des biens stockables et divisibles dont le stock est renouvelé peu fréquemment (Robin, 1999). Ici, nous

disposons de biens de consommation courante. Néanmoins, il est probable que les ménages ne renouvellent pas leur stock de produits équitables tous les mois. Autrement dit, il est probable que nous soyons confrontés à de l'infréquence d'achat. Une des solutions consiste à élargir la fenêtre d'observation en regroupant les données d'achat sur une année. En effet, si le ménage n'a acheté aucun produit équitable au cours de l'année, il est fort probable que les produits équitables soient réellement des biens qu'il ne souhaite pas consommer (et donc que les dépenses nulles correspondent à une solution en coin et non à de l'infréquence d'achat). Cependant, Keen (1986) a montré que cet élargissement de la période d'observation n'était pas forcément nécessaire dans la mesure où l'instrumentation de la dépense totale (effectuée pour tenir compte de son caractère endogène, cf. *supra*) permet d'obtenir des estimations convergentes. Le point de départ de son argumentation est de « remarquer que l'erreur de mesure sur les dépenses individuelles rejaillit sur la dépense totale, et que ceci engendre des biais d'estimation (même si l'on observe jamais de dépenses totales nulles). Toutefois, sous l'hypothèse que dépenses et consommations sont égales en moyenne, l'erreur de mesure est non biaisée et une instrumentation suffit à réduire le biais asymptotique induit par l'erreur de mesure » (Robin, 1999, p.140)[1].

En résumé, l'instrumentation de la dépense totale évoquée dans le paragraphe 4.1.2 permet de résoudre les problèmes liés à l'infréquence d'achat (et aux erreurs de mesure en général), et l'application de l'estimateur Tobit permet de résoudre ceux dus aux solutions en coin. L'emploi de cet estimateur entraîne une complication supplémentaire dans la mesure où les élasticités doivent être calculées à partir des effets marginaux (et non des estimations des coefficients $\beta$ et $\lambda$) et de l'espérance conditionnelle de la variable dépendante non censurée (et non de la prédiction linéaire de la variable dépendante)[2]. Dans la suite de ce chapitre, les tableaux de résultats indiquent systématiquement les effets marginaux (et non les coefficients) obtenus grâce aux estimations en Tobit.

## 4.2. Système d'équations (II)

La méthode d'estimation du deuxième système d'équations (qui permet d'analyser comment varie la part consacrée à chaque produit certifié en fonction du budget équitable total) sera présentée juste avant d'en exposer les résultats (voir sous-section 5.2).

[1] Robin (1999) ajoute qu'il faut voir dans l'argument de Keen (1986) « une raison supplémentaire pour instrumenter la dépense totale ».

[2] Pour la formule permettant de récupérer les effets marginaux et l'espérance de la variable dépendante non censurée à partir des résultats des estimations en Tobit, voir Greene, 2003, p.765.

# 5. Résultats

Rappelons que selon l'hypothèse de budgétisation retenue, les ménages répartissent leur budget consommation de la façon suivante : ils choisissent tout d'abord quelle part ils vont destiner à l'épicerie. Puis ils déterminent la proportion de ce budget épicerie qui sera consacrée aux produits équitables. Enfin, ils répartissent la somme consacrée au commerce équitable entre les divers produits (voir figure 3.5). L'intérêt de supposer ces étapes de budgétisation est d'estimer dans une première étape l'élasticité de la demande de biens équitables par rapport aux dépenses totales d'épicerie (sous-section 5.1), et d'étudier dans une deuxième étape comment la consommation des différents produits varie avec ce budget équitable (sous-section 5.2).

## 5.1. Système d'équations (I) : les déterminants de la consommation équitable

Le paragraphe 4.1.1 a permis d'établir que l'estimation du système (I) se réduisait à l'estimation de l'équation (I.1) :

$$w^{mh}{}_{i,t} \equiv \frac{x^{mh}{}_{i,t}}{x_{i,t}} = \alpha_0^{mh} + \sum_{k=1}^{K} \alpha_k^{mh} D_{k\,i,t} + \beta^{mh} \ln x_{i,t} + \lambda^{mh} (\ln x_{i,t})^2 + u^{mh}{}_{i,t} \qquad \text{(I.1)}$$

Dans les paragraphes qui suivent, on estime cette équation par étapes : la première étape consiste à estimer l'équation (I.1) sans autre variable que le logarithme des dépenses totales $lnx_{i,t}$ (§ 5.1.1). Ensuite, on introduit progressivement les variables sociodémographiques (§ 5.2.2), puis celles d'attitudes (§ 5.3.3). Cette méthode permet, d'une part, d'analyser progressivement les résultats et, d'autre part, de tester la stabilité des coefficients (autrement dit, la robustesse des résultats) lors de l'inclusion de nouvelles variables.

### 5.1.1. La part budgétaire consacrée aux produits équitables croît avec le budget

#### *5.1.1.1. Le modèle et l'instrumentation des dépenses totales*

Dans une première étape, on estime l'équation (I.1) sans les variables sociodémographiques et en instrumentant les dépenses totales. Autrement dit, nous estimons l'équation (I.1a) ci-dessous par l'estimateur Tobit[1] :

$$w^{mh}{}_{i,t} \equiv \frac{x^{mh}{}_{i,t}}{x_{i,t}} = \alpha^{mh} + \beta^{mh} \ln x_{i,t} + \lambda^{mh} (\ln x_{i,t})^2 + \rho^{mh} \hat{v}_{i,t} + \varepsilon^{mh}{}_{i,t} \qquad \text{(I.1a)}$$

Où $\hat{v}_{i,t}$ sont les résidus de l'équation (3.9) d'instrumentation des dépenses totales par le revenu du ménage, une variable de *trend*, des muettes trimestrielles, l'âge et l'âge au carré du panéliste.

[1] Les estimations réalisées en Tobit comportent une double censure (les parts budgétaires sont comprises entre 0 et 1). N'appliquer que la censure à gauche en zéro ne change pas les résultats.

$$\ln x_{i,t} = \sum_{j=2}^{18} a^j revenu^j{}_{i,t} + b.trend_t + \sum_{l=1}^{3} c^l S^l{}_t + d.age_{i,t} + e.age^2{}_{i,t} + \omega_{i,t} \qquad (3.9)$$

Où :

- $revenu^j{}_{i,t}$ est une variable muette qui prend la valeur 1 si le ménage i appartient à la catégorie de revenu j lors de la période t,
- $S^l{}_t$ est une variable muette qui prend la valeur 1 si la période t appartient au trimestre l (l=1 pour le dernier trimestre de l'année 2006, 2 pour le premier trimestre 2007, 3 pour le deuxième trimestre 2007 et 4 pour le troisième trimestre 2007).

Différentes spécifications ont été testées pour l'instrumentation des dépenses totales d'épicerie (voir tableau 3.B en annexe). La plupart des coefficients étant significatifs dans la majeure partie des cas, nous avons choisi de retenir la spécification la plus utilisée dans la littérature (soit l'équation (3.9) ci-dessus).

#### *5.1.1.2. Résultats*

La colonne (1) du tableau 3.11 ci-après indique les résultats de l'estimation de l'équation (I.1a). La significativité des résidus confirme que l'hypothèse d'exogénéité des dépenses totales d'épicerie peut être rejetée. L'effet marginal du carré du logarithme des dépenses totales ($\ln x^2$) a le signe attendu d'après l'estimation non paramétrique de la courbe d'Engel (voir figure 3.3, *supra*) ; c'est-à-dire un signe négatif correspondant à une concavité tournée « vers le bas ». Les valeurs estimées des effets marginaux sont ensuite utilisées pour calculer les élasticités budgétaires de la demande équitable. Pour chaque estimation, les élasticités moyennes et par quartile (de dépenses d'épicerie) sont reportées en bas des tableaux de résultats. Les écarts-types ont été calculés avec la méthode delta (cf. Cooch et White, 2010, annexe B). D'après l'estimation de l'équation I.1a, les biens équitables sont des biens de luxe, quoique l'étant de moins en moins à mesure que les dépenses augmentent.

**Tableau 3.11 – Estimation de l'équation (I.1a) et (I.2a)**

| | Var. dépendante : $w^{mh}$ | | Var. dépendante : $w^{conv}$ |
|---|---|---|---|
| | TOBIT (effets marginaux) | MCO | TOBIT (effets marginaux) |
| Var. explicatives | (1) | (2) | (3) |
| lnx | 0.0130*** | 0.0106*** | -0.0130*** |
| | (0.0018) | (0.0018) | (0.0018) |
| $\ln x^2$ | -0.0004* | -0.0008*** | -0.0004* |
| | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) |
| résidus | -0.0065*** | -0.0064*** | -0.0065*** |
| | (0.0011) | (0.0013) | (0.0011) |
| constante | | -0.0174*** | |
| | | (0.0044) | |
| Observations | 127 284 | 127 284 | 127 284 |
| F-test (p-value) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| convergence | oui | | oui |
| $R^2$ | | 0.001 | |
| Pseudo-$R^2$ | 0.0300 | | 0.0300 |
| Log-likelihood | -20093 | | -20093 |
| Nb prédictions <0 | | 124 (0.10%) | |
| | Elasticités budget | | |
| $\eta^{\text{moyenne}}$ | 2.83*** | 1.73*** | 0.78*** |
| $\eta^{\text{1er quartile}}$ | 4.96*** | 2.06*** | 0.76*** |
| $\eta^{\text{2ème quartile}}$ | 2.53*** | 1.71*** | 0.78*** |
| $\eta^{\text{3ème quartile}}$ | 2.08*** | 1.62*** | 0.79*** |
| $\eta^{\text{4ème quartile}}$ | 1.75*** | 1.54*** | 0.80*** |

Les écarts-types entre parenthèses tiennent compte de la corrélation sérielle des erreurs pour un même individu (*cluster robust standard error*).
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

### *5.1.1.3. Résultats sur la part des dépenses conventionnelles*

À titre de comparaison et pour illustrer le respect de la contrainte d'additivité, nous présentons également les résultats de l'estimation de l'équation (I.2) sans variables sociodémographiques, soit l'équation (I.2a) ci-dessous.

$$w^{conv}{}_{i,t} \equiv \frac{x^{conv}{}_{i,t}}{x_{i,t}} = \alpha^{conv} + \beta^{conv} \ln x_{i,t} + \lambda^{conv} (\ln x_{i,t})^2 + \rho^{conv} \hat{v}_{i,t} + \varepsilon^{conv}{}_{i,t} \qquad \text{(I.2a)}$$

- $\hat{v}_{i,t}$ sont les résidus de l'équation d'instrumentation des dépenses totales (équation 3.9),

- $x$ sont les dépenses totales d'épicerie,

- $x^{conv}$ les dépenses d'épicerie affectées à des produits conventionnels (c'est-à-dire non certifiés MH).

La colonne (3) du tableau 3.11 confirme que la contrainte d'additivité sur les parts budgétaires observées est respectée[1]. Elle indique également que contrairement aux produits d'épicerie équitables, les produits d'épicerie conventionnels sont des biens nécessaires. Par ailleurs, la variation des élasticités de la demande pour les produits conventionnels en fonction du niveau de budget « épicerie » est négligeable.

#### *5.1.1.4. Test de robustesse*

Le tableau 3.12 contient les résultats du test de robustesse qui consiste à estimer l'équation (I.1a) sur les données agrégées au niveau annuel. Dans ce cas, l'équation instrumentale (3.9) ne contient pas de *trend* ni de variables saisonnières, et la variable de revenu est obtenue en faisant la moyenne des variables de revenu mensuelles. Les résultats indiqués dans le tableau 3.12 ne remettent pas en cause les résultats initiaux : les élasticités confirment que les biens équitables sont des biens de luxe, d'une part, et qu'ils se rapprochent de biens nécessaires à mesure que le budget augmente, d'autre part.

**Tableau 3.12 – Estimation de l'équation (I.1a) en Tobit sur données annuelles**

| Variable dépendante : $w^{mh}$ | |
|---|---|
| Var. explicatives | effets marginaux |
| lnx | 0.0110*** |
| | (0.0026) |
| $\ln x^2$ | -0.0002 |
| | (0.0002) |
| résidus | -0.0052*** |
| | (0.0009) |
| Observations | 13 122 |
| F-test (p-value) | 0.000 |
| convergence | Oui |
| Pseudo-$R^2$ | 0.114 |
| Log-likelihood | -1390 |
| Elasticités budget | |
| $\eta^{\text{moyenne}}$ | 2.30*** |
| $\eta^{\text{1er quartile}}$ | 3.84*** |
| $\eta^{\text{2ème quartile}}$ | 2.01*** |
| $\eta^{\text{3ème quartile}}$ | 1.77*** |
| $\eta^{\text{4ème quartile}}$ | 1.59*** |

(écarts-types robustes entre parenthèses)
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

[1] Afin de limiter le nombre de tableaux de résultats nous ne présentons pas les estimations des coefficients $\beta$ et $\lambda$ mais la contrainte d'additivité est également respectée pour ces coefficients (autrement dit, pour les variables dépendantes – les parts budgétaires – latentes).

Dans la suite de cette sous-section, nous ne présentons que les résultats obtenus par l'estimateur Tobit sur les données mensuelles. Des tests de robustesse similaires à celui que nous venons de présenter sont reportés dans le paragraphe 5.1.5.

### 5.1.2. Introduction des variables sociodémographiques : les corrélations habituelles sont confirmées

Le tableau 3.13 ci-contre présente les résultats de l'estimation de l'équation (I.1a) à laquelle ont été ajoutées des variables muettes pour les périodes de 28 jours ainsi que différentes variables permettant de prendre en compte les effets de l'âge sur l'allocation des dépenses[1]. Les colonnes 1 et 2 indiquent que seul l'âge (et non l'âge au carré) est une variable significative. La colonne 3 présente les résultats par tranche d'âge. Ils confirment ceux des statistiques descriptives : les consommateurs qui affectent la plus grande part de leurs dépenses aux produits équitables ont entre 45 et 89 ans. Quelle que soit la spécification adoptée, les résultats indiquent que les opérations de communication effectuées pendant la quinzaine du commerce équitable (qui a lieu durant la période 200705) portent leurs fruits. Cependant, il semble que ce succès soit suivi d'une période de « rattrapage » (200706), durant laquelle les consommateurs se détournent des produits dont ils ont beaucoup entendu parler au cours du mois de mai. Autrement dit, la quinzaine du commerce équitable n'a qu'un effet ponctuel sur les achats de produits équitables. Notons par ailleurs qu'il n'y a pas de tendance à la hausse de la consommation équitable sur la période dont nous disposons. La période de Noël (200613) est défavorable aux dépenses équitables. Une explication possible est que durant cette période, les ménages préfèrent sans doute consacrer une part plus importante de leurs dépenses d'épicerie à des produits « de luxe », mais conventionnels (chocolats, confiseries, thé « de Noël », etc.).

[1] Pour limiter la longueur des tableaux, seules les variables significatives y sont reportées.

**Tableau 3.13 – Estimation de l'équation (I.1a) avec quelques variables démographiques (âge et périodes).**

| | Variable dépendante = $w^{mh}$, estimateur : Tobit | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Var. explicatives | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| lnx | 0.0148*** | 0.0144*** | 0.0144*** | 0.0142*** | 0.0144*** |
| | (0.0019) | (0.0018) | (0.0018) | (0.0018) | (0.0018) |
| $\ln x^2$ | -0.0004* | -0.0004* | -0.0004* | -0.0004* | -0.0004* |
| | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) |
| résidus | -0.0085*** | -0.0081*** | -0.0082*** | -0.0078*** | -0.0082*** |
| | (0.0013) | (0.0011) | (0.0012) | (0.0011) | (0.0012) |
| 200613 | -0.0012*** | -0.0012*** | -0.0012*** | | -0.0012*** |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) | | (0.0003) |
| 200705 | 0.0030*** | 0.0030*** | 0.0031*** | | 0.0030*** |
| | (0.0005) | (0.0005) | (0.0005) | | (0.0005) |
| 200706 | -0.0008** | -0.0008** | -0.0008* | | -0.0008** |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) | | (0.0004) |
| 45-59 ans | | | 0.0021* | 0.0022** | 0.0021* |
| | | | (0.0011) | (0.0011) | (0.0011) |
| 60-74 ans | | | 0.0036*** | 0.0036*** | 0.0036*** |
| | | | (0.0012) | (0.0012) | (0.0012) |
| 75-89 ans | | | 0.0069*** | 0.0068*** | 0.0069*** |
| | | | (0.0021) | (0.0021) | (0.0021) |
| 90 ans et + | | | -0.0075*** | -0.0075*** | -0.0075*** |
| | | | (0.0003) | (0.0003) | (0.0003) |
| Âge | 0.0000 | 0.0001*** | | | |
| | (0.0001) | (0.0000) | | | |
| $\text{Âge}^2$ | 0.0000 | | | | |
| | (0.0000) | | | | |
| Semaine_ce | | | | 0.0033*** | |
| (=1 si t=200705) | | | | (0.0004) | |
| *Trend* | | | | | 0.0000 |
| | | | | | (0.0000) |
| Observations | 127284 | 127284 | 127284 | 127284 | 127284 |
| F-test (p-value) | 0 | 0 | . | . | . |
| Convergence | oui | oui | oui | oui | oui |
| Pseudo-$R^2$ | 0.0386 | 0.0385 | 0.0396 | 0.0392 | 0.0396 |
| Log-likelihood | -19915 | -19916 | -19893 | -19902 | -19893 |
| | Estimations des élasticités budget (toutes significatives à 1%) | | | | |
| $\eta^{\text{moyenne}}$ | 3.38 | 3.30 | 3.30 | 3.25 | 3.30 |
| $\eta^{\text{1er quartile}}$ | 6.19 | 6.04 | 5.97 | 5.92 | 5.97 |
| $\eta^{\text{2ème quartile}}$ | 2.97 | 2.90 | 2.91 | 2.85 | 2.91 |
| $\eta^{\text{3ème quartile}}$ | 2.39 | 2.34 | 2.36 | 2.31 | 2.36 |
| $\eta^{\text{4ème quartile}}$ | 1.97 | 1.94 | 1.96 | 1.92 | 1.96 |

(*cluster robust standard errors*), *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
Période omise = 200611, classe d'âge omise = 18-29 ans.

La CSP du chef de ménage, la région, le niveau d'éducation de la PRA et le nombre de personnes dans le foyer sont introduites dans le tableau 3.14 ci-dessous. Les résultats économétriques confirment une nouvelle fois ceux des statistiques descriptives : les agriculteurs sont ceux qui dépensent le moins pour le commerce équitable, les cadres et les professions intellectuelles supérieures ceux qui dépensent le plus. Les employés ainsi que les personnes sans emploi (retraités ou autres) consomment également plus de produits équitables que les agriculteurs. La part des dépenses consacrée aux produits équitables augmente avec le niveau d'éducation et diminue avec le nombre de personnes dans le foyer. Enfin, les ménages habitant en Auvergne, Bourgogne, Franche-Comté, Champagne-Ardenne, Picardie, Haute Normandie ou Nord Pas-de-Calais affectent une part moins importante de leurs dépenses aux produits certifiés que ceux résidant en Alsace[1].

**Tableau 3.14 – Estimation de l'équation (I.1a) avec toutes les variables démographiques**

| Variable dépendante = $w^{mh}$, estimateur : Tobit | | | |
|---|---|---|---|
| Var. explicatives | (1) | (2) | (3) |
| lnx | 0.0118*** | 0.0111*** | 0.0115*** |
| | (0.0018) | (0.0018) | (0.0018) |
| $\ln x^2$ | -0.0004** | -0.0004** | -0.0003 |
| | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) |
| résidus | -0.0050*** | -0.0044*** | -0.0048*** |
| | (0.0012) | (0.0012) | (0.0012) |
| 200613 | -0.0010 | -0.0010*** | -0.0012*** |
| | (.) | (0.0004) | (0.0003) |
| 200702 | -0.0006 | -0.0006* | -0.0006* |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) |
| 200705 | 0.0029*** | 0.0029*** | 0.0026*** |
| | (0.0005) | (0.0005) | (0.0005) |
| 200706 | -0.0007* | -0.0006* | -0.0008** |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) |
| 45-59 ans | 0.0029** | 0.0030*** | 0.0048*** |
| | (0.0012) | (0.0011) | (0.0012) |
| 60-74 ans | 0.0042*** | 0.0041*** | 0.0052*** |
| | (0.0016) | (0.0015) | (0.0016) |
| 75-89 ans | 0.0067*** | 0.0061*** | 0.0081*** |
| | (0.0024) | (0.0023) | (0.0026) |
| 90 ans et + | -0.0071*** | -0.0069*** | -0.0064*** |
| | (0.0003) | (0.0003) | (0.0003) |
| Cadres & prof sup | 0.0218*** | 0.0208*** | 0.0144** |
| | (0.0073) | (0.0071) | (0.0056) |
| Prof inter | 0.0146*** | 0.0143*** | 0.0100** |
| | (0.0051) | (0.0050) | (0.0041) |
| Employés | 0.0074** | 0.0071* | 0.0055* |
| | (0.0037) | (0.0036) | (0.0032) |
| Retraités | 0.0086** | 0.0084** | 0.0063** |
| | (0.0036) | (0.0036) | (0.0031) |

[1] L'Alsace est une région particulièrement active en termes de promotion du commerce équitable, notamment de part les opérations du COLECOSOL (Collectif pour la promotion du commerce équitable en Alsace).

| | | | |
|---|---|---|---|
| Autres sans act. prof. | 0.0132** | 0.0130** | 0.0105* |
| | (0.0067) | (0.0065) | (0.0057) |
| Auvergne | | -0.0019 | -0.0020* |
| | | (0.0013) | (0.0012) |
| Bourgogne | | -0.0044*** | -0.0042*** |
| | | (0.0008) | (0.0007) |
| Champagne | | -0.0034*** | -0.0031*** |
| | | (0.0011) | (0.0010) |
| Franche-Comté | | -0.0047*** | -0.0044*** |
| | | (0.0008) | (0.0007) |
| Nord Pas-de-Calais | | -0.0039*** | -0.0035*** |
| | | (0.0009) | (0.0008) |
| Haute Normandie | | -0.0039*** | -0.0035*** |
| | | (0.0009) | (0.0009) |
| Picardie | | -0.0038*** | -0.0037*** |
| | | (0.0010) | (0.0009) |
| Niveau educ | | | 0.0013*** |
| | | | (0.0002) |
| Nb pers foyer | | | -0.0017*** |
| | | | (0.0002) |
| Observations | 127 284 | 127 284 | 127 284 |
| F-test (p-value) | . | . | . |
| Convergence | oui | oui | oui |
| Pseudo-$R^2$ | 0.0523 | 0.0594 | 0.0778 |
| Log-likelihood | -19631 | -19484 | -19102 |
| Estimations des élasticités budget (toutes significatives à 1%) | | | |
| $\eta^{\text{moyenne}}$ | 3.02 | 3.08 | 4.01 |
| $\eta^{\text{1er quartile}}$ | 5.57 | 5.81 | 8.08 |
| $\eta^{\text{2ème quartile}}$ | 2.59 | 2.59 | 3.22 |
| $\eta^{\text{3ème quartile}}$ | 2.13 | 2.12 | 2.61 |
| $\eta^{\text{4ème quartile}}$ | 1.79 | 1.78 | 2.12 |

(*cluster robust standard errors*), *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
Période omise = 200611, classe d'âge omise = 18-29 ans, région omise = Alsace, csp omise = agriculteurs.

Pour affiner les résultats de la colonne (3) du tableau 3.14, nous avons introduit les 29 CSP détaillées dans les régressions (voir annexe 3.C). On peut ainsi s'apercevoir que si toutes les professions des catégories « professions libérales et intellectuelles supérieures » et « professions intermédiaires » consomment significativement plus que les agriculteurs[1], ce n'est pas le cas des toutes les professions des catégories « employés », « retraités » et « autres personnes sans emploi » : seuls les employés de l'administration et du commerce consomment plus que les agriculteurs. Parmi les retraités, seuls les anciens cadres et les anciens employés consomment davantage de produits équitables. Il convient de noter que la part des dépenses affectée au commerce équitable par les élèves ou les étudiants n'est pas plus importante que dans le reste

[1] Parmi les professions intellectuelles supérieures, les professions de l'information, des arts et du spectacle ont le coefficient le plus élevé. Parmi les professions intermédiaires, ce sont les professeurs des écoles et les professions intermédiaires de la santé.

de la population : parmi la catégorie « autres personnes sans emploi » ce sont les « personnes diverses » qui consomment significativement plus de produits équitables. Les seules personnes consommant significativement moins de produits équitables que les agriculteurs sont les chômeurs. Enfin, le coefficient devant la profession « ouvriers qualifiés » est positif et significatif (alors que celui pour la CSP « ouvriers » ne l'était pas dans le tableau 3.14). Le tableau 3.15 synthétise les résultats obtenus jusqu'à présent.

**Tableau 3.15 – Effet du revenu et des variables sociodémographiques sur la consommation de produits équitables (synthèse)**

| Variables | Corrélation avec la consommation équitable | Commentaire par rapport à la littérature |
|---|---|---|
| Budget épicerie | | |
| **Logarithme simple**<br>Log. au carré | **Positive*****<br>Négative | Influence du budget peu étudiée (nouvel apport) |
| Période *(// à 200611)* | | |
| **Mai (Quinzaine du CE)**<br>Juin<br>**Noël** | **Positive*****<br>Négative<br>**Négative***** | Influence de la période peu étudiée (nouvel apport) |
| Âge *(// aux18-29 ans)* | | |
| **45-59 ans**<br>60-74 ans<br>75-89 ans<br>**90 et +** | **Positive *****<br>Positive<br>Positive<br>**Négative***** | Consommateur d'équitable légèrement plus âgé que dans la littérature |
| CSP *(// aux agriculteurs)* | | |
| Artisans, com., chef etp.<br>Cadres et prof. lib.<br>Prof. inter<br>Employés (adm. & commerce)<br>Ouvriers (qualifiés seulement)<br>Retraités (anc. cadres & empl)<br>Sans act. prof :<br>Chômeurs<br>Elèves<br>Divers | ø<br>Positive<br>Positive<br>Positive<br>Positive<br>Positive<br><br>Négative<br>ø<br>Positive | Remise en question du résultat selon lequel les étudiants sont de gros consommateurs d'équitable, et de l'influence de la CSP en général (l'effet disparaît lorsque l'on introduit les variables d'attitudes). |
| Région *(// à l'Alsace)* | | |
| Auvergne, Bourgogne, Champ., Franche-Comté, Nord PdC, Haute Norm., Picardie | **Négative***** (uniquement Bourgogne, Franche-C. Picardie) | Influence de la région peu étudiée (nouvel apport) |
| **Niveau éducation**<br>**Nb personnes dans le foyer** | **Positive*****<br>**Négative***** | Résultats conformes à la littérature |

Note : les variables en gras (colonne 1) et dont la corrélation est marqué d'un *** (colonne 2) sont celles qui restent significatives lorsque l'on introduit les variables d'attitudes (voir tableau 3.16, *infra*).

### 5.1.3. Introduction des variables d'attitudes : des résultats cohérents

Le tableau 3.16 indique les résultats de l'introduction des variables d'attitudes. Sans surprise, plus les individus sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'achat de produits équitables est un acte citoyen et plus la part des dépenses qu'ils consacrent à ces produits est importante. Elle augmente également avec le consentement à payer pour les produits issus de l'agriculture biologique et la confiance dans la qualité de ces produits (rappelons que certains des produits labellisés Max Havelaar sont également certifiés Bio et que nous ne pouvons distinguer lesquels dans la base de données). La préservation des ressources de la planète caractérise également l'attitude des consommateurs de produits équitables. En revanche, les panélistes qui se déclarent inquiets par rapport à la sécurité alimentaire affectent une part moins importante de leurs dépenses au commerce équitable.

**Tableau 3.16 – Estimation de l'équation (I.1a) avec les variables démographiques et d'attitudes**

| Variable dépendante = $w^{mh}$, estimateur : Tobit | | |
|---|---|---|
| Var. explicatives | (1) = col (3) tab. 3.14 | (2) |
| lnx | 0.0115*** | 0.0083*** |
| | (0.0018) | (0.0016) |
| $\ln x^2$ | -0.0003 | -0.0002 |
| | (0.0002) | (0.0002) |
| résidus | -0.0048*** | -0.0037*** |
| | (0.0012) | (0.0011) |
| 200613 | -0.0012*** | -0.0008** |
| | (0.0003) | (0.0003) |
| 200702 | -0.0006* | -0.0003 |
| | (0.0004) | (0.0004) |
| 200705 | 0.0026*** | 0.0023*** |
| | (0.0005) | (0.0005) |
| 200706 | -0.0008** | -0.0005 |
| | (0.0004) | (0.0004) |
| 45-59 ans | 0.0048*** | 0.0018** |
| | (0.0012) | (0.0009) |
| 60-74 ans | 0.0052*** | 0.0013 |
| | (0.0016) | (0.0011) |
| 75-89 ans | 0.0081*** | 0.0027 |
| | (0.0026) | (0.0017) |
| 90 ans et + | -0.0064*** | -0.0047*** |
| | (0.0003) | (0.0002) |
| Cadres & prof sup | 0.0144** | 0.0046 |
| | (0.0056) | (0.0034) |
| Prof inter | 0.0100** | 0.0031 |
| | (0.0041) | (0.0027) |
| Employés | 0.0055* | 0.0014 |
| | (0.0032) | (0.0022) |
| Retraités | 0.0063** | 0.0019 |
| | (0.0031) | (0.0023) |
| Autres sans act prof | 0.0105* | 0.0029 |
| | (0.0057) | (0.0033) |

| | | |
|---|---|---|
| Auvergne | -0.0020* | -0.0010 |
| | (0.0012) | (.) |
| Bourgogne | -0.0042*** | -0.0022*** |
| | (0.0007) | (0.0009) |
| Champagne | -0.0031*** | -0.0014 |
| | (0.0010) | (0.0010) |
| Franche-Comté | -0.0044*** | -0.0031*** |
| | (0.0007) | (0.0007) |
| Nord Pas-de-Calais | -0.0035*** | -0.0011 |
| | (0.0008) | (0.0011) |
| Haute Normandie | -0.0035*** | -0.0016 |
| | (0.0009) | (0.0011) |
| Picardie | -0.0037*** | -0.0019* |
| | (0.0009) | (0.0010) |
| Niveau educ | 0.0013*** | 0.0006*** |
| | (0.0002) | (0.0001) |
| Nb pers foyer | -0.0017*** | -0.0012*** |
| | (0.0002) | (0.0002) |
| wtp_bio | | 0.0022*** |
| | | (0.0003) |
| att_planete | | 0.0006* |
| | | (0.0003) |
| rejet_ogm | | 0.0003 |
| | | (0.0002) |
| confiance_label | | -0.0003 |
| | | (0.0003) |
| qual_bio | | 0.0008*** |
| | | (0.0003) |
| secu_al | | -0.0008*** |
| | | (0.0003) |
| recycl | | 0.0002 |
| | | (0.0003) |
| attitude_ce | | 0.0035*** |
| | | (0.0003) |
| Observations | 127284 | 95573 |
| F-test (p-value) | . | . |
| convergence | 1 | 1 |
| Pseudo-$R^2$ | 0.0778 | 0.164 |
| Log-likelihood | -19102 | -13189 |
| Estimations des élasticités budget (toutes significatives à 1%) | | |
| $\eta^{\text{moyenne}}$ | 4.01 | 6.48 |
| $\eta^{\text{1er quartile}}$ | 8.08 | 14.70 |
| $\eta^{\text{2ème quartile}}$ | 3.22 | 4.85 |
| $\eta^{\text{3ème quartile}}$ | 2.61 | 3.71 |
| $\eta^{\text{4ème quartile}}$ | 2.12 | 2.81 |

(*cluster robust standard errors*), *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
Période omise = 200611, classe d'âge omise = 18-29 ans, région omise = Alsace, csp omise = agriculteurs.

### 5.1.4. Les élasticités budgétaires : les biens équitables sont des « biens de luxe »

Pour une meilleure vue d'ensemble, les élasticités indiquées dans les tableaux de résultats précédents sont reportées dans les colonnes 1 à 5 du tableau 3.17 ci-dessous. Elles sont toutes supérieures à 1, ce qui indique que les produits équitables sont des « biens de luxe » : en moyenne, lorsque le budget épicerie des ménages français augmente, ils consomment davantage de biens équitables et conventionnels mais proportionnellement plus des premiers. Cependant, les élasticités diminuent avec le budget équitable en question, ce qui indique que les biens équitables se rapprochent de biens nécessaires à mesure que les dépenses totales augmentent.

**Tableau 3.17 – Résumé des estimations des élasticités budgétaires de la demande de biens équitables**

| Type d'élasticité ($\eta$) | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $\eta$ moyenne | 2,83 | 2,30 | 3,30 | 4,01 | 6,48 | 9,76(ns) |
| $\eta$1 (1er quartile) | 4,96 | 3,84 | 5,97 | 8,08 | 14,70 | |
| $\eta$2 (2nd quartile) | 2,53 | 2,01 | 2,91 | 3,22 | 4,85 | |
| $\eta$3 (3ème quartile) | 2,08 | 1,77 | 2,36 | 2,61 | 3,71 | |
| $\eta$4 (4ème quartile) | 1,75 | 1,59 | 1,96 | 2,12 | 2,81 | |

Note : les élasticités sont toutes significatives à 1% sauf mention « ns » = non significatif
Elasticités calculées à partir de :
(1) : estimation de l'équation (I.1a) en Tobit (tab. 3.11, col. 1)
(2) : estimation de l'équation (I.1a) en Tobit sur données annuelles (tab. 3.12)
(3) : estimation de l'équation (I.1a) en Tobit avec âge et périodes (tab. 3.13, col. 3)
(4) : estimation de l'équation (I.1a) en Tobit avec toutes les variables sociodémographiques (tab. 3.14, col. 3)
(5) : estimation de l'équation (I.1a) en Tobit avec toutes les variables sociodémographiques et celles d'attitudes (tab. 3.16, col. 2)
(6) : estimation de l'équation (I.1a) en *within* (effets fixes temporels et individuels).

Bien que les effets marginaux des variables de dépenses $lnx$ *et* $lnx^2$ soient relativement stables au cours de toutes nos régressions, l'introduction des variables sociodémographiques et des variables d'attitudes surtout augmentent considérablement la valeur des élasticités. Afin d'obtenir les élasticités budget nettes de l'hétérogénéité individuelle observée et inobservée, on estime l'équation (I.1a) en tenant compte des effets spécifiques individuels et temporels (estimateur *within*). Les élasticités calculées à partir des coefficients ainsi obtenus sont indiquées dans la colonne (6) du tableau 3.17. *A priori*, les estimations qui ne tiennent compte que de l'hétérogénéité individuelle observée sous-estiment légèrement les élasticités.

Avant de résumer l'ensemble des résultats en dressant le profil des consommateurs de produits équitables (§ 5.1.6), nous présentons quelques tests de robustesse.

### 5.1.5. Tests de robustesse

#### *5.1.5.1. Instrumentation de lnx²*

Afin d'examiner la sensibilité des résultats, nous avons tout d'abord testé la nécessité d'instrumenter le logarithme des dépenses totales au carré. Le test d'exogénéité est effectué de la même façon que précédemment, c'est-à-dire en introduisant les résidus des deux régressions instrumentales (celle du logarithme des dépenses et celle du logarithme des dépenses au carré) dans l'équation I.1a. Les résultats indiquent qu'il n'est pas nécessaire d'instrumenter le logarithme des dépenses totales.

#### *5.1.5.2. Estimation sur données annuelles (agrégées)*

Le deuxième test de robustesse consiste à estimer les équations sur données annuelles (comme dans le tableau 3.12). Pour ces estimations, nous avons reconstitué les variables sociodémographiques en prenant le mode des variables mensuelles (voir § 2.3.2). Là encore les résultats sont très proches de ceux trouvés sur les données mensuelles (voir annexe 3.D). Néanmoins, les élasticités dépenses sont plus stables (autour de 2,83 en moyenne y compris lorsque l'on inclut les variables d'attitudes).

#### *5.1.5.3. Estimation de l'hypothèse de séparabilité classique*

Jusqu'ici, l'ensemble des résultats indique que les biens équitables sont des produits de luxe et les biens conventionnels des biens nécessaires. Afin de tester la robustesse de ce résultat, nous avons estimé les 14 systèmes de deux équations qui résultent de l'hypothèse de séparabilité classique (voir figure 3.4). Ces 14 systèmes ont été estimés sur les données agrégées au niveau annuel. Ils s'écrivent de la façon suivante (pour plus de clarté, l'indice *i* pour les 13 122 ménages est omis) :

$$\begin{cases} w_s^{mh} \equiv \dfrac{dep.s^{mh}}{dep.s} = \alpha_s^{mh} + \beta_s^{mh} \ln dep.s + \lambda_s^{mh} (\ln dep.s)^2 + \rho_s^{mh} \hat{v}_s + \varepsilon_s^{mh} \\ w_s^{conv} \equiv \dfrac{dep.s^{conv}}{dep.s} = \alpha_s^{conv} + \beta_s^{conv} \ln dep.s + \lambda_s^{conv} (\ln dep.s)^2 + \rho_s^{conv} \hat{v}_s + \varepsilon_s^{conv} \end{cases} \qquad \text{(III)}$$

- où $s$ prend 14 valeurs ($s \in \{sucre, riz, ..., spice\}$) et $dep.s$ sont les dépenses affectées à chaque segment (sucre, riz, etc.). $dep.s^{mh}$ (respectivement $dep.s^{conv}$) sont les dépenses effectuées pour des produits équitables (respectivement conventionnels) du segment $s$.

- $\hat{v}_s$ sont les résidus de l'équation d'instrumentation des dépenses affectées au segment $s$ :

$$\ln dep.s = a_s \ln dep.épicerie + b_s age + c_s age^2 + w_s \qquad (3.10)$$

Où *dep.épicerie* sont les dépenses totales d'épicerie. La validité de cet instrument repose sur l'hypothèse de séparabilité classique : une fois que le budget épicerie a été reparti entre les segments, le consommateur fait le choix entre des produits équitables et conventionnels indépendamment du budget épicerie.

Les élasticités résultant de l'estimation des 14 systèmes d'équations en Tobit sont indiquées dans le tableau 3.18 ci-dessous. Ils confirment que les produits conventionnels sont des biens nécessaires alors que les produits équitables sont des biens de luxe.

**Tableau 3.18 – Élasticités budgétaires des produits équitables et non équitables (hypothèse de séparabilité classique)**

| **Produit** | Équitable | Conventionnel |
|---|---|---|
| Sucre | 3,79*** | 1,00*** |
| Riz | 2,02*** | 0,99*** |
| Confit | 1,81*** | 1,00*** |
| Café | 1,58*** | 0,98*** |
| Fruits secs | 32,12*** | 1,00*** |
| Biscuit | 23,89*** | 1,00*** |
| Miel | 15,23* | 1,00*** |
| Jus de fruits | 1,80*** | 1,00*** |
| Glace | 0,26 | 1,00*** |
| Cacao | 1,65*** | 1,00*** |
| Chocolats | 11,03** | 1,00*** |
| Cosmétiques | 12,95*** | 1,00*** |
| Thé | 2,54*** | 0,99*** |
| Epices | 5,46*** | 1,00*** |

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

### 5.1.6. Résumé : le profil « biocitoyen » des consommateurs équitables

À partir de l'ensemble des résultats, il est possible de dresser le profil des foyers consommateurs de produits équitables : il s'agit de ménages relativement aisés (l'influence du budget disponible sur les achats équitables est importante), de taille limitée, et dont le chef occupe (ou a occupé) une profession intellectuelle supérieure ou intermédiaire. L'influence de la CSP ne doit pas être surestimée dans la mesure où elle disparaît lorsque l'on inclut les variables d'attitudes. La personne responsable des achats a entre 45 et 59 ans et un niveau d'études élevé. Elle pense que l'achat de produits équitables est un acte citoyen, et se déclare également prête à payer plus cher pour les produits issus de l'agriculture biologique. Elle fait preuve d'une implication, d'un engagement par rapport aux problématiques de développement durable (elle préserve les ressources de la planète et évite d'acheter des OGM) plutôt que d'inquiétude et de besoin de

sécurité (la sécurité alimentaire ne la préoccupe pas plus que la moyenne). Selon les termes employés par TNS, le consommateur de produits équitables a un profil « biocitoyen » (voir Kaiffer, 2007) par opposition notamment au profil « inquiet », très peu consommateur de produits équitables. Rappelons enfin que la part des dépenses affectée aux produits équitables augmente de façon significative durant la période de la quinzaine du commerce équitable.

Il est utile de préciser sur quels points nos résultats rejoignent ceux des études précédentes, et sur quels autres ils s'en distinguent :

- Comme l'intégralité des études disponibles, nos résultats mettent en évidence le niveau d'éducation élevé des consommateurs de produits équitables. Nos résultats rejoignent ceux de Tagbata et Sirieix (2008) en indiquant que les étudiants ne sont pas davantage consommateurs de produits équitables que la moyenne. Toutefois, ce résultat peut être biaisé dans la mesure où ne disposons que des produits équitables distribués en GMS alors que selon les résultats de Becchetti et Rosati (2007), 80% des individus qui achètent des produits équitables en Magasin du Monde (dont beaucoup sont étudiants) ne le font pas en GMS.

- Nos résultats mettent en évidence un consommateur d'équitable plus âgé que la plupart des études : plus de 45 ans contre 18-30 pour Loureiro et Lotade (2005), 31-44 pour De Pelsmacker *et al*. (2005), et 30-49 pour Mahé (2009). Là encore, nos résultats sont proches de ceux de Tagbata et Sirieix (2008).

- L'analyse effectuée innove sur trois points, dont les résultats nous semblent particulièrement importants : premièrement, l'estimation des élasticités budgétaires permet de conclure que les produits équitables restent des produits de luxe, dont la consommation dépend fortement du budget disponible. Deuxièmement, la disponibilité de données mensuelles permet de mettre en évidence le fort impact des opérations de communication sur l'achat de produits équitables. Troisièmement, la disponibilité de variables sociodémographiques mais aussi de variables d'attitudes permet de montrer que les déterminants de la consommation équitable sont avant tout le budget, l'information sur le commerce équitable et son impact (période 200705 – quinzaine du commerce équitable) et la façon dont l'acte d'achat équitable est perçu (voir tableaux 3.14, 3.15 et 3.16). Par ailleurs, contrairement à la plupart des études sur le commerce équitable et sur la consommation responsable en général, nos estimations indiquent que la CSP du chef de famille n'est pas déterminante, et que le niveau d'éducation a un impact marginal relativement limité (14 fois moins important que le budget par exemple).

La fin de ce chapitre propose une extension des résultats en examinant de plus près la consommation équitable.

## 5.2. Système d'équations (II) : la répartition du budget équitable

### 5.2.1. Spécification du modèle

Cette sous-section ne concerne que les consommateurs de produits équitables. L'objectif est de déterminer quels sont les produits équitables « de première nécessité » (dont la consommation croît moins vite que les dépenses équitables) et les produits équitables « de luxe » (dont la consommation croît plus vite que les dépenses équitables).

Le système de demande à estimer est le suivant :

$$\begin{cases} (\text{II}.1) : w^{sucre_mh}{}_i \equiv \dfrac{x^{sucre_mh}{}_i}{x^{mh}{}_i} = \alpha^{sucre_mh} + \beta^{sucre_mh} \ln x^{mh}{}_i + \lambda^{sucre_mh} (\ln x^{mh}{}_i)^2 + u^{sucre_mh}{}_i \\ (\text{II}.2) : w^{riz_mh}{}_i \equiv \dfrac{x^{riz_mh}{}_i}{x^{mh}{}_i} = \alpha^{riz_mh} + \beta^{riz_mh} \ln x^{mh}{}_i + \lambda^{riz_mh} (\ln x^{mh}{}_i)^2 + u^{riz_mh}{}_i \\ \ldots. \\ \ldots. \\ \ldots. \\ (\text{II}.14) : w^{spice_mh}{}_i \equiv \dfrac{x^{spice_mh}{}_i}{x^{mh}{}_i} = \alpha^{spice_mh} + \beta^{spice_mh} \ln x^{mh}{}_i + \lambda^{spice_mh} (\ln x^{mh}{}_i)^2 + u^{spice_mh}{}_i \end{cases} \qquad (\text{II})$$

Où $i \in [1,\ 2\ 053]$ : le système est estimé pour les 2 053 ménages consommateurs de produits équitables qui ont été suivis durant toutes les périodes d'observation et pour les données annuelles. Le choix de travailler sur les données annuelles se justifie par la faible consommation de certains produits (et donc la faible variation de certaines variables) (cf. *infra*).

Conformément à l'hypothèse de séparabilité selon laquelle le ménage alloue les dépenses consacrées à l'équitable entre les divers produits indépendamment du montant global des dépenses d'épicerie (cf. étape 4 figure 3.5), les dépenses totales pour les produits équitables $x^{mh}$ peuvent être instrumentées par les dépenses totales d'épicerie, auxquelles seront ajoutés l'âge et l'âge au carré du panéliste.

### 5.2.2. Estimation des systèmes d'équations de demande censurées

Lors de l'estimation des systèmes de demande, les contraintes imposées par la théorie économique doivent être respectées. Dans notre cas, il s'agit de s'assurer que la technique d'estimation choisie permet de respecter la contrainte d'additivité selon laquelle la somme des parts budgétaires est égale à 1. En effet, cette contrainte affecte les paramètres estimés (voir équation 3.2, *supra*). Il est donc particulièrement important de la respecter dans la mesure où, dans notre cas, les paramètres sont ensuite utilisés pour le calcul des élasticités.

Dans le cas des MCO, la contrainte d'additivité est automatiquement respectée par l'omission de l'une des équations du système (II), dont les coefficients sont ensuite obtenus par substitution dans les contraintes d'additivité. En revanche, l'estimation est beaucoup plus délicate si l'on souhaite tenir compte du caractère censuré des variables dépendantes. En effet, dans le cas des systèmes de plus de deux équations censurées, la contrainte d'additivité n'est pas automatiquement respectée en ôtant une équation du système (comme nous l'avons fait jusqu'à présent pour l'estimation du système (I), composé de deux équations censurées seulement). La volonté de prendre en compte la censure des équations de demande a généré une vaste littérature. Le point suivant présente les principaux estimateurs développés dans ce cadre.

#### *5.2.2.1. Revue des estimateurs appliqués dans le cadre des systèmes d'équations de demande censurées*

Heien et Wessells (1990) et Shonkwiler et Yen (1999) ont proposé une procédure en deux étapes : la probabilité de consommer le bien est d'abord estimée par un modèle Probit. L'inverse du ratio de Mills est ensuite introduit comme variable explicative supplémentaire dans les équations de demande (estimées par un système SUR). Bien qu'elle ait été largement utilisée, cette procédure s'apparente davantage à un modèle de sélection « à la Heckman », où la censure n'est pas liée à une solution en coin mais à un problème d'observation des données. Or, dans le cas de la non consommation d'un certain bien, « le problème ne porte pas sur le caractère observable des données » (Araujo *et al*., 2004, p.216). En d'autres termes, lorsque les zéros correspondent à une solution en coin comme dans le cas dans le système (II), il faut les traiter par une approche de type Kuhn-Tucker ou Amemiya-Tobit (voir Barslund, 2007a ; et Perali et Chavas, 2000).

Wales et Woodland (1983), et Lee et Pitt (1986), ont proposé une approche de type Kuhn-Tucker où les parts budgétaires sont dérivées à partir d'une fonction d'utilité explicitement spécifiée. Le problème est que cette approche ne conduit pas toujours à un système de demande qui soit estimable. L'approche Amemiya-Tobin de Wales et Woodland (1983) est estimable mais seulement sur un nombre restreint de biens étant donné sa complexité (voir Dong *et al*., 2004 ; et Barslund, 2007a). Certains auteurs ont proposé des solutions permettant d'augmenter le nombre de biens. Perali et Chavas (2000), par exemple, proposent une méthode en deux étapes basée sur l'estimateur du minimum chi carré. Yen *et al*. (2003) utilisent une procédure de « quasi-maximum de vraisemblance » (QML) pour estimer les paramètres d'un système de demande censuré basé sur la structure générale des modèles « à la Amemiya-Tobin ». Cependant, ces estimateurs ne respectent pas les conditions imposées par la théorie économique dans la mesure où ils permettent d'imposer les contraintes d'additivité sur le système de parts budgétaires latentes, mais pas sur le système des parts budgétaires observées. À ce jour, la seule

approche paramétrique permettant d'imposer ces contraintes est celle de Dong *et al.* (2004). Elle est basée sur la spécification d'un régime d'achat par observation (le ménage achète moins de *m* biens, *m* biens exactement ou plus de *m* biens), et d'une fonction de vraisemblance par régime d'achats. Le programme de maximisation final est ensuite évalué par une procédure de maximum de vraisemblance simulé (SML).

#### *5.2.2.2. Résumé et estimateur retenu*

Les différentes techniques d'estimation des systèmes d'équations de demande censurées ont chacune des avantages et des inconvénients :

- l'estimation par les MCO – dans le cas triples moindres carrés – permet de tenir compte de l'endogénéité des dépenses totales, de la corrélation des termes d'erreur entre les équations et d'assurer le respect de la contrainte d'additivité (cf. Zellner, 1962 ; Zellner et Theil, 1962 ; et/ou Cameron et Trivedi, 2005, p.214). L'inconvénient est de ne pas tenir compte du caractère censuré des variables dépendantes.
- l'estimation du système en appliquant un estimateur Tobit équation par équation est possible. Cependant, un tel estimateur est inefficace dans la mesure où il ne prend pas en compte la corrélation entre les équations. De plus (et surtout), les contraintes d'additivité ne peuvent pas être imposées.
- l'estimation du système par la méthode de Dong *et al.* (2004) permet d'imposer la contrainte d'additivité sur les parts budgétaires latentes et observées, de prendre en compte la corrélation entre les équations ainsi que leur caractère censuré. Cependant, étant donné sa complexité et la puissance de calcul requise pour les estimateurs SML, nous avons choisi de ne pas approfondir cette méthode dans le cadre de la thèse[1].

Nous avons donc retenu les deux premières stratégies d'estimation : nous avons tout d'abord estimé le système (II) par les triples moindres carrés en instrumentant les dépenses totales pour les produits équitables par les dépenses totales d'épicerie ainsi que l'âge et l'âge au carré du panéliste. Puis, nous avons estimé le système en appliquant l'estimateur Tobit (double censure en 0 et en 1) équation par équation.

[1] Plus précisément, nous avons testé un des estimateurs SML (celui de Yen *et al.*, 2003) grâce aux commandes STATA "cmp" et "mvtobit" développées par Roodman (2009) et Barslund (2007b, 2007c). Avec les 14 équations, le système ne peut pas être estimé. En supprimant les équations pour lesquelles la variable dépendante prend la valeur 0 pour plus de 99% des observations (le miel, le chocolat, les glaces et les épices) les estimations convergent après une heure de calcul environ. Nous avons effectivement pu constater qu'avec cet estimateur, l'additivité est respectée sur les coefficients estimés – les parts budgétaires latentes – mais pas sur les effets marginaux – les parts budgétaires observées. Le temps de calcul requis pour cet estimateur SML ainsi que la nécessité d'omettre certains biens du système nous ont incités à ne pas retenir l'estimateur SML de Dong *et al.* (2004), particulièrement complexe et exigeant en termes de puissance de calcul lui aussi.

Les élasticités de la demande pour chaque produit par rapport au budget équitable s'obtiennent de la même façon que précédemment : après les estimations en moindres carrés, on applique la formule donnée par l'équation (3.11) pour chacun des 14 segments *s* et on calcule les écarts-types avec la méthode delta.

$$\eta^{s_mh}{}_i = 1 + \left[ \frac{\hat{\beta}^{s_mh} + 2\hat{\lambda}^{s_mh} \ln x^{mh}}{\hat{w}^{s_mh}{}_i} \right] \qquad (3.11)$$

Après les estimations en Tobit, on applique la même formule en utilisant les effets marginaux à la place des coefficients estimés et l'espérance de la variable dépendante sans censure au lieu de la prédiction linéaire de la variable dépendante.

### 5.2.3. Résultats

#### *5.2.3.1. Statistiques descriptives : part des différents produits dans le budget équitable*

Le tableau 3.19 ci-dessous indique la répartition moyenne du budget équitable par segment de marché. Il confirme que le café est le produit phare du commerce équitable : les consommateurs y consacrent en moyenne 40% de leur budget équitable. Viennent ensuite le cacao (17% du budget) et le thé (13%). En moyenne, c'est donc 70% du budget équitable qui est consacré aux produits pour boissons chaudes. Les boissons fraîches (jus de fruits) arrivent en quatrième position avec 8% du budget équitable. Les 22% restants sont principalement répartis entre les céréales, les produits sucrants et les confitures.

**Tableau 3.19 – Répartition du budget équitable par produit**

| Segment | Part du budget | Segment | Part du budget |
|---|---|---|---|
| Café | 40% | Cosmétiques | 1% |
| Cacao | 17% | Biscuit | 1% |
| Thé | 13% | Fruits secs | 1% |
| Jus | 8% | Epices | 1% |
| Riz et céréales | 7% | Miel | 0% |
| Sucre | 5% | Chocolat | 0% |
| Confiture | 4% | Glace | 0% |

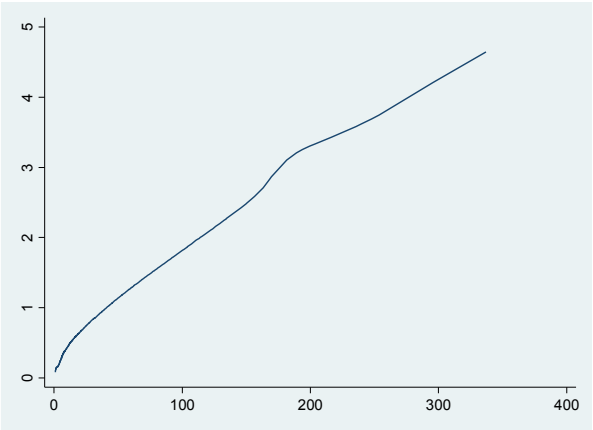
Lecture : les consommateurs de produits équitables dépensent en moyenne 40% de leur budget équitable pour l'achat de café.

Les figures 3.6-a à 3.6-n indiquent la variation des dépenses pour chaque produit en fonction du budget équitable. D'après ces estimations non paramétriques, certains produits semblent être des biens nécessaires (riz, biscuit, jus de fruit, cacao par exemple), et d'autres des biens nécessaires à certains niveaux de budget et des biens de luxe à d'autres niveaux (café, chocolat,

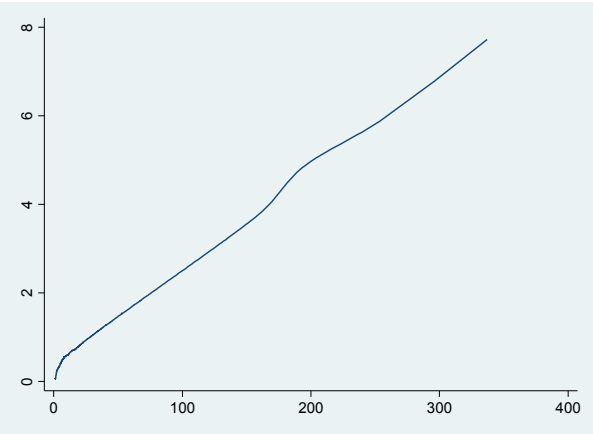
miel, glace par exemple). L'estimation des « élasticités budget équitable » va permettre de distinguer ces différentes situations.

**Figures 3.6-a à 3.6-n – Estimations non paramétriques de la relation entre les dépenses par produit équitable (euros/an) et le budget équitable annuel (euros)**

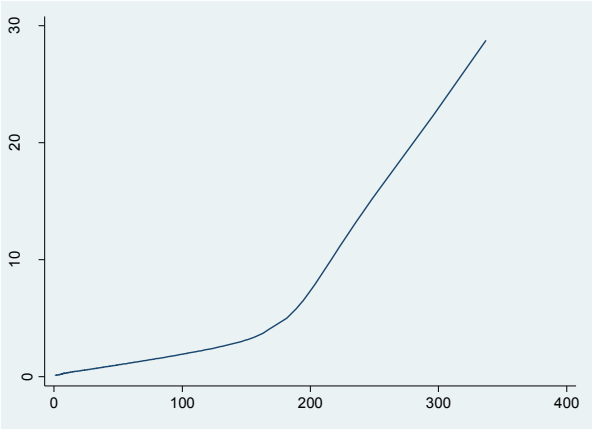
3.6-a sucre



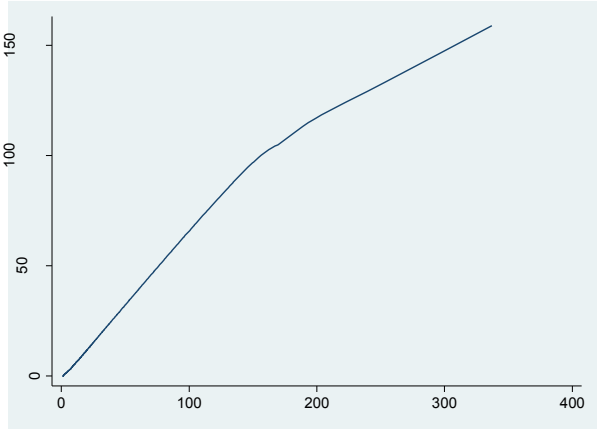

3.6-b riz



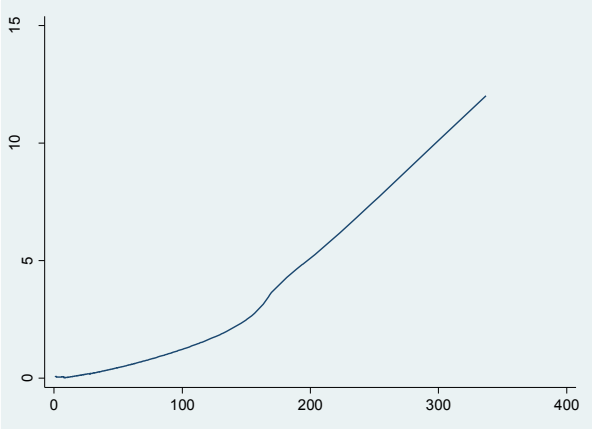

3.6-c confit



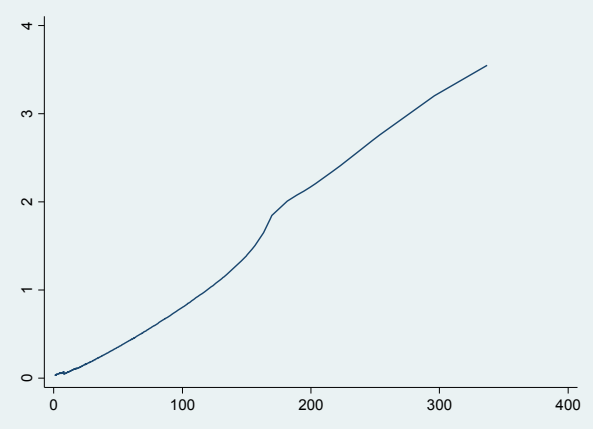

3.6-d cafe




3.6-e fruit



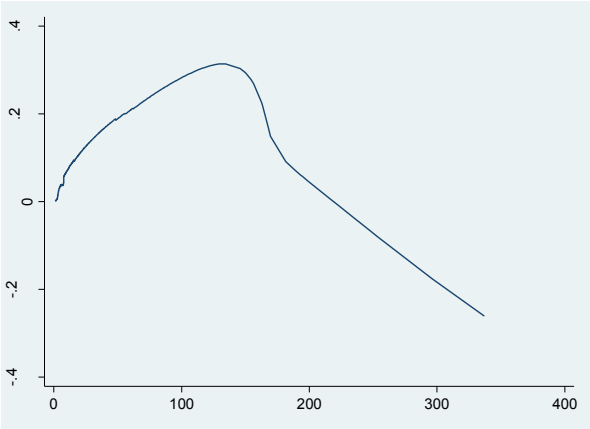

3.6-f biscuit



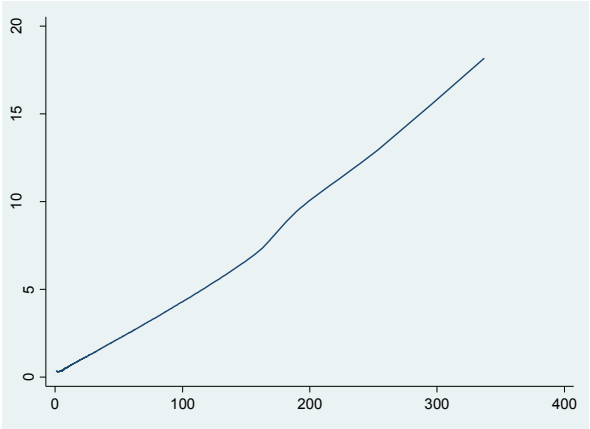

*Source* : auteur, à partir des données TNS

**Figures 3.6 (suite)**

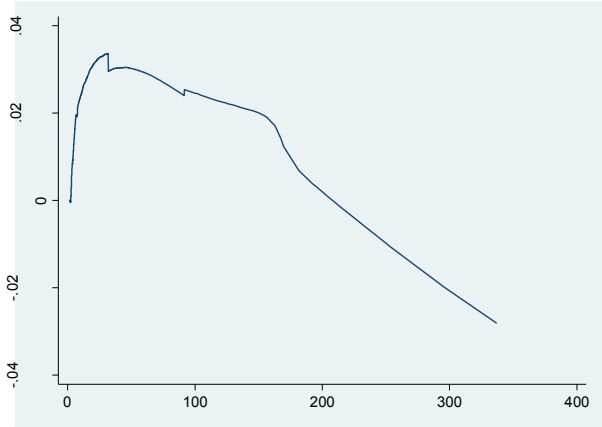
3.6-g miel



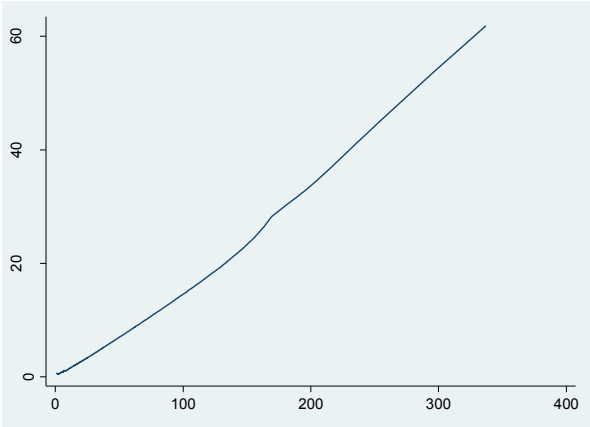

3.6-h jus



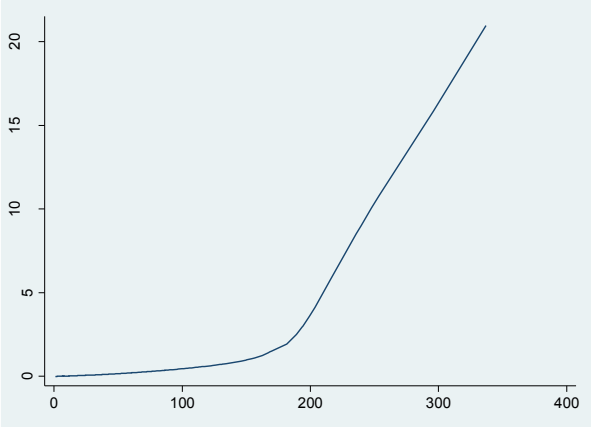

3.6-i glace



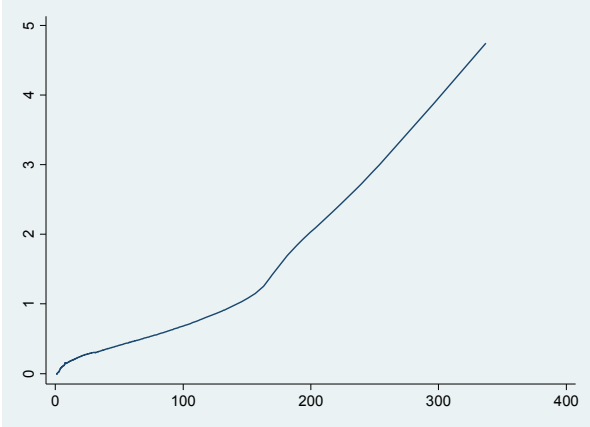

3.6-j cacao




3.6-k chocolat



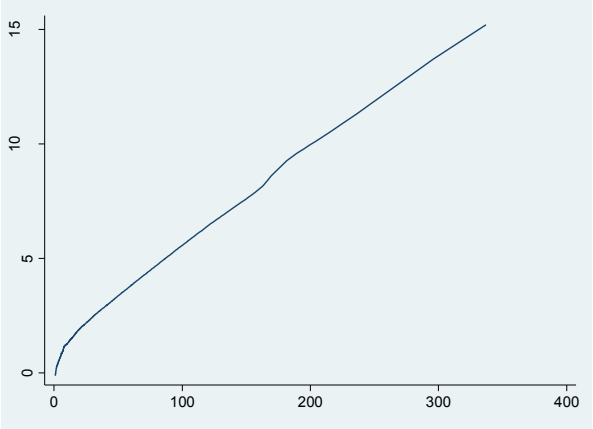

3.6-l cosmétiques



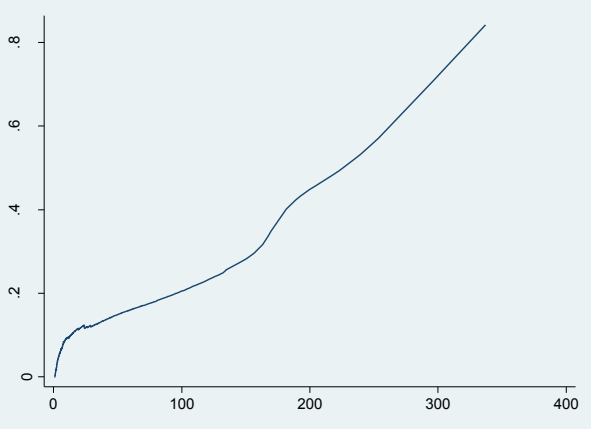

*Source* : auteur, à partir des données TNS

**Figures 3.6 (fin)**

3.6-m thé




3.6-n épices




*Source* : auteur, à partir des données TNS

### *5.2.3.2. Elasticités budget équitable*

Les tableaux 3.20 à 3.22 indiquent les élasticités moyennes et par quartile issues des estimations en MCO et en Tobit. Notons que le nombre de variables dépendantes prédites négatives dans le cas des MCO est relativement faible. Quel que soit l'estimateur, les résultats du tableau 3.20 indiquent qu'en moyenne, le café est le seul bien nécessaire pour les consommateurs de produits équitables. Il partage cette place avec le cacao dans les deux premiers quartiles selon les MCO, et avec le riz et les jus de fruits selon les estimations en Tobit. Lorsque le budget équitable augmente, les ménages consomment donc plus de café, voire de cacao, de riz et de jus de fruits équitables, mais proportionnellement plus d'autres produits : le thé, le miel et les cosmétiques selon les MCO, auxquels il faut ajouter les produits sucrants, les biscuits et les fruits secs selon les estimations en Tobit. Le miel, les cosmétiques, les biscuits et les fruits secs certifiés Max Havelaar sont des produits de luxe à tous les niveaux de budget équitable tandis que le thé et le sucre se rapprochent de biens nécessaires à mesure que le budget équitable augmente.

En résumé, les produits équitables « nécessaires » sont ceux pour lesquels la gamme équitable est la plus large (le thé, le cacao et surtout le café, pour lesquels le nombre de références Max Havelaar est le plus élevé[1]). D'après les estimations en Tobit, on pourrait y ajouter le riz, les jus de fruits, voire le sucre. Le miel, les cosmétiques, les épices et les fruits secs restent des biens de luxe à tous les niveaux de budget équitable et quel que soit l'estimateur.

[1] « Café, thé, et cacao en poudre sont les produits emblématiques du label Max Havelaar. Ils se déclinent aujourd'hui sous toutes les formes. » Source : site Internet de Max Havelaar France, rubrique Accueil > Les produits > Toute la gamme > Boissons chaudes (http://www.maxhavelaarfrance.org/-Petit-dejeuner-), consulté le 9 mai 2010.

**Tableau 3.20 – Élasticités « budget équitable » moyennes des différents produits**

| Produit | Estimateur TOBIT[a] | Estimateur MCO[b] | |
|---|---|---|---|
| Sucre | **1.29*** ** | 0,97 | (0%) |
| Riz | **1.11*** ** | 0,88 | (0%) |
| Confit | 0,54 | -0,11 | (0%) |
| Café | **0,99*** ** | **0,89*** ** | (0%) |
| Fruits secs | **3.79*** ** | -3,83 | (9%) |
| Biscuit | **2.74*** ** | 1,33 | (0%) |
| Miel | 2.89 | **2,73*** | (5%) |
| Jus de fruits | **1.05** ** | 0,78 | (0%) |
| Glace | 5.49 | -0,06 | (16%) |
| Cacao | **1.28*** ** | **1,13*** ** | (0%) |
| Chocolats | 1.51 | 1,1 | (0%) |
| Cosmétiques | **2,09** ** | **2,65*** ** | (4%) |
| Thé | **1,77*** ** | **1,58*** ** | (1%) |
| Epices | **3.32*** ** | 2,05 | (4%) |

*** p<0,01 ; ** p<0,05 ; * p<0,1 (écarts-types calculés avec la méthode delta)
[a]) L'estimateur Tobit est appliqué équation par équation, en spécifiant une double censure (à gauche en 0, à droite en 1).
(b) Le pourcentage entre parenthèses indique la part des observations pour lesquelles la valeur prédite de la variable dépendante est négative.

**Tableau 3.21 – Élasticités « budget équitable » (η) moyennes et par quartile de budget équitable (estimées par les MCO)**

| Produit | $\eta^{moyenne}$ | $\eta^{1}$ | $\eta^{2}$ | $\eta^{3}$ | $\eta^{4}$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Sucre | 0,97 | 1, 00 | 0,99 | 0,98 | 0,90 |
| Riz | 0,88 | 0,82 | 0,82 | 0,85 | 1,03 |
| Confit | -0,11 | 0,14 | 0,02 | -0,16 | -0,46 |
| **Café** | **0,89*** ** | **1,02*** ** | **0,91*** ** | **0,86*** ** | **0,79*** ** |
| Fruits secs | -3,83 | 0,94 | 1,39 | -24,74 | 7,11 |
| Biscuit | 1,33 | 1,04 | 1,11 | 1,29 | 1,89 |
| **Miel** | **2,73*** | **2,83*** | **3,43** ** | **2,59*** | 2,06 |
| Jus de fruits | 0,78 | 0,53 | 0,51 | 0,62 | 1,45 |
| Glace | -0,06 | **-8,58** ** | 2,67 | 3,27 | 2,53 |
| **Cacao** | **1,13*** ** | **0,82** ** | **0,91** ** | **1,16*** ** | **1,64*** ** |
| Chocolats | 1,1 | 1,32 | 1,09 | 1,02 | 0,96 |
| **Cosmétiques** | **2,65*** ** | **3,63*** ** | **2,05** ** | **1,43** | **3,47*** ** |
| **Thé** | **1,58*** ** | **2,02*** ** | **1,69*** ** | **1,45*** ** | **1,18*** ** |
| Epices | 2,05 | 1,23 | 2,86 | 1,65 | 2,47 |

*** p<0,01 ; ** p<0,05 ; * p<0,1 (écarts-types calculés avec la méthode delta)
$\eta^{i}$ = élasticité budget équitable dans le $i^{ème}$ quartile de dépenses équitables

**Tableau 3.22 – Élasticités « budget équitable » (η) moyennes et par quartile de budget équitable (estimées par un Tobit équation par équation)**

| Produit | $\eta^{moyenne}$ | $\eta^{1}$ | $\eta^{2}$ | $\eta^{3}$ | $\eta^{4}$ |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sucre** | **1.29*** ** | **1.19** ** | **1.25*** ** | **1.32*** ** | **1.41*** ** |
| **Riz** | **1.11*** ** | **0.91** ** | **1.02*** ** | **1.16*** ** | **1.37*** ** |
| Confit | 0,54 | 0.34 | 0.44 | 0.57 | 0.80* |
| **Café** | **0,99*** ** | **1.27*** ** | **1.07*** ** | **0.91*** ** | **0.72*** ** |
| **Fruits secs** | **3.79*** ** | **3.05*** ** | **3.53*** ** | **4.08*** ** | **4.49*** ** |
| **Biscuit** | **2.74*** ** | **2.40** ** | **2.61*** ** | **2.86*** ** | **3.07*** ** |
| Miel | 2.89 | 3.60 | 3.16 | 2.70 | 2.09 |
| **Jus de fruits** | **1.05** ** | **0.63* ** | **0.82** ** | **1.13*** ** | **1.61*** ** |
| Glace | 5.49 | 7.20 | 6.07 | 4.96 | 3.70 |
| **Cacao** | **1.28*** ** | **1.00*** ** | **1.14*** ** | **1.35*** ** | **1.62*** ** |
| Chocolats | 1.51 | 1.18 | 1.37 | 1.60 | 1.90 |
| **Cosmétiques** | **2,09** ** | **2.42** ** | **2.23** ** | **2.00** ** | **1.70* ** |
| **Thé** | **1,77*** ** | **2.04*** ** | **1.88*** ** | **1.70*** ** | **1.48*** ** |
| **Epices** | **3.32*** ** | **3.78*** ** | **3.50*** ** | **3.19*** ** | **2.80*** ** |

*** p<0,01 ; ** p<0,05 ; * p<0,1 (écarts-types calculés avec la méthode delta)
$\eta^{i}$ = élasticité budget équitable dans le $i^{ème}$ quartile de dépenses équitables.

## Conclusion

La demande étant l'un des facteurs clés pour la réussite des projets équitables, de nombreux articles tentent d'analyser les déterminants de la consommation équitable. Cependant, la plupart d'entre eux se heurtent à l'absence de données sur les achats réels des consommateurs. Ce chapitre constitue donc une contribution majeure à la littérature dans la mesure où l'analyse de la demande qui y est effectuée repose sur des données d'achats réels concernant un panel de plus de 12 000 foyers (représentatifs de la structure de la population française).

Par rapport à ceux de la littérature, nos résultats innovent sur trois points : premièrement, l'estimation d'élasticités budgétaires montre que les biens équitables restent des biens de luxe, malgré leur large diffusion dans les grandes et moyennes surfaces. Deuxièmement, nos résultats permettent de relativiser l'impact des variables sociodémographiques telles que le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle surtout. Troisièmement, ce chapitre met en lumière la grande influence des variables d'attitudes (perception du commerce équitable, de l'agriculture biologique, etc.) et de la quinzaine du commerce équitable sur les dépenses de consommation équitable. En termes d'implications pour le *marketing* des produits équitables, cela signifie que les OCE doivent insister sur l'information et la communication auprès des consommateurs : la façon dont ils perçoivent le commerce équitable est déterminante pour l'achat des produits qui en sont issus.

# ANNEXES

## Annexe 3.A –Correspondance entre la nomenclature des PCS de TNS et celle de l'INSEE

Liste des catégories socioprofessionnelles agrégées (NIVEAU 1)

| Code INSEE | Libellé |
|---|---|
| 1 | Agriculteurs exploitants |
| 2 | Artisans, commerçants et chefs d'entreprise |
| 3 | Cadres et professions intellectuelles supérieures |
| 4 | Professions Intermédiaires |
| 5 | Employés |
| 6 | Ouvriers |
| 7 | Retraités |
| 8 | Autres personnes sans activité professionnelle |

*Source* : voir tableau ci-dessous

Liste des catégories socioprofessionnelles de publication courante (NIVEAU 2)

| Code INSEE | Libellé |
|---|---|
| 10 | Agriculteurs exploitants |
| 21 | Artisans |
| 22 | Commerçants et assimilés |
| 23 | Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus |
| 31 | Professions libérales et assimilés |
| 32 | Cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques |
| 36 | Cadres d'entreprise |
| 41 | Professions intermédiaires de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique et assimilés |
| 46 | Professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises |
| 47 | Techniciens |
| 48 | Contremaîtres, agents de maîtrise |
| 51 | Employés de la fonction publique |
| 54 | Employés administratifs d'entreprise |
| 55 | Employés de commerce |
| 56 | Personnels des services directs aux particuliers |
| 61 | Ouvriers qualifiés |
| 66 | Ouvriers non qualifiés |
| 69 | Ouvriers agricoles |
| 71 | Anciens agriculteurs exploitants |
| 72 | Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprise |
| 73 | Anciens cadres et professions intermédiaires |
| 76 | Anciens employés et ouvriers |
| 81 | Chômeurs n'ayant jamais travaillé |
| 82 | Inactifs divers (autres que retraités) |

*Source* : Nomenclature des Professions et Catégories Socioprofessionnelles (PCS) de l'INSEE http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/pcs2003/pcs2003.htm consulté le 7 mai 2010

Liste des catégories socioprofessionnelles détaillées (NIVEAU 3)

| Code INSEE | Libellé |
|---|---|
| 11 | Agriculteurs sur petite exploitation |
| 12 | Agriculteurs sur moyenne exploitation |
| 13 | Agriculteurs sur grande exploitation |
| 21 | Artisans |
| 22 | Commerçants et assimilés |
| 23 | Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus |
| 31 | Professions libérales |
| 33 | Cadres de la fonction publique |
| 34 | Professeurs, professions scientifiques |
| 35 | Professions de l'information, des arts et des spectacles |
| 37 | Cadres administratifs et commerciaux d'entreprise |
| 38 | Ingénieurs et cadres techniques d'entreprise |
| 42 | Professeurs des écoles, instituteurs et assimilés |
| 43 | Professions intermédiaires de la santé et du travail social |
| 44 | Clergé, religieux |
| 45 | Professions intermédiaires administratives de la fonction publique |
| 46 | Professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises |
| 47 | Techniciens |
| 48 | Contremaîtres, agents de maîtrise |
| 52 | Employés civils et agents de service de la fonction publique |
| 53 | Policiers et militaires |
| 54 | Employés administratifs d'entreprise |
| 55 | Employés de commerce |
| 56 | Personnels des services directs aux particuliers |
| 62 | Ouvriers qualifiés de type industriel |
| 63 | Ouvriers qualifiés de type artisanal |
| 64 | Chauffeurs |
| 65 | Ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport |
| 67 | Ouvriers non qualifiés de type industriel |
| 68 | Ouvriers non qualifiés de type artisanal |
| 69 | Ouvriers agricoles |
| 71 | Anciens agriculteurs exploitants |
| 72 | Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprise |
| 74 | Anciens cadres |
| 75 | Anciennes professions intermédiaires |
| 77 | Anciens employés |
| 78 | Anciens ouvriers |
| 81 | Chômeurs n'ayant jamais travaillé |
| 83 | Militaires du contingent |
| 84 | Elèves, étudiants |
| 85 | Personnes diverses sans activité professionnelle de moins de 60 ans (sauf retraités) |
| 86 | Personnes diverses sans activité professionnelle de 60 ans et plus (sauf retraités) |

*Source* : Nomenclature des Professions et Catégories Socioprofessionnelles (PCS) de l'INSEE http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/pcs2003/pcs2003.htm consulté le 7 mai 2010

Liste des catégories socioprofessionnelles de TNS

| Code INSEE niveau 1 | Code INSEE niveau 3 | Code TNS | Libellé |
|---|---|---|---|
| 1 | 11.12.13 | 1 | Agriculteurs |
| 2 | 21 | 2 | Artisans |
| 2 | 22 | 3 | Commerçants et assimilés |
| 2 | 23 | 4 | Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus |
| 3 | 31 | 5 | Professions libérales |
| 3 | 35 | 6 | Professions de l'information, des arts et des spectacles |
| 3 | 33.37.38 | 7 | Cadres – ingénieurs |
| 3 | 34 | 8 | Professeurs, professions scientifiques |
| 4 | 42.43 | 9 | Prof. des écoles, professions intermédiaires de la santé |
| 4 | 45.46 | 10 | Professions intermédiaires administratives |
| 4 | 47 | 11 | Techniciens |
| 4 | 48 | 12 | Contremaîtres, agents de maîtrise |
| 5 | 52 | 13 | Employés civils et agents de service de la fonction publique |
| 5 | 53 | 14 | Policiers et militaires |
| 5 | 54 | 15 | Employés administratifs d'entreprise |
| 5 | 55 | 16 | Employés de commerce |
| 5 | 56 | 17 | Personnels des services directs aux particuliers |
| 6 | 62.63.65 | 18 | Ouvriers qualifiés de type industriel |
| 6 | 64 | 19 | Chauffeurs |
| 6 | 67.68 | 20 | Ouvriers non qualifiés de type artisanal |
| 6 | 69 | 21 | Ouvriers agricoles |
| 7 | 71 | 22 | Anciens agriculteurs exploitants |
| 7 | 72 | 23 | Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprise |
| 7 | 74.75 | 24 | Anciens cadres |
| 7 | 77.78 | 25 | Anciens employés |
| 8 | 81 | 26 | Chômeurs n'ayant jamais travaillé |
| 8 | 83 | 27 | Militaires du contingent |
| 8 | 84 | 28 | Elèves, étudiants |
| 8 | 85.86 | 29 | Personnes diverses sans activité professionnelle |

*Source* : auteur et indications TNS

## Annexe 3.B – Equation d'instrumentation

| | Variable dépendante = *lnx* (logarithme des dépenses totales d'épicerie), estimateur : MCO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Instruments | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| revenu_2 | -0.262 | -0.262 | -0.378* | | -0.377* | -0.377* |
| | (0.218) | (0.218) | (0.216) | | (0.216) | (0.216) |
| revenu_3 | -0.140 | -0.140 | -0.252 | | -0.251 | -0.251 |
| | (0.210) | (0.210) | (0.207) | | (0.206) | (0.206) |
| revenu_4 | -0.0740 | -0.0740 | -0.171 | | -0.171 | -0.171 |
| | (0.205) | (0.205) | (0.201) | | (0.200) | (0.200) |
| revenu_5 | 0.0290 | 0.0290 | -0.0695 | | -0.0689 | -0.0689 |
| | (0.203) | (0.203) | (0.199) | | (0.199) | (0.199) |
| revenu_6 | 0.106 | 0.106 | -0.0137 | | -0.0133 | -0.0133 |
| | (0.202) | (0.202) | (0.198) | | (0.197) | (0.197) |
| revenu_7 | 0.168 | 0.168 | 0.0454 | | 0.0458 | 0.0458 |
| | (0.202) | (0.202) | (0.198) | | (0.198) | (0.198) |
| revenu_8 | 0.245 | 0.245 | 0.120 | | 0.120 | 0.120 |
| | (0.201) | (0.201) | (0.197) | | (0.197) | (0.197) |
| revenu_9 | 0.305 | 0.305 | 0.170 | | 0.171 | 0.171 |
| | (0.201) | (0.201) | (0.197) | | (0.197) | (0.197) |
| revenu_10 | 0.410** | 0.410** | 0.271 | | 0.271 | 0.271 |
| | (0.201) | (0.201) | (0.196) | | (0.196) | (0.196) |
| revenu_11 | 0.522*** | 0.522*** | 0.377* | | 0.378* | 0.378* |
| | (0.200) | (0.200) | (0.196) | | (0.196) | (0.196) |
| revenu_12 | 0.613*** | 0.613*** | 0.468** | | 0.469** | 0.469** |
| | (0.200) | (0.200) | (0.196) | | (0.196) | (0.196) |
| revenu_13 | 0.673*** | 0.673*** | 0.521*** | | 0.522*** | 0.522*** |
| | (0.201) | (0.201) | (0.196) | | (0.196) | (0.196) |
| revenu_14 | 0.721*** | 0.721*** | 0.570*** | | 0.571*** | 0.571*** |
| | (0.200) | (0.200) | (0.196) | | (0.196) | (0.196) |
| revenu_15 | 0.763*** | 0.763*** | 0.599*** | | 0.599*** | 0.599*** |
| | (0.201) | (0.201) | (0.197) | | (0.197) | (0.197) |
| revenu_16 | 0.816*** | 0.816*** | 0.648*** | | 0.648*** | 0.648*** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | (0.202) | (0.202) | (0.198) | | (0.198) | (0.198) |
| revenu_17 | 0.788*** | 0.788*** | 0.606*** | | 0.607*** | 0.607*** |
| | (0.204) | (0.204) | (0.200) | | (0.200) | (0.200) |
| revenu_18 | 0.829*** | 0.829*** | 0.648*** | | 0.648*** | 0.648*** |
| | (0.207) | (0.207) | (0.203) | | (0.202) | (0.202) |
| 200612 | | | | | 0.0951*** | 0.0937*** |
| | | | | | (0.00827) | (0.00795) |
| 200613 | | | | | 0.236*** | 0.234*** |
| | | | | | (0.00875) | (0.00821) |
| 200701 | | | | | -0.0542*** | -0.0585*** |
| | | | | | (0.00838) | (0.00756) |
| 200702 | | | | | 0.0528*** | 0.0471*** |
| | | | | | (0.00828) | (0.00729) |
| 200703 | | | | | 0.0278*** | 0.0206*** |
| | | | | | (0.00826) | (0.00711) |
| 200704 | | | | | 0.0248*** | 0.0163** |
| | | | | | (0.00857) | (0.00740) |
| 200705 | | | | | 0.0620*** | 0.0521*** |
| | | | | | (0.00841) | (0.00720) |
| 200706 | | | | | 0.0929*** | 0.0815*** |
| | | | | | (0.00878) | (0.00750) |
| 200707 | | | | | 0.00231 | -0.0105 |
| | | | | | (0.00904) | (0.00807) |
| 200708 | | | | | -0.00452 | -0.0188** |
| | | | | | (0.00964) | (0.00885) |
| 200709 | | | | | 0.0131 | -0.00253 |
| | | | | | (0.00930) | (0.00870) |
| 200710 | | | | | 0.0171* | 0 |
| | | | | | (0.00893) | (0) |
| age | | -0.000715** | 0.0480*** | 0.0474*** | 0.0480*** | 0.0480*** |
| | | (0.000340) | (0.00225) | (0.00225) | (0.00225) | (0.00225) |
| $age^2$ | | | -0.000465*** | -0.000461*** | -0.000465*** | -0.000465*** |
| | | | (2.16e-05) | (2.16e-05) | (2.16e-05) | (2.16e-05) |
| trend | 0.0393*** | 0.0393*** | 0.0395*** | 0.0394*** | | 0.00142* |
| | (0.00185) | (0.00185) | (0.00185) | (0.00185) | | (0.000744) |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| S1 | 0.478*** | 0.477*** | 0.479*** | 0.478*** | | |
| | (0.0184) | (0.0184) | (0.0183) | (0.0184) | | |
| S2 | 0.259*** | 0.259*** | 0.258*** | 0.258*** | | |
| | (0.0130) | (0.0130) | (0.0129) | (0.0129) | | |
| S3 | 0.192*** | 0.192*** | 0.191*** | 0.191*** | | |
| | (0.00811) | (0.00811) | (0.00809) | (0.00809) | | |
| annee | 0.000715** | | | | | |
| | (0.000340) | | | | | |
| revenu | | | | 0.0698*** | | |
| | | | | (0.00179) | | |
| Constante | 0.841 | 2.276*** | 1.258*** | 0.861*** | 1.705*** | 1.704*** |
| | (0.704) | (0.201) | (0.201) | (0.0599) | (0.200) | (0.200) |
| Observations | 127284 | 127284 | 127284 | 127284 | 127284 | 127284 |
| $R^2$ | 0.084 | 0.084 | 0.101 | 0.099 | 0.104 | 0.104 |
| F | 133.2 | 133.2 | 151.1 | 488.2 | 129.1 | 129.1 |

Écarts-types robustes à la corrélation sérielle intra-individuelle entre parenthèses.
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
Période omise = 200611, catégorie de revenu omise = première tranche.

## Annexe 3.C – Insertion des 29 CSP

| | Variable dépendante = $w^{mh}$, estimateur : Tobit | | |
|---|---|---|---|
| Var. explicatives | (1) | (2) | (3) |
| lnx | 0.0116*** | 0.0109*** | 0.0116*** |
| | (0.0018) | (0.0018) | (0.0018) |
| $lnx^2$ | -0.0005** | -0.0004** | -0.0003* |
| | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) |
| résidus | -0.0047*** | -0.0041*** | -0.0048*** |
| | (0.0012) | (0.0012) | (0.0012) |
| 200613 | -0.0010*** | -0.0010*** | -0.0012*** |
| | (0.0004) | (0.0003) | (0.0003) |
| 200702 | -0.0006 | -0.0006 | -0.0006* |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) |
| 200705 | 0.0029*** | 0.0028*** | 0.0026*** |
| | (0.0005) | (0.0005) | (0.0005) |
| 200706 | -0.0006 | -0.0006 | -0.0008** |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) |
| 30-44 ans | -0.0000 | 0.0001 | 0.0015* |
| | (0.0009) | (0.0009) | (0.0009) |
| 45-59 ans | 0.0032*** | 0.0032*** | 0.0048*** |
| | (0.0012) | (0.0012) | (0.0013) |
| 60-74 ans | 0.0046*** | 0.0044*** | 0.0053*** |
| | (0.0016) | (0.0015) | (0.0016) |
| 75-89 ans | 0.0071*** | 0.0065*** | 0.0084*** |
| | (0.0025) | (0.0023) | (0.0026) |
| 90 ans et + | -0.0069*** | -0.0067*** | -0.0063*** |
| | (0.0003) | (0.0003) | (0.0003) |
| Artisans | 0.0084 | 0.0080 | 0.0070 |
| | (0.0061) | (0.0058) | (0.0053) |
| Commerçants | 0.0126 | 0.0113 | 0.0091 |
| | (0.0086) | (0.0081) | (0.0070) |
| Chefs d'ent. | 0.0008 | 0.0013 | 0.0003 |
| | (0.0061) | (0.0061) | (0.0049) |
| Prof. lib. | 0.0216** | 0.0208** | 0.0126* |
| | (0.0096) | (0.0094) | (0.0071) |
| Prof. Info. Spect. | 0.0576*** | 0.0558*** | 0.0412** |
| | (0.0220) | (0.0214) | (0.0175) |
| Cadre ingénieur | 0.0193*** | 0.0185*** | 0.0130** |
| | (0.0070) | (0.0068) | (0.0054) |
| Cadre prof | 0.0332*** | 0.0326** | 0.0209** |
| | (0.0128) | (0.0127) | (0.0094) |
| Instit Santé | 0.0231*** | 0.0231*** | 0.0142** |
| | (0.0078) | (0.0078) | (0.0058) |
| Prof. Adm. | 0.0153** | 0.0148** | 0.0105** |
| | (0.0061) | (0.0060) | (0.0049) |
| Techniciens | 0.0132** | 0.0126** | 0.0099* |
| | (0.0061) | (0.0059) | (0.0051) |
| Contremaîtres | 0.0093* | 0.0089* | 0.0072 |
| | (0.0055) | (0.0053) | (0.0047) |
| Empl. Civils | 0.0074 | 0.0069 | 0.0055 |
| | (0.0045) | (0.0043) | (0.0038) |
| Police Militaires | 0.0060 | 0.0060 | 0.0052 |
| | (0.0042) | (0.0042) | (0.0038) |
| Empl. Adm. | 0.0088** | 0.0086* | 0.0063* |
| | (0.0045) | (0.0044) | (0.0037) |
| Empl. Commerce | 0.0167** | 0.0163* | 0.0141* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | (0.0085) | (0.0084) | (0.0077) |
| Perso. service | 0.0025 | 0.0022 | 0.0017 |
| | (0.0037) | (0.0035) | (0.0032) |
| Ouv. Qualif. | 0.0061* | 0.0060* | 0.0060* |
| | (0.0037) | (0.0036) | (0.0035) |
| Chauffeurs | 0.0005 | 0.0005 | 0.0008 |
| | (0.0027) | (0.0027) | (0.0026) |
| Ouv. Non qual. | 0.0029 | 0.0032 | 0.0037 |
| | (0.0045) | (0.0045) | (0.0045) |
| Ouv. Agri. | 0.0015 | 0.0011 | 0.0011 |
| | (0.0052) | (0.0050) | (0.0046) |
| Anc. Agri. | 0.0074 | 0.0073 | 0.0074 |
| | (0.0076) | (0.0074) | (0.0071) |
| Anc. Art. | 0.0053 | 0.0051 | 0.0038 |
| | (0.0052) | (0.0051) | (0.0044) |
| Anc. Cadres | 0.0125** | 0.0122** | 0.0079* |
| | (0.0056) | (0.0055) | (0.0043) |
| Anc. Empl. | 0.0083** | 0.0082** | 0.0065* |
| | (0.0039) | (0.0038) | (0.0034) |
| Chômeurs | -0.0069*** | -0.0067*** | -0.0063*** |
| | (0.0003) | (0.0003) | (0.0003) |
| Élèves | 0.0366 | 0.0349 | 0.0246 |
| | (0.0230) | (0.0220) | (0.0171) |
| Pers. Divers | 0.0106* | 0.0105* | 0.0089* |
| | (0.0059) | (0.0059) | (0.0053) |
| Auvergne | | -0.0020 | -0.0019* |
| | | (0.0012) | (0.0011) |
| Bourgogne | | -0.0043*** | -0.0041*** |
| | | (0.0008) | (0.0007) |
| Champagne | | -0.0033*** | -0.0030*** |
| | | (0.0010) | (0.0010) |
| Franche-Comté | | -0.0046*** | -0.0043*** |
| | | (0.0008) | (0.0007) |
| Nord Pas-de-Calais | | -0.0038*** | -0.0034*** |
| | | (0.0008) | (0.0008) |
| Haute Normandie | | -0.0038*** | -0.0035*** |
| | | (0.0009) | (0.0009) |
| Picardie | | -0.0038*** | -0.0036*** |
| | | (0.0009) | (0.0008) |
| Niveau educ | | | 0.0012*** |
| | | | (0.0002) |
| Nb pers foyer | | | -0.0016*** |
| | | | (0.0002) |
| Observations | 127284 | 127284 | 127284 |
| F-test (p-value) | . | . | . |
| Convergence | oui | oui | oui |
| Pseudo-$R^2$ | 0.0583 | 0.0656 | 0.0818 |
| Log-likelihood | -19448 | -19298 | -18963 |

(cluster robust standard errors), *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
Période omise=200611, classe d'âge omise= 18-29 ans, région omise = Alsace, csp omise = agriculteurs

## Annexe 3.D – Estimation de l'équation (I.1a) en Tobit sur données annuelles

| Variable dépendante = $w^{mh}$, estimateur : Tobit | | | |
|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) |
| Var. explicatives | (âge) | (toutes les vsd) | (vsd +attitudes) |
| lnx | 0.0092*** | 0.0050** | 0.0035 |
| | (0.0027) | (0.0024) | (0.0029) |
| $\ln x^2$ | -0.0001 | 0.0002 | 0.0002 |
| | (0.0002) | (0.0002) | (0.0002) |
| résidus | -0.0041*** | -0.0021* | -0.0018 |
| | (0.0012) | (0.0011) | (0.0012) |
| 45-59 ans | 0.0007 | 0.0038*** | 0.0019 |
| | (0.0013) | (0.0015) | (0.0014) |
| 60-74 ans | 0.0014 | 0.0040** | 0.0014 |
| | (0.0013) | (0.0017) | (0.0015) |
| 75-89 ans | 0.0009 | 0.0035* | 0.0008 |
| | (0.0013) | (0.0018) | (0.0016) |
| 90 ans et + | -0.0092*** | -0.0083*** | -0.0072*** |
| | (0.0004) | (0.0004) | (0.0004) |
| Artisans-com | | 0.0066* | 0.0019 |
| | | (0.0038) | (0.0030) |
| Cadres & prof sup | | 0.0158*** | 0.0073** |
| | | (0.0046) | (0.0037) |
| Prof inter | | 0.0098*** | 0.0044 |
| | | (0.0033) | (0.0028) |
| Employés | | 0.0053* | 0.0012 |
| | | (0.0027) | (0.0024) |
| Ouvriers | | 0.0046* | 0.0012 |
| | | (0.0027) | (0.0024) |
| Retraités | | 0.0061** | 0.0018 |
| | | (0.0028) | (0.0025) |
| Autres sans act prof | | 0.0092** | 0.0026 |
| | | (0.0043) | (0.0032) |
| Nb pers foyer | | -0.0018*** | -0.0016*** |
| | | (0.0002) | (0.0002) |
| Aquitaine | | -0.0041*** | -0.0028** |
| | | (0.0010) | (0.0012) |
| Auvergne | | -0.0030** | -0.0005 |
| | | (0.0013) | (0.0017) |
| Bourgogne | | -0.0044*** | -0.0018 |
| | | (0.0010) | (0.0014) |
| Bretagne | | -0.0024** | -0.0009 |
| | | (0.0012) | (0.0014) |
| Centre | | -0.0024** | -0.0004 |
| | | (0.0012) | (0.0015) |
| Champagne | | -0.0044*** | -0.0024* |
| | | (0.0010) | (0.0013) |
| Franche-Comté | | -0.0053*** | -0.0041*** |
| | | (0.0008) | (0.0010) |
| Ile-de-France | | -0.0029*** | -0.0005 |
| | | (0.0011) | (0.0013) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Languedoc | | -0.0026** | -0.0003 |
| | | (0.0011) | (0.0015) |
| Limousin | | -0.0032* | -0.0011 |
| | | (0.0019) | (0.0025) |
| Lorraine | | -0.0032*** | -0.0010 |
| | | (0.0011) | (0.0015) |
| Mide-Pyrénées | | -0.0039*** | -0.0021* |
| | | (0.0010) | (0.0012) |
| Nord Pas-de-Calais | | -0.0047*** | -0.0021* |
| | | (0.0009) | (0.0012) |
| Basse Norm. | | -0.0039*** | -0.0007 |
| | | (0.0012) | (0.0018) |
| Haute Norm. | | -0.0049*** | -0.0029** |
| | | (0.0009) | (0.0012) |
| Pays de la Loire | | -0.0028** | -0.0010 |
| | | (0.0011) | (0.0014) |
| Picardie | | -0.0049*** | -0.0025** |
| | | (0.0009) | (0.0012) |
| PACA | | -0.0028*** | -0.0007 |
| | | (0.0011) | (0.0014) |
| Rhône-Alpes | | -0.0029*** | -0.0014 |
| | | (0.0010) | (0.0012) |
| Niveau_educ | | 0.0015*** | 0.0007*** |
| | | (0.0002) | (0.0002) |
| att_ce | | | 0.0040*** |
| | | | (0.0003) |
| wtp_bio | | | 0.0027*** |
| | | | (0.0003) |
| att_plan | | | 0.0006* |
| | | | (0.0003) |
| rejet_ogm | | | 0.0004* |
| | | | (0.0002) |
| qual_bio | | | 0.0010*** |
| | | | (0.0003) |
| secu_al | | | -0.0009*** |
| | | | (0.0003) |
| Observations | 13122 | 13102 | 9891 |
| F-test (p-value) | . | . | . |
| convergence | 1 | 1 | 1 |
| Pseudo-$R^2$ | 0.122 | 0.266 | 0.563 |
| Log-likelihood | -1377 | -1149 | -498.2 |
| Elasticités budgétaires (toutes significatives à 1%) | | | |
| $\eta^{\text{moyenne}}$ | 2.12 | 2.32 | 2.84 |
| $\eta^{\text{1er quartile}}$ | 3.36 | 3.69 | 4.75 |
| $\eta^{\text{2ème quartile}}$ | 1.91 | 2.07 | 2.61 |
| $\eta^{\text{3ème quartile}}$ | 1.70 | 1.86 | 2.23 |
| $\eta^{\text{4ème quartile}}$ | 1.54 | 1.68 | 1.97 |

(Écarts-types robustes), *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
Période omise=200611, classe d'âge omise = 18-29 ans, région omise = Alsace, csp omise = agriculteurs.

# CHAPITRE 4

# Portée et limites des mesures de régulation du commerce équitable en France : analyse à partir de la nature des biens équitables

Ce chapitre propose d'analyser la portée et les limites des différentes mesures de régulation prises par l'État français dans le domaine du commerce équitable. Il est basé sur une nouvelle proposition quant à la nature des biens équitables et des problèmes informationnels qu'ils engendrent. Pour plus de clarté, le chapitre est scindé en deux : le premier sous-chapitre étudie la nature des biens équitables et présente la classification que nous proposons, ainsi qu'une nouvelle typologie des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur. Le second sous-chapitre décrit les initiatives prises depuis le début des années 2000 par le gouvernement français dans le domaine du commerce équitable, et les analyse au regard de la nature des biens équitables.

# Sous-chapitre 4.1.

# La nature des biens équitables

## Introduction

En 2007, 56% des Français interrogés se déclaraient prêts à payer plus cher pour des produits issus du commerce équitable (CRÉDOC, 2007). Cependant, ces déclarations ne se traduisent pas toujours par des actes d'achat réels. Ainsi, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, seuls 19% des ménages Français ont réellement acheté un produit étiqueté « commerce équitable » au cours de l'année 2007. D'une manière générale, les ventes de produits équitables demeurent faibles en France. Dans les autres pays d'Europe et d'Amérique du Nord, de nombreuses études confirment cet écart entre les déclarations d'intention des consommateurs et leurs comportements d'achat réels en termes de consommation responsable en général, et de consommation équitable en particulier. De Pelsmacker et Janssens (2007), Chatzidakis *et al.* (2007), et Loureiro et Lotade (2005), par exemple, insistent sur cet « *attitude-behavior gap* » ; Poret (2007) souligne l'écart entre les « dires et les actes ». Ce dernier est souvent attribué au manque de confiance des consommateurs envers les produits issus du commerce équitable (Castaldo *et al.*, 2009 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007). Ce manque de confiance est lui-même généralement relié à l'impossibilité, pour le consommateur potentiel de produits équitables, de vérifier les caractéristiques réelles des produits proposés. En effet, étant donné que les biens équitables sont différenciés par des attributs qui n'apparaissent pas dans le produit final – les conditions dans lesquelles ils ont été produits et échangés – le consommateur ne peut pas (à un coût raisonnable) détecter ces attributs par un processus de recherche avant l'achat, ni au travers de l'expérience de la consommation. Ce constat a conduit la plupart des auteurs à regrouper les biens équitables avec les autres biens différenciés par les processus de production (tels que les produits biologiques, sans OGM, produits dans le respect des animaux, etc.) dans la catégorie des biens de confiance ; ceux-ci étant définis comme des biens dont la qualité ne peut pas être évaluée par le consommateur, y compris après l'achat et la consommation (Bonroy et Constantatos, 2008, p.238). Tous ces biens sont caractérisés par une forte asymétrie d'information entre le vendeur et le consommateur à propos de leurs réelles caractéristiques.

Ce sous-chapitre remet en question cette classification des biens équitables dans la catégorie des biens de confiance au même titre que les autres Biens Différenciés par les Processus de Production (ci-après BD2P). Il propose également une nouvelle typologie des biens en fonction de l'information détenue par les consommateurs.

La première section explique pourquoi les biens équitables sont généralement regroupés avec les autres BD2P dans la catégorie des biens de confiance. La deuxième section montre que ce regroupement typologique est basé sur une définition simplifiée des biens de confiance, qui n'identifie qu'un seul type de problème informationnel. Or, ceci est problématique dans la mesure où non seulement les biens équitables sont caractérisés par davantage de problèmes informationnels, mais en plus ; la définition complète des biens de confiance proposée par Darby et Karni en 1973 pourrait davantage correspondre à la nature des biens équitables. Cependant, malgré ces similitudes, l'absence de consensus entre experts à propos des critères du commerce équitable et de leur efficacité empêche de considérer les biens équitables comme des biens de confiance au sens de Darby et Karni. Selon nous, ils correspondent davantage aux biens indéterminés tels qu'ils ont été définis par Lupton en 2005 (section 3).

# 1. La classification des biens équitables dans la littérature

## 1.1. La « qualité équitable » : définition

Quel que soit le bien ou le service envisagé, en définir la qualité n'est pas une chose facile. Selon l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO, *International Organization for Standardization*),

> « La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites et explicites. » (Coestier et Marette, 2004, p.7)

Le caractère équitable d'un bien n'est donc qu'une de ses dimensions qualitatives à côté du goût, de l'aspect ou encore de la provenance (Renard, 2005, p.421). Dans le reste de ce chapitre, le raisonnement est effectué toutes choses égales par ailleurs, c'est-à-dire en supposant que les biens ne diffèrent que par leur qualité équitable. Celle-ci a été officiellement définie par le consensus FINE[1] qui stipule que :

[1] Association regroupant les quatre principaux réseaux internationaux de commerce équitable : FLO-Int, WFTO (ex-IFAT), NEWS ! et EFTA. Voir chapitre 1.

> « Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel ».

Ces quelques lignes caractérisent la valeur ajoutée d'un produit équitable par rapport à un produit conventionnel, *ceteris paribus*. Cependant, si l'on reprend la définition de la qualité donnée par l'ISO, on s'aperçoit que la définition officielle du commerce équitable ne spécifie que les <u>besoins</u> qu'il est censé satisfaire (ses objectifs), et non pas les <u>propriétés</u> et <u>caractéristiques</u> qui confèrent aux produits, aux processus ou aux services l'aptitude à satisfaire ces besoins (de « plus grande équité dans le commerce mondial », de « développement durable », etc.). C'est pourquoi les Organisations de Commerce Équitable (OCE) ont complété cette définition en mettant au point un certain nombre de normes de production et d'échange que les différents acteurs doivent respecter pour produire cette « qualité équitable ». Ces normes (ou « standards ») sont inscrites dans un document de référence qui peut prendre la forme d'un cahier des charges comme celui édité par FLO-Int, ou d'un code de conduite comme celui de WFTO. Ainsi, pour être reconnus équitables par leurs pairs ou une partie tierce (selon le mode de signalisation du caractère équitable, cf. *infra*), les producteurs doivent par exemple être organisés en coopératives démocratiquement gérées. Les importateurs doivent quant à eux payer un prix couvrant au moins les coûts de production, préfinancer la récolte lorsque les producteurs le demandent, s'engager dans des relations à long terme, etc.[1] Le plus ou moins grand respect de ces principes confère au bien ou à l'entreprise un caractère plus ou moins équitable et procure donc, *a priori*, une satisfaction plus ou moins élevée aux consommateurs recherchant cette qualité équitable. Cependant, étant donné que ces critères concernent la façon dont les biens sont produits et échangés, ils ne peuvent pas être observés par le consommateur. Ce constat a incité la plupart des auteurs à regrouper les produits équitables avec les autres Biens Différenciés par les Processus de Production (BD2P) dans la catégorie des biens de confiance « au sens large ».

[1] Pour plus de détails sur les critères du commerce équitable, voir chapitre 1.

## 1.2. Les biens équitables en tant que biens de confiance « au sens large »

La littérature distingue habituellement trois types de caractéristiques (ou de biens[1]) en fonction de l'information détenue par le consommateur (cf. Tirole, 1993, p.209) : les caractéristiques « de recherche » peuvent être détectées par le consommateur avant l'achat grâce à la recherche d'information et/ou par inspection du produit final (« *search process* » selon Nelson, 1970, p.312). C'est le cas par exemple de la couleur ou de la taille d'une boîte de thon, que le consommateur peut déterminer avant l'achat par une simple observation. En revanche, le goût du thon en boîte est une caractéristique dite « d'expérience » car elle nécessite l'achat et la consommation du bien pour être évaluée par le consommateur (« *experience process* », *ibid.*). Enfin, il existe certains attributs qui ne peuvent pas être détectés par le consommateur, y compris après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) du bien. Ces caractéristiques sont dites « de confiance », en référence à la définition suivante des « *credence qualities* » : « *Search qualities are known before purchase, experience qualities are known costlessly only after purchase, and credence qualities are expensive to judge even after purchase* » (Darby et Karni, 1973, p.69). Les biens de confiance sont donc des biens dont la qualité ne peut pas être aisément observée par le consommateur (ni avant, ni après l'achat).

D'après cette définition, « on peut légitimement considérer que les conditions de production sont des caractéristiques de confiance dans la mesure où l'usage du bien ne renseigne en rien sur ces critères » (Coestier et Marette, 2004, p.15). En effet, si le consommateur peut déterminer la couleur d'une boîte de thon avant l'achat et le goût du thon en boîte après la consommation, il lui est en revanche quasiment impossible (parce que trop coûteux) de vérifier si le thon a été pêché dans des conditions respectueuses des dauphins par exemple (« *dolphin-safe tuna* »). De la même façon, ni l'inspection d'un paquet de café dit « équitable » ni sa consommation ne permettent de savoir si les producteurs ont bénéficié d'un prix d'achat au moins égal à leurs coûts de production, s'ils sont organisés en coopératives démocratiquement gérées ou encore s'ils ont eu accès à un préfinancement des campagnes agricoles. La plupart des auteurs classent donc les biens équitables avec les autres BD2P dans la catégorie des biens de confiance : pour Bonroy et Constantatos (2008, p.238, note de bas de page n°1), « *examples of credence goods are organic products, fair trade products, types of goods claiming higher safety or better environmental performance, etc.* ». Loureiro et Lotade (2005, p.131) regroupent également les céréales non transgéniques, les vêtements « propres » (c'est-à-dire qui n'ont pas été fabriqués par des enfants), les cosmétiques non testés sur les animaux et les produits biologiques avec les biens équitables, tous classés dans la même catégorie des biens de confiance. Steinrücken et

[1] Dans la suite de ce chapitre, on utilise les mots caractéristiques, attributs ou qualité des biens de façon synonyme.

Jaenichen (2007), Roe et Sheldon (2007), Baksi et Bose (2007), Fridell *et al.* (2008), Cuffaro et Liu (2008) et Engel (2006) adoptent la même classification.

Jahn *et al.* (2005) regroupent également les biens équitables avec les autres BD2P dans la mesure où ils sont tous caractérisés par une qualité inobservable. Cependant, pour ces auteurs, les BD2P ne sont pas des biens de confiance mais des biens « Potemkin ». Ces deux catégories correspondent à des biens dont la qualité n'est pas observable par le consommateur mais, contrairement aux biens de confiance, les biens Potemkin seraient caractérisés par le fait que « ni l'acheteur ni aucune institution externe n'est en mesure de déterminer la présence d'une caractéristique dans le bien par un test en laboratoire sur le produit final. […] Les contrôles doivent être réalisés *in situ* tout au long du processus de production » (*ibid.*, pp.55-56)[1]. Selon cette classification, le pourcentage de matières grasses dans les aliments est une caractéristique de confiance, tout comme leur caractère transgénique ou non. En revanche, les biens équitables, casher ou produits dans le respect des animaux sont des biens Potemkin : pour être déterminées, leurs caractéristiques requièrent des inspections tout au long de la chaîne de production et non pas seulement sur le produit final (*ibid.*, p.56).

Il convient cependant de noter que la distinction opérée par Jahn *et al.* (2005) entre les caractéristiques Potemkin et celles de confiance relève davantage d'une différence de degré, due à des coûts d'évaluation de la qualité beaucoup plus importants dans le second cas, que d'une différence de nature. En effet, comme l'indique d'ailleurs le schéma proposé par les auteurs (*ibid.*, p.55), et reproduit ci-dessous (figure 4.1) ; les catégories de confiance et Potemkin sont toutes deux caractérisées par une forte asymétrie d'information entre le vendeur (supposé connaître la qualité de son produit), et le consommateur, qui fait face à des coûts plus ou moins élevés pour lever cette asymétrie.

[1] Le concept de biens Potemkin a été proposé par Tietzel et Weber en 1991. Dans sa version originale, il est sensiblement différent de celui que proposent Jahn et ses coauteurs. En effet, les biens Potemkin au sens de Tietzel et Weber sont des biens qui ne possèdent certaines qualités qu'en apparence. Ils prennent pour exemple l'adjonction d'éthylène glycol dans le vin : ce produit a un goût sucré et donne une couleur particulière au vin. Les vins mélangés au glycol peuvent donc avoir certaines des caractéristiques recherchées par le consommateur (goût, couleur), mais « en apparence seulement ». Cet exemple montre que Jahn *et al.* (2005) utilisent le concept de bien Potemkin dans un sens différent car contrairement à la définition qu'ils retiennent, il est clair que la présence de glycol dans le vin est détectable par un test sur produit final en laboratoire. Le terme choisi par Tietzel et Weber est d'ailleurs révélateur : dans les années 1780, le général russe Grigori Aleksandrovitch Potemkin était en charge du développement des territoires récemment conquis en Crimée. En 1787, lors de la visite de l'impératrice Catherine II de Russie, il utilisa des décors et des figurants pour simuler la réussite de son programme. Cette stratégie donna lieu à l'expression « villages Potemkin », depuis utilisée au sens propre (durant la Russie de Staline par exemple), comme au figuré pour désigner des choses qui ne sont réelles qu'en apparence (cf. Broudehoux, 2004, p.30). Le concept de biens Potemkin développé par Jahn et ses coauteurs n'est donc pas tout à fait identique à celui proposé par Tietzel et Weber.

**Figure 4.1 – Classement des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur**

| Caractéristique de recherche | Caractéristique d'expérience | Caractéristique de confiance | Caractéristique Potemkin |
|---|---|---|---|
| Caractéristiques connues avant l'achat | Caractéristiques connues après l'achat | Le consommateur ne pouvant connaître ces caractéristiques qu'en engageant de trop importantes dépenses, il repose souvent sur une partie tierce | Caractéristiques ayant trait aux processus de production, que ni le consommateur ni une partie tierce ne peuvent découvrir par inspection du produit final |
| Fraîcheur du produit, apparence | Goût, durée de vie | Qualités nutritionnelles, contamination | Respect des animaux, **commerce équitable** |

Intensité de l'asymétrie d'information

*Source :* Jahn *et al.*, 2005, p.55

En résumé, qu'ils soient considérés comme des biens de confiance ou, plus rarement, comme des biens Potemkin, les biens équitables sont immanquablement regroupés avec les autres BD2P du fait de leur point commun : une forte asymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs à propos des caractéristiques réelles des biens, non solvable par la recherche d'information ni au travers de l'expérience de la consommation.

## 1.3. Conséquences

Cette classification usuelle a deux implications importantes :

- Premièrement, elle conduit à considérer le problème bien connu de l'asymétrie d'information (Akerlof, 1970) comme l'obstacle majeur au développement du marché équitable. En effet, le seul problème informationnel commun à tous les BD2P (qu'ils soient considérés comme des biens de confiance ou des biens Potemkin) est cette asymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs à propos de la véritable qualité des biens. Or, tout comme l'a montré Akerlof à propos du marché des voitures d'occasion de bonne qualité, cette situation pourrait entraîner une disparition (ou une réduction) du marché des biens équitables (cf. *infra*, paragraphe 2.1.2).

- Par conséquent, une part importante de la littérature sur le commerce équitable se concentre sur les mécanismes permettant de résoudre cette asymétrie d'information. Cette asymétrie étant de même nature que celle identifiée par Akerlof, les résultats de la vaste littérature sur les modes de signalisation de la qualité inobservable peuvent être directement appliqués au cas des biens équitables (voir sous-chapitre 4.2, *infra*).

Cependant, cette analyse des biens équitables repose sur une perception de leurs problèmes informationnels qui n'est que partielle, et qui résulte selon nous de la classification qui vient d'être présentée. C'est pourquoi nous la remettons en question, en contestant :

1. Le fait que les biens équitables soient regroupés avec tous les autres BD2P. En réalité, les BD2P forment une catégorie hétérogène. Certains d'entre eux, au premier rang desquels les biens équitables, sont caractérisés par plusieurs problèmes informationnels (et non pas seulement par l'asymétrie entre acheteurs et vendeurs à propos de la qualité). Or, regrouper tous les BD2P dans la même catégorie contribue à masquer ces spécificités.
2. L'emploi de l'expression « biens de confiance » sans autre précision. En effet, cette expression sert en réalité de raccourci pour désigner des biens dont les consommateurs ne peuvent pas observer la qualité y compris après l'achat et la consommation (et différencier ainsi ces biens des biens « de recherche » et « d'expérience »). Même si la définition des biens de confiance proposée par Darby et Karni en 1973 est plus complexe, ce raccourci est implicitement admis dans la littérature dans la mesure où l'expression « bien de confiance » est plus commode que « biens dont la qualité ne peut pas être observée par le consommateur, y compris après l'achat et la consommation ». Jusqu'ici, nous avons précisé « au sens large » lorsque nous avons employé cette expression en tant que raccourci. Cependant, ce n'est pas le cas dans la littérature et nous pensons qu'avoir largement utilisé ce raccourci sans préciser qu'il en était un s'est avéré plus déroutant que commode : en effet, nous soutenons dans cette thèse que les différents problèmes informationnels sur lesquels Darby et Karni ont attiré l'attention en développant le concept original de biens de confiance (ci-après « biens de confiance au sens strict ») s'appliquent justement aux spécificités qu'ont les biens équitables par rapport aux autres BD2P.

En présentant au préalable le concept de biens de confiance au sens strict de Darby et Karni (sous-section 2.1.), la section suivante développe ensuite les deux points de contestation qui viennent d'être évoqués en précisant tout d'abord la différence entre les biens de confiance au sens large et les biens de confiance au sens strict (sous-section 2.2.), puis en démontrant que les biens équitables sont caractérisés par l'ensemble des problèmes informationnels posés par les seconds (sous-section 2.3.).

## 2. Le lien entre les biens de confiance et les biens équitables : une nouvelle proposition

Les nombreux articles qui regroupent les biens équitables dans la catégorie des biens de confiance font généralement référence à la définition synthétique qu'en donnent Darby et Karni (1973, pp.68-69) : « *Credence qualities are those which, although worthwhile, cannot be evaluated in normal use. Instead the assessment of their value requires additional costly information* » (« les caractéristiques de confiance sont celles qui, bien que cela soit particulièrement utile, ne peuvent pas être détectées de façon classique. Au contraire, leur évaluation requière davantage d'information, coûteuse à obtenir »). Quelques lignes plus loin, les auteurs résument la différence entre les biens de recherche, d'expérience et de confiance de la façon suivante : « *We distinguish then three types of qualities associated with a particular purchase: search qualities which are known before purchase, experience qualities which are known costlessly only after purchase, and credence qualities which are expensive to judge even after purchase* » (« nous distinguons dès lors trois types de caractéristiques associées à un achat particulier : les caractéristiques de recherche qui sont connues avant l'achat, les caractéristiques d'expérience qui ne sont connues sans coût qu'après l'achat, et les caractéristiques de confiance qui sont coûteuses à détecter y compris après l'achat »). D'après ces définitions, la différence entre les biens de recherche, d'expérience et de confiance ne serait donc qu'une différence de degré, due aux coûts plus ou moins élevés que les consommateurs doivent supporter pour détecter la qualité. Comme admis dans la section précédente, il est clair que cette définition convient à l'ensemble des BD2P, dont les attributs sont extrêmement coûteux à détecter pour un consommateur. Cependant, et c'est un point crucial de ce chapitre, cette définition n'est qu'une « version simplifiée des biens de confiance » (Roe et Sheldon, 2007, p.1020). Pour le comprendre, revenons précisément sur le concept développé en 1973 par Darby et Karni.

### 2.1. Le concept de biens de confiance selon Darby et Karni

#### 2.1.1. L'apport de Darby et Karni : l'incertitude à propos de la capacité des biens à satisfaire les besoins

En analysant les différents types de fraudes possibles dans le secteur des « services de réparation » (tels que les réparations automobiles mais aussi les soins médicaux), Darby et Karni distinguent implicitement deux formes d'incertitudes auxquelles le consommateur est susceptible d'être confronté :

- premièrement, le consommateur n'est généralement pas en mesure de déterminer « la capacité d'un service de réparation à satisfaire un besoin donné » (« *the consumer is unaware of the ability of the repair service to satisfy a given want* », Darby et Karni, 1973, p.67). Par exemple, la plupart

des individus ne savent pas quelle réparation permettra à leur voiture de fonctionner de nouveau, ni de quelle opération ou traitement médical ils ont besoin pour recouvrer la santé. Ils ont ainsi identifié un besoin (retrouver une bonne santé, avoir une voiture qui démarre) mais ne savent pas comment le satisfaire. Étant donné cette situation d'incertitude, il leur est difficile d'estimer la valeur des différents biens et services proposés (et donc de déterminer leur consentement à payer pour ces produits). C'est pourquoi les consommateurs ont généralement recours à des experts. Ces derniers détiennent l'information et les compétences nécessaires pour déterminer le bien ou le service dont le consommateur a besoin : à partir de l'examen de la voiture (du patient) le garagiste (le médecin) effectue un diagnostic et recommande telle ou telle réparation (prescrit tel ou tel traitement). En d'autres termes, l'incertitude se réduit à une asymétrie d'information : alors que le consommateur ne sait pas de quel bien il a besoin, l'expert détient cette information. Cette situation est propice à des comportements frauduleux lorsque le diagnostic et le traitement sont fournis par la même personne. Dans ce cas en effet, l'expert-vendeur peut être incité à surestimer les besoins du consommateur afin de vendre davantage de produits, par exemple (voir Dulleck et Kerschbamer, 2006 et *infra*).

- La deuxième forme de fraude à laquelle les consommateurs doivent faire face est d'une nature différente (« *of a somewhat different nature* », selon Darby et Karni, 1973, p.76) : les vendeurs peuvent facturer un service qui n'a pas été fourni (une vidange que le garagiste n'aurait en fait pas effectuée, par exemple). Ce type de fraude n'est possible que dans la mesure où le consommateur ne peut pas vérifier les déclarations du vendeur. Elle est donc liée à l'incertitude à propos de la qualité des biens et services fournis évoquée dans la section précédente. Cette incertitude est réductible à une asymétrie d'information lorsque le vendeur connaît parfaitement les attributs du bien qu'il propose.

Bien distinguer ces deux types d'incertitudes est crucial pour la suite de notre propos. Nous les nommerons incertitude de type 1 et incertitude de type 2.

*Définition 1 - Incertitude de type 1 : lorsqu'il cherche un bien en mesure de satisfaire un de ses besoins en particulier, le consommateur est amené à se poser la question suivante à propos des biens qu'il rencontre : « dans quelle mesure les propriétés de ce bien ou service peuvent-elles satisfaire mon besoin ? ». Si la réponse à cette question est parfois immédiate, Darby et Karni ont souligné qu'il existait des situations dans lesquelles le consommateur n'est pas en mesure de déterminer la capacité d'un bien ou d'un service à satisfaire un besoin donné. Nous dirons alors que le consommateur est en situation d'incertitude de type 1[1] (IT1). Lorsqu'il est possible d'avoir recours à un expert pour la résoudre, cette incertitude se réduit à une asymétrie d'information entre l'expert et le consommateur, asymétrie que nous nommerons asymétrie de type 1 (AT1).*

[1] Car nous supposons que la question énoncée ci-dessus se pose avant celle qui sera abordée ci-après.

*<u>Définition 2 – Incertitude de type 2</u> : supposons maintenant qu'avec ou sans l'aide d'un expert, le consommateur ait résolu la première source d'incertitude : il a identifié les caractéristiques en mesure de satisfaire son besoin. Une nouvelle situation d'incertitude émerge alors : « les biens ou services rencontrés détiennent-ils les caractéristiques recherchées ? ». Lorsque le consommateur ne peut pas répondre à cette question par lui-même, nous dirons qu'il est en situation d'incertitude de type 2 (IT2). Comme pour l'IT1, l'IT2 se réduit à une asymétrie d'information (de type 2, AT2) si un agent au moins détient l'information sur les caractéristiques du bien (le vendeur du bien par exemple). Il s'agit alors d'une asymétrie d'information « à la Akerlof ».*

La distinction entre ces deux types d'incertitudes est particulièrement importante. En effet, les deux types d'asymétries d'information qui en découlent mènent à des risques de fraude (et donc à des mécanismes de résolution) tout à fait différents. Nous les évoquons de façon synthétique dans le paragraphe suivant.

### 2.1.2. De la nécessité de distinguer les deux types d'incertitudes / asymétries

#### *2.1.2.1. Les risques liés à l'asymétrie de type 2*

Lorsque, contrairement aux vendeurs, les consommateurs ne peuvent pas observer la qualité d'un bien avant de l'acheter, leur disposition à payer pour ce bien est inférieure à ce qu'elle serait en information complète. En effet, en information incomplète, l'utilité qu'ils espèrent pouvoir retirer du bien est incertaine. En conséquence, leur disposition à payer pour le bien est moins importante que s'ils étaient certains d'en retirer une forte utilité (due à une bonne qualité). Si ce consentement à payer est inférieur au coût de production des biens de bonne qualité, ces derniers ne seront jamais produits. Ce phénomène de disparition (ou de contraction) du marché à cause d'une asymétrie d'information entre vendeurs et consommateurs à propos de la qualité d'un bien est connu sous le nom de « sélection adverse » depuis le désormais célèbre article d'Akerlof (1970) sur le marché des « *lemons* » (les voitures d'occasion). La littérature sur les signaux de qualité a montré que des mécanismes tels que la fourniture d'une garantie, la formation d'une réputation ou encore la certification par une partie tierce pouvaient, sous certaines conditions, résoudre l'AT2 (voir sous-chapitre 4.2).

#### *2.1.2.2. Les risques liés à l'asymétrie de type 1*

L'AT1 peut elle aussi mener à une contraction du marché. Cependant, les mécanismes sont différents. Pour le comprendre, reprenons l'exemple d'un automobiliste en panne qui doit avoir recours à un expert (un garagiste) pour déterminer la réparation dont sa voiture a besoin. Selon Darby et Karni (1973, p.70), l'AT1 entraîne des risques de fraude si, et seulement si les trois conditions suivantes sont réunies.

***Condition n°1 : fourniture jointe du diagnostic et du traitement***

Les comportements frauduleux « de type 1 » émergent lorsque pour des raisons techniques et/ou d'économies d'envergure, l'automobiliste doit avoir recours à la même personne pour effectuer le diagnostic et le service de réparation[1]. Dans ce cas en effet, le garagiste consulté est à la fois l'expert (il effectue le diagnostic et recommande telle ou telle réparation) et le vendeur (il effectue et facture la réparation qu'il a lui-même recommandé). Il se peut donc qu'il ait intérêt à surestimer la gravité de la panne dans le seul but de recommander (et donc de facturer) une importante réparation.

Notons, et c'est un point crucial, que le garagiste a d'autant plus intérêt à surestimer la gravité de la panne que l'automobiliste ne peut pas observer la nature de la réparation fournie (asymétrie de type 2 cette fois). Dans ce cas en effet, il pourra non seulement diagnostiquer une panne grave alors qu'elle ne l'est pas mais en plus, il pourra effectuer une petite réparation et facturer une réparation importante. S'il n'y a pas d'asymétrie de type 2 en revanche (l'automobiliste peut observer la nature de la réparation produite), le garagiste ne peut pas facturer une petite réparation au prix d'une plus importante. Il n'a donc intérêt à surestimer la gravité de la panne que si réaliser une importante réparation sur une panne mineure est plus rentable qu'effectuer simplement la réparation suffisante (cela peut permettre de vendre davantage de pièces par exemple). Cette remarque illustre la différence entre les deux types de fraudes : la fraude de type 2 (surfacturation liée à une déclaration trompeuse à propos de la réparation effectuée) est due à l'impossibilité pour le consommateur d'observer la qualité du bien ou service fourni (AT2), la fraude de type 1 (surestimation de la gravité de la panne et des besoins de réparation) est due à l'impossibilité pour le consommateur de déterminer les biens ou services dont il a besoin (AT1).

Ainsi, la fraude de type 1 (« surestimation des besoins ») ne risque d'émerger que lorsqu'il y a fourniture jointe du diagnostic/prescription et du bien ou service recommandé. Cependant, cette condition est nécessaire mais pas suffisante pour faire apparaître des risques de fraude de type 1. Pour cela, deux conditions supplémentaires doivent être réunies.

[1] Il existe de nombreux cas dans lesquels il est moins coûteux d'avoir recours à la même personne pour effectuer le diagnostic et le traitement. Prenons l'exemple de la réparation d'une voiture : il est souvent nécessaire de la démonter pour effectuer le diagnostic et pour la réparer. Faire réaliser les deux activités auprès du même garagiste permet d'économiser une fois les frais de démontage (Darby et Karni, 1973, p.70, note de bas de page n°6). Même sans économies d'envergure, les coûts de transaction peuvent rendre la consultation de deux personnes différentes plus coûteuse que celle d'une seule. Dans d'autres cas, ce sont des raisons techniques qui rendent impossible la séparation du diagnostic et du traitement : un chirurgien refuserait probablement d'opérer un patient qu'il n'aurait pas examiné au préalable, par exemple.

***Condition n°2 : l'information fournie par l'expert/vendeur est coûteuse à vérifier***

C'est le cas pour la plupart des automobilistes dans la mesure où ils doivent demander de nouvelles expertises et/ou entamer un processus d'acquisition de connaissances et de compétences mécaniques avant de pouvoir vérifier le diagnostic du garagiste.

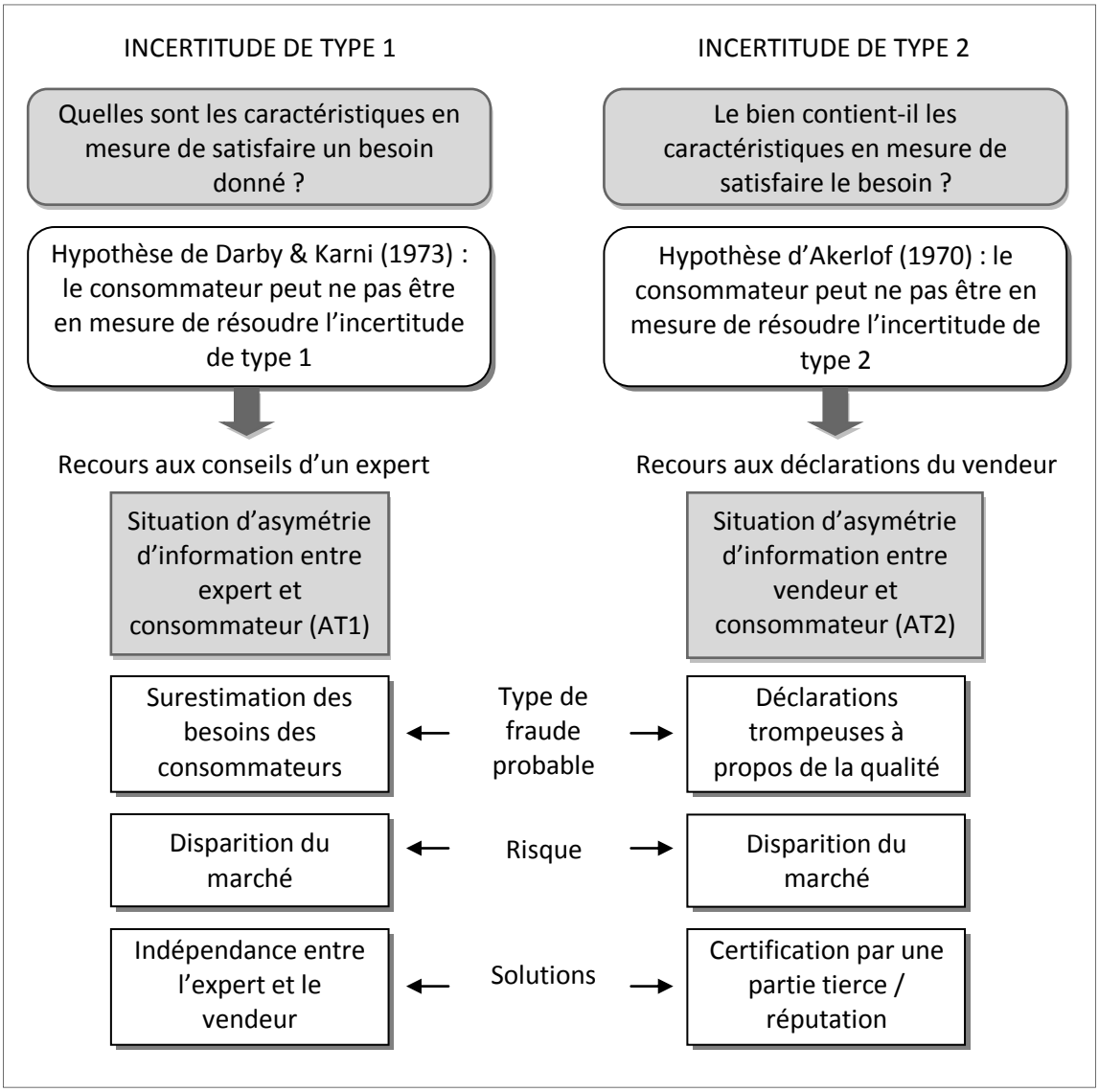
***Condition n°3 : l'expert/vendeur dispose de capacités de production non utilisées***

Autrement formulé, il n'y pas de « file d'attente » chez le garagiste (Darby et Karni, 1973, p.76). Dans le cas contraire, il n'a aucune incitation à risquer de perdre sa réputation en fraudant.

Si l'une de ces trois conditions n'est pas respectée, alors les risques de fraude sont limités. Dans le cas contraire, les risques sont élevés et peuvent entraîner de nombreuses défaillances. Entre autres dysfonctionnements (le « sur-traitement » dans le domaine des soins médicaux par exemple), Dulleck et Kerschbamer (2006, p.29) ont montré que l'AT1 pouvait entraîner le même phénomène de disparition du marché que celui décrit par Akerlof : en effet, si les consommateurs ne peuvent pas apprécier dans quelle mesure le diagnostic et la prescription fournis par l'expert/vendeur sont adaptés et que l'expert/vendeur n'est pas pénalement responsable en cas de mauvais traitement, alors l'expert/vendeur peut avoir intérêt à surestimer les besoins des consommateurs. Anticipant cela, les consommateurs ne consultent un expert/vendeur que si « surconsommer » augmente tout de même leur utilité. Dans le cas contraire, le marché disparaît.

Ces précisions synthétisées dans la figure 4.2 ci-contre permettent de comprendre pourquoi il est important de distinguer les deux sources d'incertitudes : alors que l'AT2 peut être résolue par des mécanismes tels que la certification et la réputation (cf. *infra*), la meilleure et la plus simple façon de réduire les risques de fraude liés à l'AT1 est d'imposer la séparation des fonctions de diagnostic et de traitement (Emons, 1997, p.108). Une telle intervention est particulièrement requise lorsque les fraudes de type 1 présentent des risques pour la santé et la sécurité par exemple (on comprend dès lors pourquoi les activités de médecine et de pharmacie sont distinctes dans la plupart des pays).

**Figure 4.2 – Les différents types d'asymétries d'information et de fraudes**




*Source* : auteur

## 2.2. Les deux types d'incertitudes et le concept de bien de confiance

Si l'expression « biens de confiance » est souvent utilisée « au sens large » et en tant que raccourci pour désigner une forte asymétrie d'information entre le vendeur et le consommateur à propos de la qualité du bien ou du service fourni (une AT2 donc), c'est bien l'asymétrie de type 1 qui caractérise les biens de confiance au sens strict de Darby et Karni. Pour rendre cette distinction aussi que claire que possible, nous proposons de modifier le classement habituel des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur en indiquant le type d'incertitude concerné (voir figure 4.3, *infra*). Cette typologie à deux intérêts :

- Premièrement, la figure 4.3 clarifie le fait que les catégories « de recherche », « d'expérience » et « de confiance », généralement appliquées à l'incertitude de type 2 (voir par exemple le schéma de Jahn *et al.* (2005), figure 4.1), peuvent également faire référence à l'incertitude de

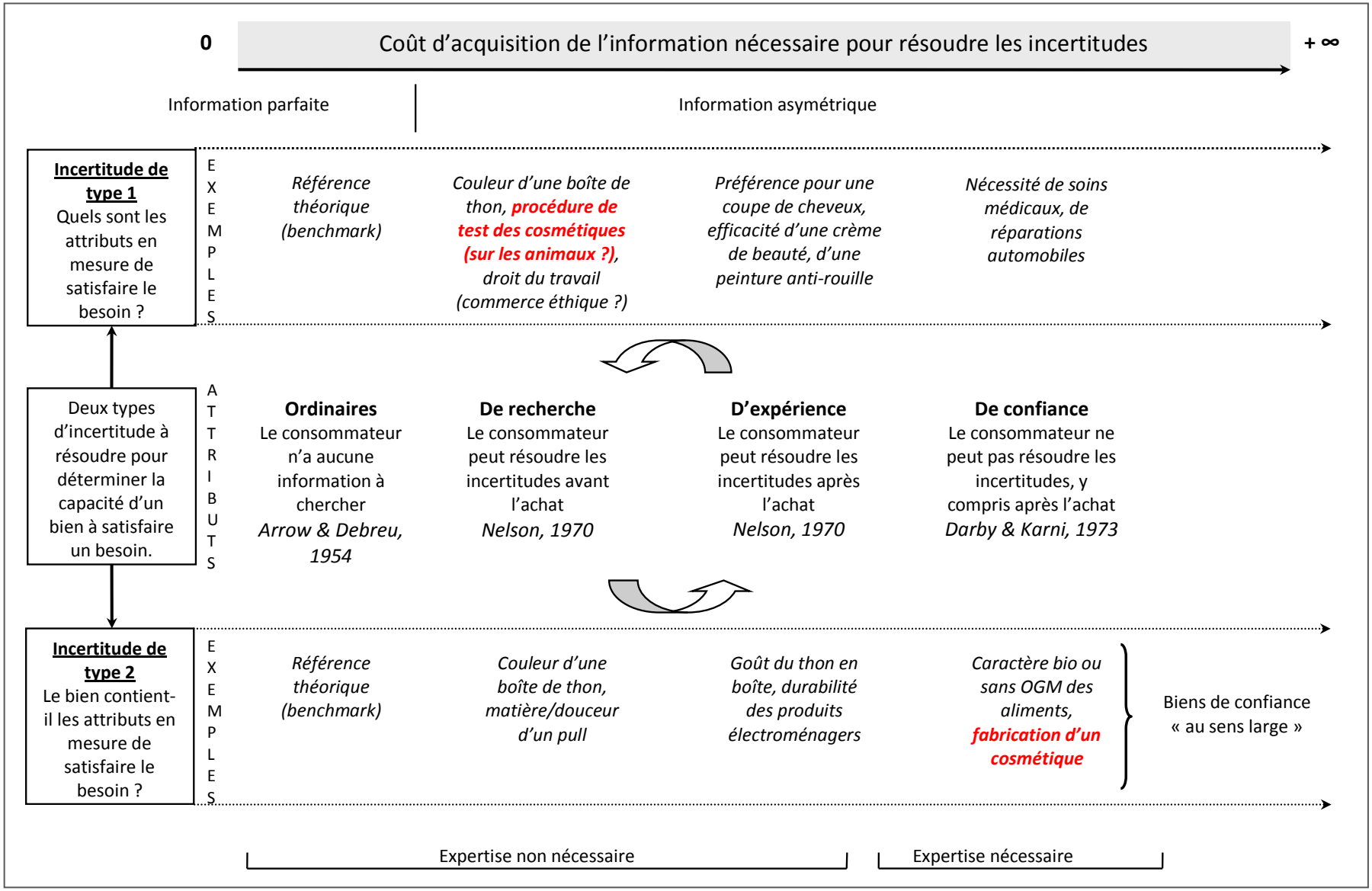
type 1 : en effet, un processus de recherche est parfois suffisant pour résoudre l'IT1. Par exemple, une simple réflexion (avant achat) de la part du consommateur lui permet de déterminer si un produit cosmétique testé sur les animaux en fait tout de même un bien capable de satisfaire son besoin de produits de beauté. En revanche, il lui faut une certaine expérience pour déterminer la coupe de cheveux qui répond le mieux à divers besoins (esthétisme, facilité d'entretien, etc.). Enfin, puisqu'il serait trop coûteux pour un patient de déterminer la capacité d'une opération à améliorer sa santé, il n'a souvent d'autre choix que de faire confiance à un expert[1].

- Le second intérêt de ce schéma est d'illustrer le fait qu'une même caractéristique peut-être classée dans deux catégories différentes selon que l'on s'intéresse à sa capacité à satisfaire un besoin (IT1) ou à sa présence dans un bien (IT2). Par exemple, l'utilité que procure un produit cosmétique testé sur les animaux peut être déterminée par une simple réflexion avant achat (caractéristique de recherche). En revanche, ni la recherche ni l'expérience ne permettent au consommateur de déterminer si un produit cosmétique en particulier a été testé sur les animaux (caractéristique de confiance « au sens large »).

Pour comprendre l'ensemble des éléments du schéma, notons que les biens de recherche ne sont pas forcément caractérisés par une plus forte asymétrie d'information que les biens d'expérience (ce qui explique la présence de flèches).

[1] On pourrait objecter qu'avoir recours à un expert fait tout simplement augmenter les coûts de recherche à propos d'un bien, et que la catégorie « de confiance » n'est finalement qu'une catégorie de « recherche très coûteuse ». Cependant, comme indiqué dans le point 2.1.2.2, le recours aux experts n'induit pas seulement un coût supplémentaire : s'y ajoutent les problématiques propres à l'asymétrie d'information entre experts et consommateurs, problématiques absentes d'un processus de recherche pré-achat au sens où on l'entend habituellement. Pour bien comprendre ce point, prenons un exemple : si le patient entreprenait des études de médecine avant de choisir un médicament, il s'agirait effectivement d'un processus classique de recherche pré-achat, quoique très coûteux. Au contraire, le recours à une autre personne pour choisir l'opération appropriée est bien une situation « de confiance » différente, car elle induit une asymétrie d'information entre le médecin et le patient, qui n'existe pas dans le processus de recherche.

**Figure 4.3 – Typologie des biens en fonctions des coûts d'acquisition de l'information nécessaire pour résoudre les incertitudes**




*Source* : Balineau et Dufeu (à paraître)

Selon Roe et Sheldon (2007, p.1020, note de bas de page n°1), cette classification des produits cosmétiques dans la catégorie « de recherche » pour l'IT1 et « de confiance » pour l'IT2 est valable pour tous les biens différenciés par les processus de production (BD2P). Selon ces auteurs en effet, l'incertitude de type 1 est solvable sans coût par les consommateurs dans la mesure où « ils sont supposés connaître leurs préférences à propos des conditions de production »[1] : contrairement à l'automobiliste qui ne sait pas de quelle réparation sa voiture a besoin, les consommateurs n'ont *a priori* pas besoin d'experts pour savoir qu'ils préfèrent consommer des produits non testés sur les animaux ou fabriqués dans des conditions respectueuses de l'environnement. L'emploi de l'expression « biens de confiance » pour les BD2P est donc toujours implicitement effectuée « au sens large » pour désigner la forte asymétrie d'information qui existe entre consommateurs et vendeurs à propos des conditions dans lesquelles les biens ont été produits. Et effectivement, les consommateurs de BD2P en général et de biens équitables en particulier sont bel et bien confrontés à une forte asymétrie d'information à propos de leurs réelles caractéristiques. Cependant, considérer que « seule l'incertitude/asymétrie de type 2 est pertinente » (*ibid.*) conduit selon nous à sous-estimer les problèmes informationnels posés par les BD2P. En effet, pour certains d'entre eux, et au premier rang desquels les biens équitables, l'incertitude de type 1 peut également être problématique. La sous-section suivante s'attache à le démontrer.

## 2.3. Les biens équitables et l'IT1 : un réexamen

### 2.3.1. Une nouvelle proposition

Pour certains BD2P, il est exact que seule l'incertitude de type 2 est problématique. C'est le cas lorsque les conditions de production spécifiées dans le cahier des charges sont désirées pour elles-mêmes[2]. Prenons l'exemple d'un consommateur qui souhaite consommer des produits sans OGM. Il a identifié un besoin (« ne pas consommer d'OGM ») et connaît également les biens à même de le satisfaire : il s'agit des produits certifiés sans OGM. Dans ce cas, il y a parfaite adéquation entre le besoin et le cahier des charges, qui est une fin en soi : une fois son respect certifié ou signalé, c'est-à-dire une fois l'incertitude/asymétrie de type 2 résolue, l'évaluation du bien par le consommateur est immédiate et ne requiert pas de dépenses supplémentaires. L'adéquation entre le cahier des charges et les besoins du consommateur est vérifiée pour d'autres BD2P : les poulets « élevés au grand air », les vêtements « propres », la viande casher ou

[1] « *A consumer [of credence good] faces two potential forms of information asymmetry: only an expert can diagnose the consumer's true needs, e.g., does the car need a minor or a major repair? And only the seller may know the level of service actually provided, e.g., was the car given the appropriate level of service? In the case of consumer goods with process attributes, <u>only the latter question is relevant because the consumer is assumed to know their preferences for the process attribute</u>* » (Roe et Sheldon, 2007, p.1020, note de bas de page n°1).

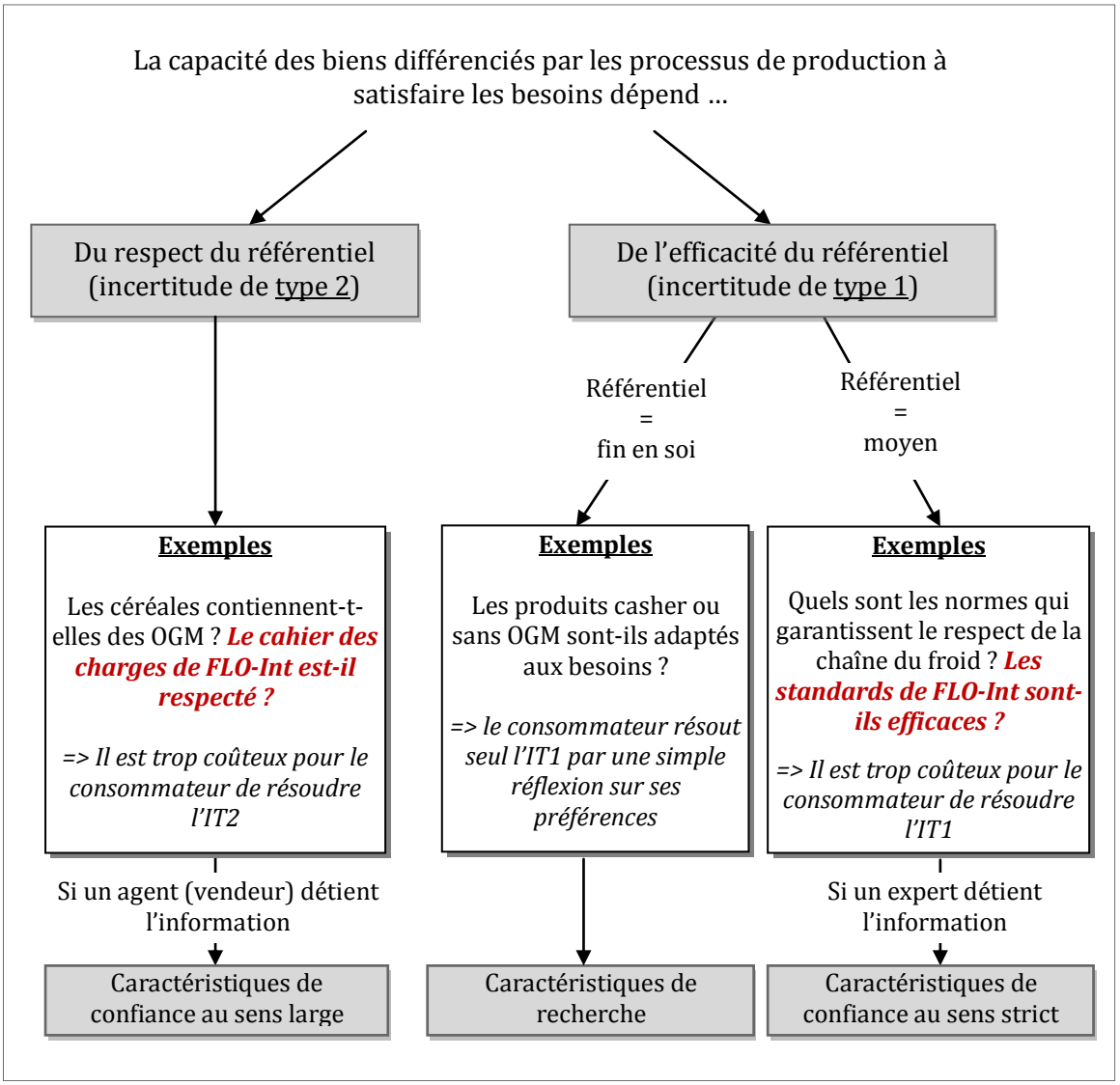
[2] Les conditions de production peuvent être spécifiées ailleurs que dans un cahier des charges : il peut s'agir d'un code de conduite, ou tout simplement des déclarations des vendeurs.

encore les cosmétiques qui n'ont pas fait l'objet de tests sur les animaux entrent dans cette catégorie.

Dans d'autres cas en revanche, les conditions de production spécifiées dans un cahier des charges ou dans un code de conduite ne sont qu'un moyen permettant d'inférer d'autres propriétés du bien. Par exemple, il est sans doute attendu de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique un effet bénéfique sur la santé et sur la préservation de l'environnement. Quant aux consommateurs de biens équitables, il est probable qu'ils souhaitent contribuer au développement des petits producteurs du Sud et à davantage d'équité dans le commerce international. Il est alors possible de faire un parallèle avec les exemples pris par Darby et Karni : l'automobiliste en panne souhaite réparer son véhicule. Le consommateur potentiel de produits équitables désire quant à lui contribuer à l'équité des échanges. Les deux individus ont identifié leurs besoins et doivent trouver un bien ou un service permettant de les satisfaire. Cependant, et il s'agit là de la contribution majeure de Darby et Karni, les deux individus ne sont pas forcément en mesure de déterminer la capacité des biens et services proposés à satisfaire leurs besoins : l'automobiliste peu familier des problèmes mécaniques n'est probablement pas capable d'évaluer si la réparation proposée par le garagiste est appropriée, et ce même si le garagiste effectue correctement le service proposé (c'est-à-dire même si l'incertitude/asymétrie de type 2 est résolue). De la même façon, le consommateur n'est pas forcément en mesure de déterminer si un référentiel dit « équitable » permet véritablement d'améliorer l'équité des échanges ou de contribuer au développement des petits producteurs du Sud, et ce <u>même si le référentiel est respecté</u> (voir figure 4.4 ci-après). Et comme souligné par Utting (2009, p.2), l'existence d'une telle incertitude à propos de la capacité des démarches dites « équitables » à atteindre leurs propres objectifs ne fait quant à elle pas de doutes : « *The proliferation of supporters or responsible trade initiatives has been accompanied by the growth of a band of strong critics and sceptics. The latter point to what they see as potentially insurmontable challenges to fair trade and ethical trade, such as their limited potential to expand market growth, to ensure sustainability and to create long term benefits for Third World producers and their communities* ». Il est donc très probable que les consommateurs ne soient pas en mesure de déterminer la capacité des biens et services équitables à satisfaire leurs besoins[1].

[1] On pourrait objecter que le consommateur de biens équitables cherche simplement à faire un don, quel que soit le résultat. Cependant, les recherches sur les motivations des consommateurs de produits équitables font apparaître qu'un bon nombre d'entre eux ont des objectifs plus ambitieux : participer à une « économie alternative permettant d'atteindre l'égalité entre les hommes et les femmes, davantage de justice, etc. » (De Ferran et Grunert, 2007, De Ferran, 2010) ; soutenir les démarches qui permettent de modifier en profondeur le capitalisme et donnent le sentiment de faire partie d'une communauté de consommateurs qui influence la société (voir Ozcaglar-Toulouse, 2005), ou encore pallier les inégalités liées au système actuel (Diaz Pedregal et Ozcaglar-Toulouse, 2010).

**Figure 4.4 – La capacité des BD2P à satisfaire les besoins : deux conditions nécessaires**




*Source* : auteur

Ainsi, contrairement à l'hypothèse implicite effectuée par de nombreux auteurs et clarifiée par Roe et Sheldon (2007), nous pensons que les consommateurs de BD2P peuvent également être confrontés à l'incertitude de type 1. C'est le cas lorsque les conditions de production ne sont pas considérées comme une fin en soi mais comme un moyen d'atteindre des objectifs (de satisfaire des besoins) plus généraux. Nous soutenons dans cette thèse que c'est le cas des biens équitables, ce qui nous amène à formuler la proposition 1.

*<u>Proposition 1</u> : les consommateurs de biens équitables peuvent être confrontés à deux incertitudes : premièrement, ils peuvent ne pas être en mesure de déterminer la capacité des standards équitables à atteindre leurs objectifs (incertitude de type 1). Deuxièmement, ils ne peuvent pas vérifier si ces standards sont bien respectés tout au long de la chaîne de production (incertitude de type 2).*

Avant d'analyser les conséquences de cette proposition, il est nécessaire de la confronter aux faits : les études empiriques disponibles confirment-elles la difficulté des consommateurs à déterminer la capacité des biens équitables à satisfaire leurs besoins ?

### 2.3.2. Analyse empirique

La proposition 1 est une hypothèse forte. Elle suppose en effet que le consommateur n'est pas en mesure de déterminer la capacité du commerce équitable à satisfaire son besoin d'équité par un simple processus de recherche ou, autrement dit, qu'il n'est pas capable de déterminer dans quelle mesure le commerce équitable atteint ses propres objectifs et ce y compris si les standards sont scrupuleusement respectés. *A priori,* juger de l'efficacité des démarches équitables est effectivement un processus coûteux : il nécessite, d'une part, de nombreuses informations sur les filières équitables et, d'autre part, un certain nombre de connaissances et de compétences générales sur le développement, le fonctionnement du commerce international, celui des coopératives, etc. Le chapitre 2 a effectivement montré que les informations nécessaires pour évaluer l'efficacité des démarches équitables étaient très coûteuses à obtenir et à analyser. Dans ces conditions, tout comme le patient malade ne se lance pas dans des études de médecine avant de choisir un médicament, il est probable que la plupart des consommateurs n'acquièrent pas les compétences et connaissances nécessaires avant de choisir entre deux paquets de café, et qu'ils ne puissent par conséquent pas lever l'incertitude de type 1 par eux-mêmes[1].

[1] Il est important de distinguer ici notre point de vue de la littérature sur les coûts de recherche associés aux labels (voir par exemple Caswell et Mojduszka, 1996). Selon cette littérature, les labels ne sont pas toujours un vecteur d'information suffisant. En effet, encore faut-il que le consommateur sache à quel cahier des charges correspond le logo affiché, qu'il le compare avec d'autres démarches, etc. Ainsi, Drichoutis *et al*. (2005) montrent que les labels nutritionnels n'induisent pas de changements dans les comportements diététiques si les consommateurs ne savent pas ce qu'ils signifient. Selon cette littérature cependant, il est toujours possible pour le consommateur de déterminer si le label correspond au besoin par un processus de recherche, même s'il est très coûteux. Au contraire, nous pensons ici que certains produits nécessitent le recours à un expert. La différence entre ces deux points de vue est subtile, dans la mesure où le recours à un expert peut être perçu comme un coût de recherche supplémentaire. Cependant, nous avons déjà insisté sur le fait que le recours à un expert n'inclut pas qu'un coût supplémentaire : il induit d'autres problématiques, au premier rang desquelles celles posées par la confiance qui doit être accordée aux experts (voir note de bas de page n°1, p.270).

Nous ne pouvons pas tester cette hypothèse à l'aide d'outils tels que l'économétrie ou l'économie expérimentale dans le cadre de cette thèse. En revanche, l'observation des faits et statistiques disponibles nous permet d'apporter quelques éléments de justification : plusieurs sondages et études indiquent en effet qu'une partie des consommateurs n'achètent pas (ou n'achètent pas plus) de produits équitables parce qu'ils réalisent qu'ils font face à une incertitude de type 1 : ils ont identifié des besoins (améliorer l'équité des échanges, contribuer au développement durable, etc.), mais ne sont pas convaincus de l'efficacité des démarches qui tentent de les satisfaire.

#### *2.3.2.1. Les consommateurs français*

Selon un sondage IPSOS réalisé en avril 2008[1], 57% des individus qui avaient déjà entendu parler du commerce équitable (soit 82% du millier de personnes interrogées) estimaient ne pas avoir assez d'informations concernant ces produits. Ce manque d'information concerne-t-il le respect du référentiel (IT2) ou son efficacité (IT1) ? 50% des individus interrogés pensent que certaines entreprises peuvent se réclamer du commerce équitable sans en respecter les règles. Cette proportion indique que les consommateurs sont conscients des risques de « fausses déclarations » dus à l'asymétrie d'information de type 2. Mais, et c'est le point crucial, alors que l'incertitude de type 2 n'est jamais mentionnée en tant que frein à l'achat, l'incertitude concernant l'efficacité des marques équitables à atteindre leurs propres objectifs (IT1) fait partie des principales raisons invoquées par les consommateurs pour expliquer pourquoi ils n'achètent pas davantage de produits équitables : « je ne suis pas convaincu(e) de l'intérêt pour les petits producteurs du Sud » est en effet le troisième frein à l'achat le plus fréquemment cité par les consommateurs après le prix (élevé) des produits équitables et la difficulté à les trouver[2]. Enfin, les positions par rapport à l'affirmation selon laquelle « les marques du commerce équitable permettent vraiment d'améliorer la situation des petits producteurs du Sud » divergent : 63% de ceux ayant déjà entendu parler du commerce équitable ne sont pas totalement d'accord avec cette affirmation (« plutôt pas d'accord » ou « plutôt d'accord »), tandis que 17% ne sont « pas d'accord du tout ».

Deux leçons peuvent être retenues de ce premier sondage : les doutes concernant le respect des engagements équitables (IT2) semblent être plus répandus que ceux concernant son efficacité (IT1). Pourtant, le fait de ne pas être convaincu de l'intérêt du commerce équitable pour les petits producteurs du Sud est la troisième raison invoquée par les individus n'ayant pas acheté

[1] Sondage réalisé pour la PFCE, le Ministère des Affaires Étrangères et Européennes et le GRET. L'intégralité du sondage est consultable à partir du site Internet de IPSOS, consulté pour la dernière fois le 29 juin 2010 à l'adresse suivante : http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/images/2525/diaporama.htm

[2] « Je ne sais pas où trouver les produits issus du commerce équitable » et « ce sont des produits plus chers que la moyenne » sont les premier et deuxième freins à l'achat cités par les consommateurs interrogés.

de produits équitables durant les quatre semaines précédant l'enquête, alors que les doutes concernant le respect du cahier des charges ne font pas partie des freins à l'achat.

Nous sommes bien dans la situation décrite par Darby et Karni (1973) : les consommateurs expriment un besoin (68% des personnes ayant déjà entendu parler du commerce équitable se sentent proches de ses valeurs), savent que les marques de commerce équitable tentent d'y répondre, mais ne sont pas certains que les biens et services proposés par ces dernières permettent réellement de satisfaire ce besoin. Ainsi, moins de 40% des individus qui se sentent proches des valeurs du commerce équitable avaient acheté un produit qui en est issu dans les quatre semaines précédant l'enquête. Les résultats de ce sondage tendent donc à confirmer que :

1. l'efficacité des référentiels équitables fait l'objet d'une grande incertitude parmi les consommateurs, qui ne peut pas être résolue par un processus de recherche ou d'expérience,
2. cette caractéristique est au moins aussi importante que le respect du cahier des charges (pour déclencher l'acte d'achat).

L'étude réalisée par TNS-Sofres en 2008 pour la marque de café Malongo[1] va dans le même sens : 40% des consommateurs interrogés disent « ne pas savoir vraiment ce qu'est le commerce équitable ». Pourtant, en analysant leurs réponses précises, il apparaît que seuls 6% des consommateurs qui tentent de donner une définition du commerce équitable (75% du total) se trompent. En effet, plus de la moitié des consommateurs associe le commerce équitable à « l'aide pour le développement / la lutte contre la pauvreté », à « une rémunération plus juste » ou encore à « la réduction des intermédiaires ». En d'autres termes, les consommateurs connaissent bien les <u>objectifs</u> du commerce équitable. En revanche, le sondage montre de nouveau l'existence d'une grande incertitude à propos de son efficacité : si 73% des individus pensent qu'acheter des produits du commerce équitable « permet d'aider les petits producteurs des pays pauvres » beaucoup d'autres critères, tout aussi importants pour déterminer la qualité équitable, font l'objet de nombreux doutes : 50% d'entre eux « ne savent pas vraiment qui fabrique les produits du commerce équitable et comment ils sont acheminés », 42% pensent qu'ils « profitent davantage aux intermédiaires et aux distributeurs qu'aux petits producteurs » et, enfin, 31% sont convaincus que « le commerce équitable, c'est surtout du marketing et de la publicité ».

Finalement, le fait que 29% des consommateurs « ne croient pas vraiment au commerce équitable » alors que 78% d'entre eux se déclarent « prêts à faire des efforts pour aider les pays

[1] L'intégralité des résultats du sondage est consultable sur le site de Malongo à l'adresse suivante : http://www.malongo.com/fr/societe/documents/barometreducommerceequitable2008malongotnssofres.pdf (consultée pour la dernière fois le 29 juin 2010).

du Tiers-monde à se développer » confirme que la majorité des consommateurs se trouvent face à une incertitude de type 1 : ils ont identifié un « besoin d'équitable »[1], mais acheter des biens qui respectent un cahier des charges dit « équitable » ne suffit pas à le satisfaire : encore faudrait-il, pour qu'ils acceptent de payer le surprix lié à la qualité équitable, que l'efficacité de ce référentiel soit avérée, ce qui n'est *a priori* pas le cas pour près d'un tiers d'entre eux.

#### *2.3.2.2. D'autres études dans d'autres pays*

Bien qu'utilisant des outils méthodologiques différents, les trois études résumées ci-dessous aboutissent aux mêmes résultats que ceux observés sur le marché français.

Castaldo *et al.* (2009) analysent une enquête menée par Gebben et Gitsham (2007) en Grande-Bretagne. D'après les résultats obtenus, seuls 42% des individus qui adhèrent aux principes du commerce équitable achètent réellement des produits qui en sont issus. Le premier frein à l'achat cité par les consommateurs est le prix des produits, trop élevé. Le manque d'information sur l'impact et le fonctionnement du commerce équitable est la deuxième raison invoquée pour expliquer l'absence d'achat (« *the second most frequent [reason] is ignorance of how and whether the Fair Trade system works* », *ibid.*, p.5). Ces résultats amènent Castaldo et ses coauteurs à suggérer que la confiance (« *trust* ») est déterminante pour transformer une intention en acte d'achat. Ils distinguent deux types de confiance, la première ayant trait au concept du commerce équitable en général (« *trust in the Fair Trade concept in general* », *ibid.*, p.6) et la seconde concernant la fiabilité des distributeurs (« *another source of consumer trust is the expectation that retailers are going to be reliable* », *ibid.*). Ces deux concepts de confiance sont très proches des deux sources d'incertitude précédemment identifiées.

Rousu et Corrigan (2008) analysent quant à eux les résultats d'une expérience menée en 2005 aux États-Unis. 122 participants ont été tirés au sort dans deux supermarchés de Pennsylvanie. Dans une première étape, les participants devaient proposer un prix (selon un mécanisme d'enchères) pour quatre produits : des bananes équitables et conventionnelles, et du chocolat équitable et conventionnel. Puis ils durent soumettre une nouvelle proposition de prix après avoir reçu une information « objective » sur le système FLO et son cahier des charges. Les auteurs remarquent que le fait de recevoir de nouvelles informations sur le commerce équitable entraîne de nombreuses révisions de prix, autant en faveur qu'au détriment des produits équitables (« *objective information causes the same number of participants to switch from Fair Trade products as it causes to switch to Fair Trade products* », *ibid.*, p.13). Ces résultats confirment de nouveau la similitude entre les biens de confiance au sens strict et les biens

[1] 60% des consommateurs interrogés en 2006 par le même institut de sondage se déclaraient prêts à payer un surcoût de 10% s'ils avaient l'assurance que cela permettrait d'améliorer les conditions de vie de leurs producteurs dans les pays pauvres (TNS Sofres, 2006).

équitables, pour lesquels le manque d'information conduit à faire des choix qui se révèlent en mauvaise adéquation avec les besoins (cf. Darby et Karni, 1973, p.67 : « *[There are some] purchases which would not be made if the consumer possessed full information about the qualities of his purchase.* »)

Enfin, Chatzidakis *et al.* (2007) ont réalisé une enquête qualitative auprès de 18 personnes en Angleterre, visant à expliquer pourquoi les individus n'achètent pas plus de produits labellisés, y compris lorsqu'ils souscrivent aux valeurs du commerce équitable. D'après leurs résultats, les doutes à propos des bénéfices réellement attribuables au commerce équitable (ce que les auteurs appellent le déni de bénéfices, « *denial of benefit* », *ibid.*, p.92) est l'un des freins à l'achat les plus fréquemment cités par les consommateurs. Ces derniers expliquent par exemple qu'en achetant des produits dits « équitables », ils ne font rien qui puisse améliorer le commerce international, étant donné que le problème est trop important pour être résolu par la consommation (« *I'm not doing anything that contributes to an improved trading system [...], I think the problem is too big to be dealt at the level of the consumer* », *ibid.*, p.92).

#### *2.3.2.3. Analyse des organisations de commerce équitable (OCE)*

L'importance des dépenses « d'éducation de sensibilisation » ainsi que la multiplication des études d'impact commanditées par les promoteurs des marques équitables confortent notre proposition 1. Elles semblent en effet indiquer que les OCE ont perçu que les preuves d'efficacité du référentiel équitable qu'elles défendent sont tout aussi importantes que les garanties de respect de ce référentiel : FLO-Int et ses représentants nationaux tels que Max Havelaar France (MHF) engagent en effet d'importantes dépenses pour tenter de prouver l'efficacité de leur démarche et résoudre ainsi l'IT1 : 35% des dépenses de MHF sont destinées à « éduquer et sensibiliser » le grand public et 15% sont consacrées aux opérations de communications territoriales (chiffres issus du rapport annuel 2007 de MHF, stables par rapport à 2006[1]). En 2008, la part du budget de FLO-Int consacrée à la communication a atteint 12%, soit une part deux fois plus importante que l'année précédente[2]. Le réseau d'importateurs européens EFTA recense plus de 40 études d'impact[3] et 13 consultants spécialisés. La plupart des associations détentrices d'un référentiel équitable proposent sur leur site Internet une rubrique « Impact » ou « Résultats », nourrie de multiples études et témoignages favorables à la démarche. Il existe même un guide d'évaluation spécifique pour le commerce équitable, publié par AVSF

[1] Les rapports annuels de MHF sont téléchargeables sur le site Internet de l'association (consulté le 19 janvier 2010), rubrique Accueil > Qui sommes-nous ? > Max Havelaar en France > Rapport annuels (http://www.maxhavelaarfrance.org/Rapports-annuels).

[2] Les rapports annuels de FLO-Int sont téléchargeables sur le site Internet de l'association, rubrique Home > About us > Annual Reports (http://www.fairtrade.net/annual_reports08.html, adresse consultée le 19 janvier 2010).

[3] Voir aussi chapitre 2.

(Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières) et rédigé en collaboration avec MHF, Max Havelaar Belgique et FLO-Int. Ainsi, non seulement le volume mais aussi et surtout la nature des dépenses de communication (concentrées presque exclusivement sur l'impact des démarches) confortent l'idée selon laquelle les OCE sont conscientes de la nécessité de minimiser l'incertitude concernant l'impact du commerce équitable, l'utilité de la démarche et, *in fine*, la valeur des biens et services qu'elles proposent au consommateur.

## 2.4. Le lien entre les biens de confiance et les biens équitables : bilan et conséquences

En revenant précisément sur le concept de biens de confiance tel qu'il a été défini par Darby et Karni en 1973, nous avons montré qu'en plus de l'incertitude de type 2 propre aux biens de confiance au sens large, les individus souhaitant consommer « équitable » étaient également soumis à l'IT1 : ils ne sont pas en mesure de déterminer la capacité des biens et services proposés par les OCE à satisfaire leur besoin de consommation équitable.

Étant donné que cette IT1 apparaît comme un frein à l'achat, il est fort probable que les individus souhaitant consommer équitable cherchent à consulter des avis d'experts afin de lever cette incertitude. Selon la terminologie de Darby et Karni, ces experts doivent être en mesure de fournir un « diagnostic » et de recommander un « traitement » approprié au besoin de consommation équitable. En adaptant l'exemple de la médecine, le « diagnostic commerce équitable » est défini ici comme l'activité qui consiste à analyser les dysfonctionnements du commerce international et la source de ses maux, pour ensuite proposer (« prescrire ») des solutions appropriées. Par exemple, soutenir que le pouvoir de marché des intermédiaires est la cause de la faible rémunération des producteurs est un diagnostic. Recommander dans ce cas une commercialisation dans des circuits alternatifs est une prescription. Le « traitement équitable » est en revanche l'activité qui consiste à distribuer les produits équitables dans ces circuits alternatifs.

Jusqu'à récemment, ce sont les OCE éditrices de standards (ci-après FT SSO pour *Fair Trade Standard Setting Organizations*), principalement FLO-Int et WFTO, qui ont implicitement endossé le rôle d'expert. En effet, ces organisations ainsi que leurs membres proposent une analyse du commerce international et de ses dysfonctionnements (un « diagnostic ») et recommandent d'adopter certaines pratiques afin d'améliorer l'équité et la justice sociale (« prescrivent » des solutions). Ainsi avons-nous vu dans le chapitre 1 que WFTO soutient que le pouvoir de marché des grandes et moyennes surfaces (GMS) est une des causes de la pauvreté des petits producteurs (diagnostic). Elle propose donc de commercialiser les produits dans des circuits totalement engagés dans le commerce équitable (prescription). FLO-Int considère au

contraire que les circuits alternatifs accentuent le manque de débouchés dont souffrent les producteurs de matières premières telles que le café, dont le marché est souvent contraint par la surproduction (diagnostic). L'introduction des produits en GMS peut donc être une bonne solution (prescription).

Cependant, ces FT SSO peuvent souffrir d'un manque de crédibilité dans la mesure où si elles ne commercialisent pas directement de produits équitables, elles ne sont pas totalement indépendantes du chiffre d'affaires issu de la vente des produits qui portent leurs labels. En effet, une bonne partie de leurs ressources financières en est issue (voir encadré 4.1 page suivante). Ainsi, contrairement aux garagistes par exemple, l'expert n'est pas strictement confondu avec le vendeur, mais les ressources financières du premier dépendent de celles du second. Dès lors, tout comme le garagiste peut être incité à surestimer les besoins de l'automobiliste, FLO-Int et WFTO peuvent avoir intérêt à recommander la consommation de produits équitables issus de leurs propres réseaux pour des raisons autres que militantes. D'ailleurs, certaines stratégies adoptées par les FT SSO elles-mêmes semblent indiquer qu'elles sont conscientes de cet enjeu autour de la crédibilité de leurs analyses et propositions. MHF, par exemple, fait référence sur son site Internet à l'agroéconomiste Marcel Mazoyer, dont les analyses sont bien connues par le grand public en France et cohérentes avec les solutions apportées par MHF et FLO-Int[1]. Étant donné le manque d'indépendance des FT SSO, reposer sur les analyses de chercheurs dont l'impartialité est moins sujette à caution est une habile stratégie pour convaincre les consommateurs de l'efficacité des produits proposés.

De façon générale et comme en témoigne le chapitre 2, les expertises indépendantes à propos du commerce équitable et de son efficacité se sont multipliées ces dernières années. La prolifération de ces études a pour conséquence que de plus en plus d'experts indépendants devraient être en mesure de résoudre l'incertitude de type 1 à laquelle font face les consommateurs. Dans ces conditions, comment expliquer la persistance de l'IT1 parmi les consommateurs ? Une première explication pourrait reposer sur une trop faible diffusion des expertises puisque certaines d'entre elles sont à destination d'un public restreint (commanditaires ou revues scientifiques par exemple). Cependant, cette explication n'est pas très convaincante dans la mesure où le nombre d'ouvrages « grand public » sur le commerce équitable et son impact a considérablement augmenté depuis le début des années 2000[2]. On pourrait objecter que ces ouvrages restent payants, et que le consentement à payer pour obtenir un diagnostic sur l'efficacité des démarches équitables n'est pas forcément aussi élevé que le

[1] Source : site Internet de Max Havelaar France, rubrique « Qui sommes-nous » > « Nos raisons d'agir » > « En savoir plus », consulté le 12 novembre 2009 à l'adresse suivante : http://www.maxhavelaarfrance.org/Nos-raisons-d-agir

[2] Citons à tire d'exemple Jacquiau (2006), Diaz Pedregal (2007), Karpyta (2009), Ballet et Carimentrand (2007), Bécheur et Toulouse (2008).

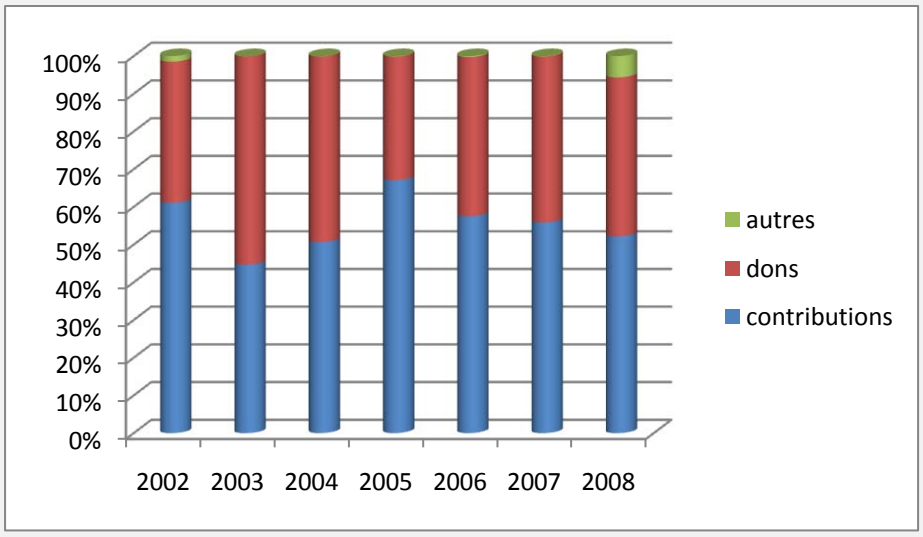
prix d'un ouvrage. La section suivante propose une autre explication : nous soutenons dans cette thèse que si la multiplication des expertises indépendantes ne suffit pas à résoudre l'incertitude de type 1, c'est parce que cette incertitude est plus forte dans le cas des biens équitables que dans le cas des biens de confiance au sens strict. En effet, contrairement à l'IT1 dans le cas de l'automobile, elle soulève une question supplémentaire liée au caractère plus ou moins consensuel du diagnostic.

**Encadré 4.1 – Le manque d'indépendance entre les FT SSO et les ventes de produits équitables**

En 2004, le rapport annuel de WFTO indiquait que 56% de ses ressources financières provenaient des cotisations et des frais d'inspection payés par les membres du réseau. Or, les cotisations comme les frais d'inspection sont proportionnels au chiffre d'affaires (CA) des entreprises membres de WFTO (voir encadré 1.2, chapitre 1). Les ressources financières de WFTO sont donc proportionnelles au nombre de produits vendus sous son sceau. Dans ces conditions, l'incitation à recommander ces produits peut être financière, et pas seulement militante.

Les revenus de FLO-Int dépendent également du CA des entreprises concessionnaires de la marque *Fairtrade*, quoique le lien soit moins direct. Rappelons que FLO-Int est une fondation internationale qui regroupe 21 initiatives nationales telles que Max Havelaar France, *Transfair USA* ou la *Fairtrade Foundation* pour la Grande-Bretagne. Comme toute association, FLO-Int perçoit des contributions de ses membres (voir figure 1.5, chapitre 1). Depuis 2002, ces contributions représentent plus de la moitié des ressources financières de FLO-Int (voir figure A ci-dessous). Or, la majeure partie des ressources financières de ces initiatives nationales provient à son tour des redevances versées par les entreprises concessionnaires de la marque *Fairtrade* (voir figures B et C ci-après), dont le montant est là encore proportionnel au chiffre d'affaires. Par exemple pour le coton, la CMDT doit verser à MHF une contribution égale à 2% des volumes commercialisés sous la marque *Fairtrade*. Tout comme WFTO, FLO-Int peut donc être incitée à recommander les produits qui portent sa marque pour des raisons financières, et non militantes, ce qui réduit sa crédibilité.

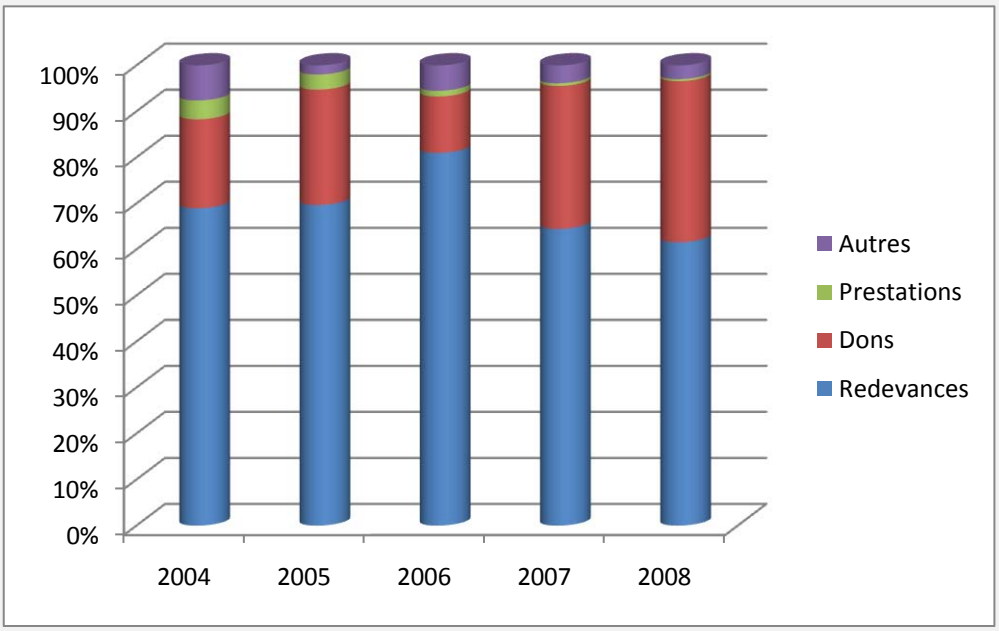
A. Part des contributions des initiatives nationales dans les ressources de FLO-Int




*Source* : auteur, à partir des rapports annuels de FLO-Int

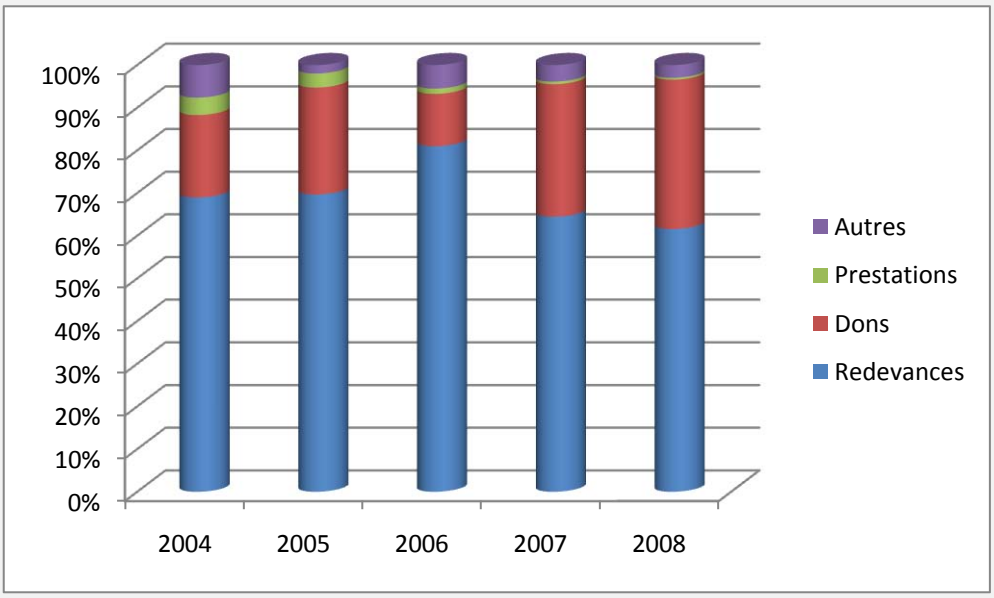
**Encadré 4.1 (suite)**

B. Part des redevances dans les ressources financières de Max Havelaar France




*Source* : auteur, à partir des rapports annuels de Max Havelaar France

C. Part des redevances dans les ressources financières de *Transfair USA*




*Source* : auteur, à partir des rapports annuels de *Transfair USA*

## 3. Les biens équitables en tant que biens indéterminés

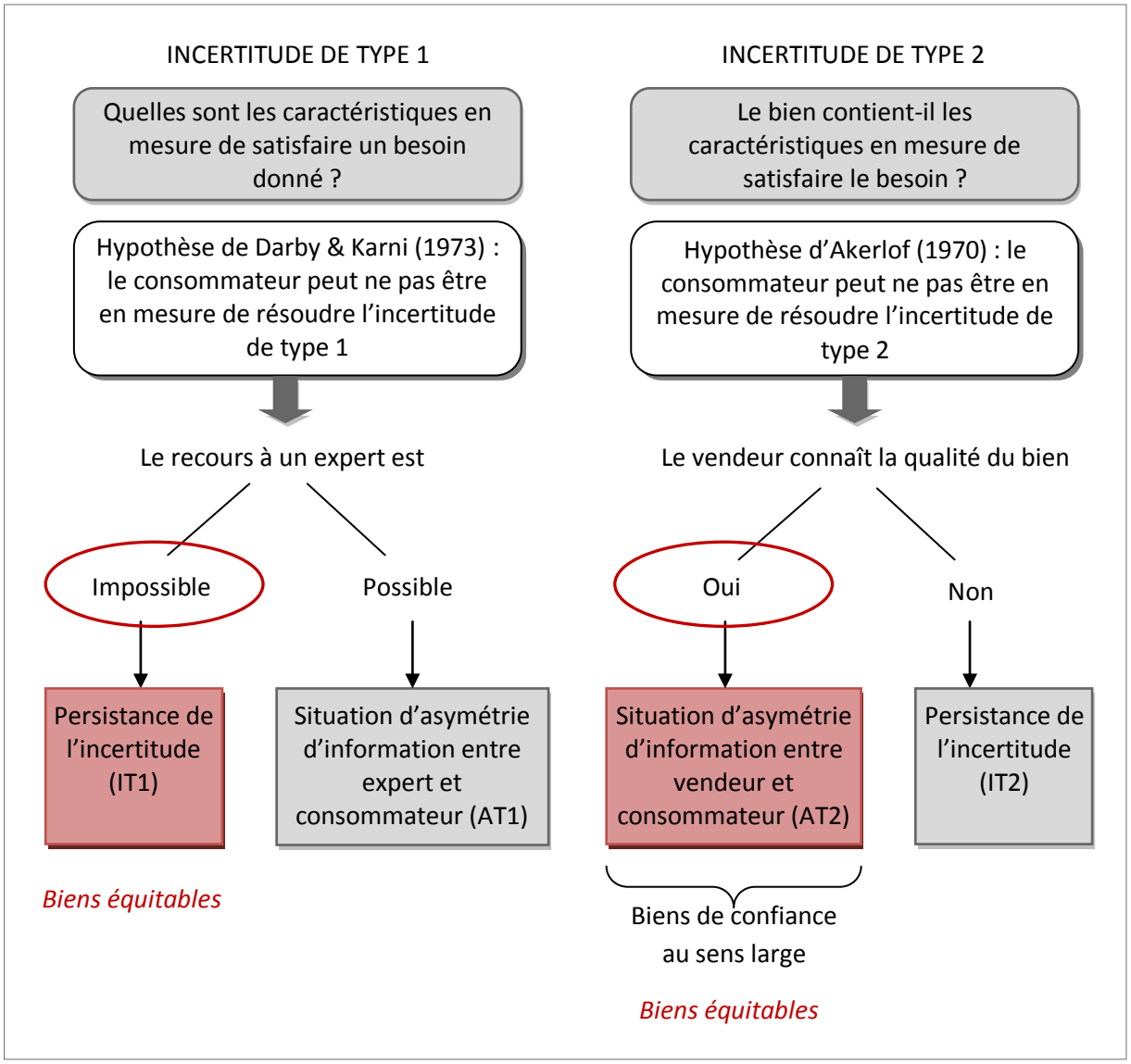
Jusqu'ici, nous avons montré que contrairement à la plupart des BD2P, les individus souhaitant consommer « équitable » sont confrontés aux deux types d'incertitudes soulevées par les biens de confiance au sens strict : non seulement ils ne peuvent pas vérifier le respect des normes de production et d'échange tout au long de la filière (IT2) mais en plus, la plupart d'entre eux ne sont pas en mesure de juger de l'efficacité de ces standards par rapport à l'objectif l'équité, de justice sociale et de développement (IT1). Et d'après les sondages étudiés dans le paragraphe 2.3.2, l'IT1 est largement citée par les consommateurs comme étant un obstacle à l'acte achat de produits équitables.

En théorie pourtant, comme le soulignent Darby et Karni (1973), l'existence d'expertises indépendantes sur commerce équitable devrait suffire pour lever les doutes concernant la capacité des biens et services étiquetés équitables à améliorer l'équité des échanges. Cependant, malgré la multiplication des études indépendantes, l'IT1 persiste parmi les consommateurs.

Comment expliquer que l'incertitude de type 1 qui entoure l'efficacité des biens équitables soit plus difficile à résoudre que l'IT1 qui entoure les services de réparation pris en exemple par Darby et Karni ? L'explication que nous proposons est le point crucial de ce chapitre : contrairement à l'incertitude de type 1 qui caractérise les biens de confiance de Darby et Karni, nous pensons que <u>l'incertitude de type 1 qui entoure les biens équitables est partagée, et qu'elle ne peut donc pas être réduite à une asymétrie d'information</u>. Les biens équitables sont donc des biens de confiance pour l'IT2 (puisqu'elle est réductible à une asymétrie d'information) mais pas pour l'IT1 puisque celle-ci est <u>partagée</u> par tous les acteurs (voir figure 4.5 page suivante).

Or, l'incertitude partagée n'est pas forcément sans conséquence sur le fonctionnement du marché. Elle peut le déstabiliser, voire mener à sa disparition, et nécessiter l'intervention des pouvoirs publics. C'est ce constat qui a conduit Lupton (2001, 2002, 2005) à conclure à l'insuffisance des catégories de recherche, d'expérience et de confiance pour classer les biens, et à proposer le concept de biens « indéterminés » (détaillé dans la sous-section 3.1). Nous soutenons dans cette thèse que les biens équitables entrent dans cette nouvelle catégorie. Les arguments qui permettent d'aboutir à cette conclusion sont développés dans la sous-section 3.2.

**Figure 4.5 – Classification des biens équitables en fonction des deux types d'incertitudes**




*Source* : auteur

## 3.1. La reconnaissance de l'incertitude partagée en tant que problème économique : la naissance du concept de « bien indéterminé »

### 3.1.1. Asymétrie d'information *versus* incertitude partagée

Dans le cas des biens de confiance « au sens large » en général, et dans le cas des biens équitables en particulier, l'IT2 se réduit à une asymétrie d'information : même si elle peut être coûteuse à obtenir et à révéler, l'information existe. En effet, dans le cas des biens équitables, le respect des cahiers des charges est bien une information qui existe : tout au long de la chaîne de production et de commercialisation, il existe au moins un agent qui détient l'information sur le respect des standards et qui est en mesure de la révéler.

Adapter le point de vue de Darby et Karni (1973) et dire que la multiplication des expertises indépendantes devrait suffire à résoudre l'IT1 sur le marché des biens équitables revient à supposer que cette incertitude est elle aussi réductible à une asymétrie d'information. En effet, supposer que l'impartialité des experts les conduit à révéler la véritable information suggère qu'ils détiennent cette information. L'hypothèse implicite est donc la suivante : alors que les consommateurs ne sont pas en mesure de définir les biens et services appropriés à leur besoin de consommation équitable, il existe des individus (les « experts ») qui détiennent une telle information. Cette hypothèse est celle de Darby et Karni : comme clarifié par Dulleck et Kerschbamer (2006), ils supposent que les experts savent si telle ou telle caractéristique est en mesure de satisfaire un besoin (IT1) et si les biens et services fournis contiennent cette caractéristique (IT2). Même si elle n'est détenue que par un petit nombre de personnes, l'information est disponible. Par exemple, l'information concernant la nécessité d'un pontage coronaire pour telle ou telle personne existe, même si elle n'est détenue que par un nombre limité de personnes et trop coûteuse à acquérir pour le reste de la population.

Ainsi, dans le cas des biens de confiance au sens large comme au sens strict, les deux types d'incertitudes sont en fait des asymétries d'information (Roe et Sheldon, 2007, p.1027). De façon plus générale, c'est-à-dire que ce soit pour les biens de recherche, d'expérience ou de confiance, l'incertitude sur la qualité a presque toujours été envisagée dans la littérature économique comme une asymétrie d'information, une situation dans laquelle le consommateur manque de connaissances et dont le vendeur, qui est lui « omniscient », tire parti (Lupton, 2005, p.400). Pourtant, Lupton souligne que l'incertitude sur la qualité d'un bien peut être partagée par tous les agents, producteurs et vendeurs inclus. Ceci est particulièrement vérifié pour les biens et les services dont la production requiert de multiples composants et/ou qui doivent transiter par de nombreux intermédiaires. Dans ces conditions en effet, « aucun agent ne peut affirmer qu'il ou elle connaît parfaitement le produit » (*ibid.*).

Ce constat n'est pas nouveau mais d'après Lupton, il n'a jamais eu de conséquences puisque l'incertitude partagée a toujours été considérée comme « identique à l'information parfaite d'un point de vue analytique », et donc neutre vis-à-vis du fonctionnement du marché (*ibid.* p.402). En effet, que l'information soit parfaite ou l'incertitude partagée, aucun agent ne peut utiliser stratégiquement ses connaissances au détriment d'un autre puisque tous détiennent la même information (ou la même incertitude). Il n'y a donc pas de risque que des phénomènes de sélection adverse émergent et perturbent le fonctionnement du marché.

Au contraire, l'apport principal de Lupton est de montrer que dans certains cas, l'incertitude partagée n'est pas neutre et affecte le fonctionnement du marché, voire risque de le faire disparaître. Lupton distingue trois sources d'incertitude partagée qui peuvent menacer le

marché : l'incertitude partagée liée à l'émergence d'un produit et de son marché, l'incertitude due aux impacts futurs d'un produit, et celle concernant son passé (l'histoire du produit). Chacune de ces incertitudes fait peser un risque plus ou moins grand sur le marché et nécessite des solutions spécifiques.

### 3.1.2. Les trois sources d'incertitude partagée

#### *3.1.2.1. L'incertitude partagée due à l'émergence d'un produit et de son marché*

S'inspirant des travaux de Hirschman (1970, 1974, 1982) sur ce thème, Lupton voit dans l'émergence des nouveaux produits (ou dans la diffusion de produits de niche à de nouveaux groupes de consommateurs) une première source d'incertitude partagée pouvant menacer l'existence du marché.

***La satisfaction de nouveaux besoins : une première source d'incertitude partagée (de type 1)***

Il arrive que des besoins émergent avant que personne ne sache réellement comment les satisfaire. Suivant les travaux de Nelson et Krashinsky (1974), Krashinsky (1977) et Hirschman (1982), Lupton prend l'exemple des crèches et des garderies (« *day-care services* »). La demande pour ce type de services émergea rapidement dans les années 1960-1970 avec l'accroissement non moins rapide de la participation des femmes au marché du travail. Au début, ni les parents ni les prestataires n'étaient en mesure de savoir ce que les premiers étaient en droit d'attendre d'un tel service : quel est le nombre maximum d'enfants qu'une personne seule peut garder ? Quelles sont les activités d'éveil appropriées? Quelles sont les connaissances et les compétences minimales requises pour prendre en charge des enfants ? Tant que la législation n'avait pas spécifié des standards de qualité minimum, il était particulièrement difficile de définir un « bon » service de garderie (Lupton, 2005, p.405).

Or, tant qu'il n'y a pas de connaissances scientifiques permettant de définir ce qu'est un bon service, aucun expert n'est en mesure de fournir un diagnostic qui puisse faire autorité : « *the lack of scientific understanding about what is really good day-care (or good education, or good old-age care) implies that formal evaluation by experts has no special credentials to be the dominant mechanism of evaluation* » (Nelson et Krashinsky, 1974, p.69). En d'autres termes, tant qu'il n'existe pas de consensus scientifique sur la meilleure façon de répondre à un besoin, même les experts ne savent pas comment résoudre l'incertitude de type 1 : l'incertitude sur la façon de satisfaire le besoin est <u>partagée</u>, au moins durant les premières phases de développement du marché, lorsqu'il n'existe pas de consensus.

Dans ces conditions, les producteurs/vendeurs ne savent pas exactement quel bien ou quel service proposer. De leur côté, les consommateurs mettent un certain temps à former leurs préférences concernant ces nouveaux produits. Ce type d'incertitude peut donc entraîner la production de biens et services de mauvaise qualité ou, plus exactement, de biens et services « inappropriés ». Cela n'est pas nécessairement dû à un comportement frauduleux de la part des vendeurs mais à une ignorance partagée par tous les acteurs sur la façon de satisfaire le nouveau besoin. Or, dans certaines conditions, cette mauvaise adéquation des biens et services proposés avec les besoins des consommateurs peut mener à une disparition du marché.

***Le risque de disparition du marché***

À mesure que les consommateurs précisent leurs attentes grâce à leurs expérimentations des produits proposés et/ou à l'émergence de connaissances scientifiques, il se peut qu'ils soient déçus par les biens et services existants : « *Once consumers are sufficiently knowledgeable about the different quality ranges offered to them, and can form their preferences, this situation leads to consumer disappointment* » (Lupton, 2005, p.405). Si elle a lieu, cette déception n'est pas tromperie : contrairement à une situation d'asymétrie d'information dans laquelle un service inapproprié est sciemment fourni parce que plus rentable, une situation d'incertitude partagée mène à la production de biens et services non appropriés du fait d'une ignorance commune.

Hirschman (1982) note que ces situations de déception, caractéristiques des phases d'émergence de nouveaux produits, peuvent également survenir lors de la diffusion de produits de niche à de nouveaux groupes de consommateurs. Dans ce cas, même s'il n'y a pas de modification dans la qualité des produits, ces derniers peuvent ne pas satisfaire les nouveaux consommateurs, précisément par manque de changement et d'adaptation au nouveau marché visé : « *when certain social services like education are expanded so as to cater to newly emerging social groups, it may not be appropriate to offer exactly the same services as have been previously supplied to the traditional 'educated class'. Hence even without quality decline, and precisely because there has been no change or adaptation, the services might be ineffective and meet with resistance* » (*ibid.*, p.41).

Il y a un risque de disparition du marché si les consommateurs, déçus, se détournent successivement d'un vendeur à un autre, sans jamais exprimer la source de leur déception et leurs préférences. C'est ce que Hirschman (1970) appelle l'option « sortie » du marché (« *exit option* », *ibid.*, p.4). Dans ce cas, les producteurs n'ont jamais accès à l'information nécessaire pour améliorer leurs produits. Cette alternative ne peut mener qu'à une sortie définitive du marché de la part des consommateurs. Selon Hirschman, la solution réside dans l'expression des consommateurs (« *voice option* », *ibid*.)

***L'expression des consommateurs, la production de connaissances et le processus d'ajustement mutuel***

En faisant part de leur insatisfaction aux entreprises, les consommateurs leur donnent les moyens d'améliorer les biens et les services produits. L'enjeu n'est donc pas de protéger les consommateurs contre des comportements frauduleux mais « d'éduquer », d'informer les producteurs sur la meilleure façon de répondre aux besoins. Dans ce contexte, les experts peuvent avoir un rôle important à jouer : Hirschman (1974, p.13) note en effet que lors de l'émergence de nouveaux besoins, il est fréquent que « la société délègue à quelques-uns de ses membres la tâche de déterminer la meilleure façon de répondre à cette nouvelle demande ». Bien que le terme d'experts ne soit pas employé par Hirschman, ce sont bien eux qui ont un rôle à jouer dans la production de connaissances. En termes d'intervention des pouvoirs publics, les conséquences sont claires : la connaissance étant un bien public par excellence, caractérisée par d'importantes externalités positives, il est probable que sa production ne se fasse pas sans financement public. Avant la mise au point du cahier des charges pour l'agriculture biologique, par exemple, le gouvernement français a mandaté de nombreuses commissions d'experts afin de définir le référentiel qui serait le plus à même de répondre aux besoins des consommateurs (tout en étant compatible avec les exigences techniques des producteurs)[1].

Consommateurs, producteurs et experts s'associent donc dans un processus d'apprentissage et « d'ajustement mutuel » (Hirschman, 1982, p.41), destiné à faire évoluer le produit et sauvegarder le marché. Notons que dans la plupart des cas, le processus ne conduit pas à une connaissance définitive mais plutôt à ce que Lupton appelle une connaissance « stabilisée » (2005, p.416), susceptible d'être remise en doute périodiquement à la lumière de nouvelles expériences (Hirschman, 1974, p.13). Par exemple, la méthode « B.A. BA » d'apprentissage de la lecture est régulièrement remise en question au profit de la méthode « globale » et *vice versa*, en fonction des nouveaux tests et de l'évolution des résultats scolaires.

Ainsi, lors des phases de développement d'un nouveau produit, le risque de disparition du marché peut être évité si les produits sont adaptés au fur et à mesure que de nouvelles connaissances sont acquises et que les consommateurs forment leurs préférences. Cet ajustement nécessite l'expression de tous les acteurs concernés (producteurs, experts et consommateurs). Les phases d'émergence sont propices à de nombreux ajustements successifs étant donné que les incertitudes sont progressivement levées par l'acquisition de nouvelles connaissances. Pour certains produits cependant, l'acquisition de nouvelles connaissances peut prendre du temps, pendant lequel les doutes persistent. C'est particulièrement le cas des

[1] Source : site Internet de l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, rubrique Accueil > La bio, c'est quoi > Introduction à l'agriculture biologique, consulté le 30 mai 2010 à l'adresse suivante : http://www.agencebio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=63etn2=53

produits pour lesquels il est nécessaire d'avoir un certain nombre d'années de recul avant de pouvoir établir des conclusions quant à leurs impacts futurs. Selon Lupton, l'incertitude sur les impacts futurs d'un produit est une autre source d'incertitude partagée pouvant mener à une disparition du marché.

#### *3.1.2.2. L'incertitude partagée concernant les impacts futurs d'un produit*

***L'impact futur des produits : une deuxième source d'incertitude partagée (de type 1)***

Il existe certains produits dont les impacts futurs sur la santé et l'environnement sont inconnus. En se concentrant sur cette dimension particulière que Daughety et Reinganum (1995) appellent la « sécurité » des biens[1], Lupton constate une fois de plus que cette caractéristique est généralement supposée connue des vendeurs et inconnue des consommateurs. Ainsi, la plupart des auteurs considèrent l'incertitude sur la sécurité des biens comme étant un problème d'asymétrie d'information. Il s'agit alors de protéger un consommateur qui fait face à des caractéristiques d'expérience ou de confiance. Dans le domaine de la sécurité alimentaire par exemple, la présence de salmonelle est une caractéristique d'expérience. La présence d'OGM est une caractéristique de confiance (au sens large).

Par ailleurs, selon la terminologie adoptée dans ce chapitre, nous pouvons remarquer que la plupart des articles sur la sécurité des biens se concentrent uniquement sur l'incertitude/asymétrie de type 2 : ce produit contient-il des OGM ? Or, certaines caractéristiques touchant à la « sécurité » des biens peuvent faire l'objet d'une incertitude de type 1 : par exemple, même si la présence d'OGM dans les céréales est attestée (incertitude/asymétrie de type 2 résolue), il peut subsister une incertitude de type 1 dans la mesure où il n'est pas sûr que ces OGM remettent en cause la capacité des céréales à satisfaire les besoins des consommateurs. Et, comme Lupton le fait remarquer, cette incertitude peut être partagée : dans beaucoup de cas en effet, bien que des substances potentiellement dangereuses soient identifiées, aucun individu n'est en mesure de déterminer leurs conséquences sur la santé, l'environnement et la sécurité des consommateurs (ou des citoyens dans leur ensemble en cas d'externalités). Producteurs, experts et consommateurs partagent donc la même incertitude sur la sécurité des biens. Elle peut prendre deux formes : soit plusieurs jugements coexistent, soit il n'existe aucune connaissance. Dans les deux cas, cela entraîne un risque de disparition du marché.

[1] Daughety et Reinganum (1995) distinguent trois dimensions essentielles des produits : leur sécurité, leur durabilité et leur efficacité par rapport au besoin qu'ils sont censés satisfaire.

***Le risque de disparition du marché***

La coexistence de plusieurs jugements ou l'absence totale de connaissances peuvent entraîner le rejet des produits concernés par les consommateurs, les entreprises, voire les gouvernements : ce rejet peut être argumenté (à partir d'études existantes) ou basé uniquement sur le principe de précaution.

Selon Lupton (2005), le risque de disparition du marché est encore plus important lorsque l'incertitude partagée est utilisée de manière stratégique dans un contexte de concurrence. L'auteur donne l'exemple de la « bataille du bœuf aux hormones », engagée entre l'Union Européenne (UE) et les États-Unis : en 1989, la Commission Européenne décida d'interdire l'utilisation de cinq hormones dans la production de viande. Bien que l'OMC considère cette interdiction comme une forme de barrière au libre-échange et ait condamné l'UE à verser des dommages et intérêts aux États-Unis et au Canada, la Commission n'a pas levé l'interdiction d'importer du bœuf aux hormones : en se basant sur l'impossibilité de déterminer les impacts à long terme sur la santé des consommateurs, elle maintient le principe de précaution[1]. Dans ce cas, la contraction du marché est due à l'incertitude partagée concernant l'impact à long terme de la consommation de viande aux hormones, et non à un phénomène de sélection adverse où seuls les mauvais produits seraient mis sur le marché parce que moins coûteux à produire.

### *3.1.2.3. L'incertitude partagée concernant le passé d'un produit*

Le marché des œuvres d'art, et plus particulièrement celui des peintures, est celui qui illustre le mieux les effets déstabilisateurs d'une incertitude partagée concernant l'histoire des produits.

***L'attribution des œuvres d'art : une troisième source d'incertitude partagée (de type 2)***

L'incertitude concernant les œuvres d'art est souvent traitée comme une asymétrie d'information dans la littérature économique. McCain (1980), suppose en effet que contrairement aux vendeurs, les acheteurs ne sont pas en mesure de distinguer les œuvres majeures des autres. Le même mécanisme que celui qui opère sur le marché des voitures d'occasion est à l'œuvre : conscients de l'asymétrie d'information dans laquelle ils se trouvent, les acheteurs concluent que les œuvres disponibles à un prix abordable sont de mauvaise qualité, et que les vendeurs n'ont pas intérêt à mettre les œuvres majeures sur le marché. La mauvaise qualité chasse la bonne, et la demande disparaît. Nous sommes donc dans une situation classique d'asymétrie d'information de type 2 (il ne s'agit pas de déterminer la capacité du bien à satisfaire un besoin mais bien d'évaluer la qualité du bien en question).

[1] Dans ce cas précis, l'utilisation de l'incertitude n'est pas forcément stratégique (quoique l'autorisation d'importer du bœuf aux hormones entraînerait sans doute une diminution des parts de marché des éleveurs européens). Pour des exemples d'utilisation stratégique de l'incertitude voir Lupton (2001).

Pour Lupton cependant, il existe une caractéristique déterminante pour la valeur d'un tableau et qui n'est pas toujours connue ni des vendeurs, ni des acheteurs : il s'agit de l'auteur de la toile en question. Nous sommes toujours dans une situation d'incertitude de type 2, puisque le doute éventuel porte sur la présence ou non d'un attribut. Bien entendu, cette caractéristique est parfois réductible à une asymétrie d'information et la source potentielle de comportements frauduleux de type 2 (les experts peuvent en effet être tentés de certifier l'authenticité d'un Van Gogh, par exemple, dans le seul but de réaliser des gains plus élevés lors de la vente). Mais parfois, l'attribution d'une œuvre d'art est tout simplement impossible à établir : dans certains cas, les experts n'ont pas la moindre idée de qui peut être le peintre d'un tableau. Dans d'autres cas, lorsque le tableau a déjà été attribué à un peintre, ils ne peuvent distinguer un « faux » d'un « original ». Tout comme l'incertitude partagée à propos des impacts futurs d'un produit, l'incertitude partagée à propos de l'histoire des biens peut prendre deux formes : absence totale de connaissances (lorsqu'aucun expert ne dispose de suffisamment de preuves pour attribuer un tableau à un peintre en particulier[1]) et/ou coexistence de plusieurs jugements d'experts sans qu'aucun ne soit en mesure de prouver que son analyse est celle qui établit la vérité[2].

***Le risque de disparition du marché***

Cette incertitude à propos de l'auteur des œuvres d'art fait peser un risque de disparition sur le marché. En effet, les œuvres d'art sont des biens particuliers dans le sens où elles sont à la fois des biens de consommation durables mais aussi des actifs financiers (Stein, 1977). Puisqu'il s'agit d'un investissement, l'acheteur est donc intéressé par la valeur présente de l'œuvre mais aussi par la valeur qu'il pourra en retirer dans le futur, qui est d'autant moins certaine que l'attribution n'est pas établie. En d'autres termes, acheter un tableau dont l'auteur n'est pas connu avec certitude est un investissement risqué, pour lequel la demande est moins élevée que pour les autres tableaux, toutes choses égales par ailleurs.

Lupton (2005, pp.407-409) illustre cette possible disparition du marché avec l'exemple de « Jardin à Auvers », attribué pendant plusieurs décennies à Van Gogh et classé monument historique par la France. En 1996, la famille Vernes décida de vendre ce tableau, alors estimé à 30 millions d'euros. Mais deux mois avant la vente, une controverse autour de l'authenticité du tableau éclata : en plus de certains éléments stylistiques inhabituels chez Van Gogh (absence d'horizon, nouvelle palette de couleurs, etc.), plusieurs experts avaient retrouvé des archives indiquant que le premier possesseur du tableau était Amédée Schuffenecker. Or, ce dernier est

[1] Pour attribuer une œuvre, les experts basent généralement leur argumentation sur les caractéristiques intrinsèques de l'œuvre (analyse du style et datations des composants) et/ou sur l'histoire de l'art (qui furent les différents propriétaires de l'œuvre, dans quels ouvrages est-elle mentionnée, etc.) (cf. Lupton, 2005, p.407).

[2] L'incertitude partagée concerne généralement les tableaux dont l'auteur présumé (et/ou le faussaire présumé) est décédé.

connu pour avoir vendu de nombreux faux Van Gogh[1]. D'autres experts, et notamment ceux de la direction des Musées de France et du Musée Van Gogh d'Amsterdam, contredirent immédiatement cette thèse : leurs propres recherches concluaient à une adéquation entre le style de « Jardin à Auvers » et celui de Van Gogh. Quant au premier propriétaire du tableau, il s'agirait en fait de Johanna Van Gogh-Bonger, la veuve du frère de Vincent Van Gogh. Le tableau n'aurait jamais été entre les mains des frères Schuffenecker.

Bien que ces deux institutions reconnues dans le monde des collectionneurs certifièrent l'authenticité du tableau, cela ne suffit pas à dissiper les doutes : lors de la vente aux enchères du 9 décembre 1996, le tableau ne trouva pas preneur. Plus précisément, aucune offre ne fut faite au-dessus du prix de départ fixé à 5 millions d'euros. En d'autres termes, alors que « Jardin à Auvers » n'est pas forcément un faux, le manque de consensus entre les experts l'a rendu invendable. La valeur d'échange de l'œuvre d'art a donc disparu à cause de la persistance d'une controverse entre experts. De nouveau, ce ne sont pas des phénomènes d'asymétrie d'information et de sélection adverse qui expliquent la disparition de la demande et du marché mais la persistance d'une incertitude, due à la coexistence de différents jugements d'experts ou à l'absence totale de connaissances.

### 3.1.3. Le concept de bien indéterminé

#### *3.1.3.1. Définition*

Étant donné les conséquences possibles de l'incertitude partagée sur les marchés, Lupton a jugé nécessaire d'introduire une nouvelle catégorie de biens : les « biens indéterminés »[2]. Sont classés dans cette nouvelle catégorie les biens qui font l'objet d'une incertitude partagée pouvant entraîner une contraction du marché. En d'autres termes, l'incertitude partagée est une condition nécessaire mais pas suffisante pour que les biens soient considérés comme indéterminés au sens de Lupton : l'indétermination est en effet une situation dans laquelle l'incertitude partagée pose un problème économique et induit un risque de disparition du marché. Or, il n'y a pas risque de disparition du marché à chaque fois qu'il y a incertitude partagée. Lupton propose donc une définition des biens indéterminés en deux temps.

Elle indique tout d'abord que les biens indéterminés « correspondent à des biens dont les caractéristiques ne peuvent pas être connues avant l'achat, ni directement par l'usage, ni encore

[1] « Jardin à Auvers » n'était pas suspecté d'être un « faux » au sens classique du terme (c'est-à-dire une « copie ») puisqu'il n'y avait pas d'autres versions. En revanche, les experts suspectaient le frère d'Amédée Schuffenecker, connu pour ses talents de reproduction, de s'être inspiré de deux autres tableaux de Van Gogh (« Mémoire du Jardin à Etten » et « Jardin d'Aubigny ») pour peindre « Jardin à Auvers » (Lupton, 2005, p.408).
[2] Après avoir choisi l'expression française « biens controversés » pour désigner cette nouvelle catégorie dans sa thèse de doctorat (Lupton, 2002), Lupton a finalement retenu l'expression « biens indéterminés » (« *indeterminate goods* ») pour la publication dans une revue anglophone (Lupton, 2005).

au travers de dépenses supplémentaires d'information (biens de croyance[1]), pour la simple raison que l'information sur certaines caractéristiques n'est pas accessible compte tenu de l'état des connaissances disponibles dans la période considérée, et n'est détenue par aucun groupe d'acteurs » (Lupton, 2001, p.5 ; 2002, p.104 ; 2005, p.413). Cette définition caractérise l'incertitude partagée. Lupton précise donc ensuite que pour être qualifiés d'indéterminés, les biens qui font l'objet d'une incertitude partagée doivent en plus impliquer l'une ou l'autre des situations suivantes :

- L'incertitude partagée à propos des produits émergents a conduit à la production de biens et services inappropriés aux besoins, et les consommateurs ne peuvent pas exprimer leur insatisfaction ni contribuer à l'amélioration des produits dans le cadre d'un processus d'ajustement mutuel.

- L'incertitude partagée à propos des impacts futurs et/ou du passé des biens est mise en lumière par un groupe d'agents. Dans ce cas, l'existence d'hypothèses rivales tout comme l'absence pure et simple d'hypothèse peut entraîner le rejet du produit (par principe de précaution par exemple). Le risque de disparition du marché est d'autant plus élevé que certains agents en concurrence exploitent l'incertitude partagée à des fins stratégiques.

Bien que Lupton ne distingue pas l'incertitude de type 1 de l'incertitude de type 2, il est important pour la suite de notre propos de préciser à quel type d'incertitude correspondent les trois sources d'incertitude partagée.

#### *3.1.3.2. Biens indéterminés et incertitudes de type 1 et 2*

Rappelons tout d'abord que selon la terminologie adoptée dans ce chapitre, l'incertitude de type 1 émerge lorsque le consommateur n'est pas en mesure de déterminer la capacité d'un bien ou d'un service à satisfaire un besoin donné (Darby et Karni, 1973). L'incertitude de type 2 désigne quant à elle une situation dans laquelle le consommateur ne peut pas vérifier la présence de certains attributs dans le bien (Akerlof, 1970).

- L'incertitude partagée due à l'apparition de nouveaux besoins et de nouveaux produits est donc une IT1 : dans cette situation d'émergence, Lupton suppose en effet que les consommateurs n'ont pas encore formé leurs préférences concernant les produits récemment apparus sur le marché. En d'autres termes, ils ne sont pas encore en mesure de déterminer la capacité de ces biens et services à satisfaire leurs nouveaux besoins, ce qui est précisément la définition de la l'incertitude de type 1.

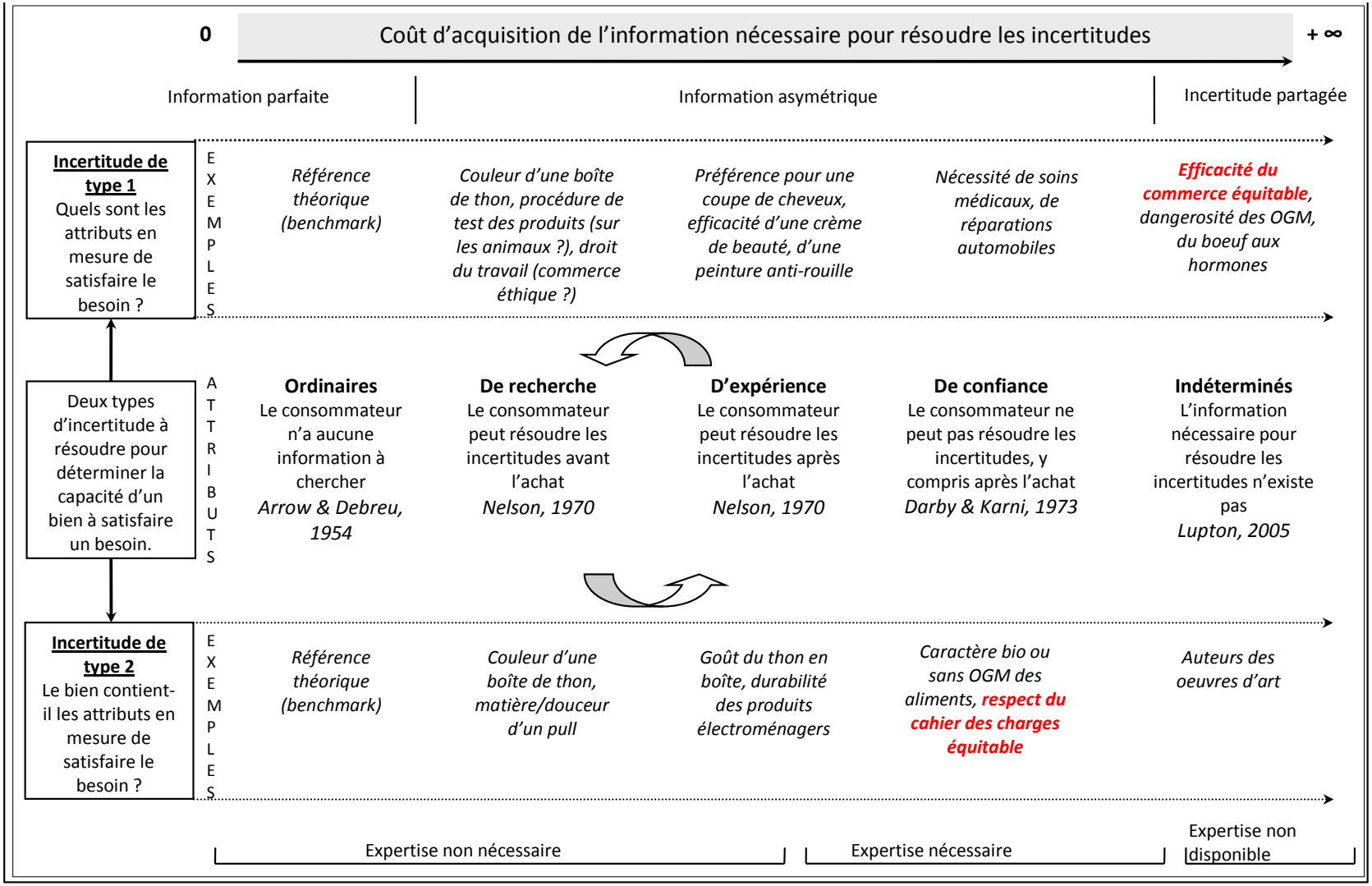
[1] Certains auteurs français traduisent l'expression « *credence goods* » de Darby et Karni par « biens de croyance » et non « biens de confiance ».

- L'incertitude concernant les impacts futurs est également une IT1. Lupton précise en effet que ce qui est incertain ce n'est pas la présence de telle ou telle substance dans le bien car même en étant informés de la composition exacte des aliments (absence d'IT2), les consommateurs peuvent être incapables de déterminer l'ensemble des conséquences associées à la consommation de ces aliments (conséquences sur la santé, la sécurité, ou encore l'environnement). En d'autres termes, les consommateurs ne peuvent pas déterminer avec certitude l'utilité (présente et future) associée à la consommation du bien, ce qui est une IT1. Par exemple, la plupart des produits contenant des OGM sont signalés comme tel. L'incertitude de type 2 est donc résolue. Toutefois, cela n'est pas suffisant pour déterminer de façon certaine l'utilité procurée par la consommation d'aliments génétiquement modifiés dans la mesure où un doute subsiste sur les conséquences à long terme de l'ingestion d'OGM (y compris parmi les scientifiques, voir par exemple Wisniewski *et al*., 2002). Ainsi, si l'on suppose que la plupart des individus souhaitent consommer sans menacer leur santé, alors ils ne sont pas en mesure de déterminer la capacité des aliments génétiquement modifiés à satisfaire leur besoin. Ils font face à une incertitude de type 1, et cette IT1 est partagée.

- En revanche, l'incertitude concernant l'histoire des produits est de type 2 : il s'agit d'un problème concernant la détection d'une caractéristique du produit et non la capacité de cette caractéristique à satisfaire un besoin. Pour reprendre l'exemple de Lupton, les acheteurs savent qu'un Van Gogh satisfait mieux leurs besoins de collectionneurs qu'un tableau non attribué (*ceteris paribus*). L'incertitude de type 1 n'est donc pas un problème pour les collectionneurs, alors que l'incertitude de type 2 l'est.

En résumé, l'incertitude partagée liée à l'émergence des produits et celle due à l'incertitude concernant les impacts futurs sont de type 1, alors que l'incertitude partagée sur l'histoire des produits est de type 2. Nous pouvons dès lors compléter la figure 4.3 proposée précédemment : tout comme les catégories « de confiance » peuvent être liées à une asymétrie de type 1 ou 2, il existe deux types de biens indéterminés : ceux qui correspondent à une incertitude partagée de type 1 (émergence des produits ou impacts futurs), et ceux qui correspondent à une incertitude partagée de type 2 (histoire du produit).

**Figure 4.6 – Nouvelle typologie des biens en fonction de l'information détenue par le consommateur**




*Source* : Balineau et Dufeu (à paraître)

Sur ce schéma comme dans les figures 4.4 et 4.5, le placement des biens équitables est double. Ils sont classés avec les biens de confiance pour l'IT2 (les biens équitables respectent-ils vraiment le cahier des charges ?) dans la mesure où cette dernière est réductible à une asymétrie d'information : contrairement à l'exemple de « Jardin à Auvers », l'information sur « l'histoire » des biens équitables est détenue par au moins un agent : à chaque étape de la production, il existe ou moins un individu qui connaît les conditions dans lesquelles les biens équitables ont été produits et échangés.

Le but de la section suivante est de démontrer qu'en ce qui concerne l'incertitude de type 1, les biens équitables sont des biens indéterminés. Il s'agit donc de montrer qu'ils sont concernés par au moins l'une des deux formes d'indétermination correspondant à une incertitude partagée de type 1 : celle liée à l'émergence des produits et/ou celle liée à leurs impacts futurs. La sous-section suivante s'attache à démontrer qu'en fait, les biens équitables souffrent de ces deux types d'indétermination à la fois, et que ces deux formes se renforcent mutuellement pour conférer aux biens équitables un caractère tout à fait indéterminé.

## 3.2. Les biens équitables en tant que bien indéterminés : analyse empirique

### 3.2.1. Première forme d'indétermination : le caractère émergent des biens équitables

#### *3.2.1.1. Les préférences des consommateurs ne sont pas formées*

Les produits équitables sont des produits émergents au sens de Lupton : bien que présents sur des marchés de niche depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, ils n'ont été que récemment étendus à de nouveaux groupes de consommateurs (voir chapitre 1). Dans ce contexte, il est probable que la plupart des consommateurs n'aient pas encore pu évaluer la capacité des biens et services proposés à satisfaire leur besoin de consommation équitable (IT1) ou, dans les termes de Lupton, qu'ils n'aient pas encore « formé leurs préférences ». Et effectivement, les sondages étudiés en détail dans le paragraphe 2.3.2 ont largement montré que les consommateurs n'étaient pas convaincus de la capacité des produits équitables à rendre le commerce plus juste ou encore à assurer le développement des producteurs des pays du Sud. Ce constat a déjà été formulé dans la proposition 1, qui stipule que les consommateurs de biens équitables peuvent être confrontés à l'IT1. Ce qui est important ici, c'est de comprendre en quoi l'IT1 est partagée par les autres acteurs, d'une part, et en quoi elle porte un risque de disparition du marché, d'autre part.

#### *3.2.1.2. Une incertitude partagée par les autres acteurs*

Avant toute chose, il est important de remarquer que l'impact du commerce équitable sur les producteurs affiliés n'est pas le seul élément qui détermine la capacité du commerce équitable à satisfaire le besoin d'équité. Si tel était le cas, l'incertitude serait réductible à une asymétrie d'information (les producteurs en question savent si la participation au commerce équitable améliore leur bien-être ou non, et dans quelle mesure)[1]. Au contraire, beaucoup d'autres éléments contribuent à déterminer la capacité des produits issus du commerce équitable à satisfaire le besoin d'équité : quel est l'effet sur les autres producteurs (Leclair, 2002) ? Y aurait-il des moyens plus efficaces d'atteindre les mêmes résultats (Zehner, 2002) ? Quel est l'impact environnemental du mode de transport des biens équitables ? Dans quelle mesure les démarches des OCE (FLO-Int, WFTO,…) contribuent-elles à améliorer l'équité des échanges en général ? La plupart de ces éléments sont inconnus des consommateurs, mais aussi des autres acteurs. L'incertitude sur la façon de rendre le commerce plus équitable est en effet partagée par les autres parties prenantes.

***Les producteurs***

Alors que leur avis compte pour la formation des préférences des consommateurs, qui souhaitent avant tout améliorer le sort des petits producteurs du Sud, ces derniers ont eux aussi besoin d'une certaine expérience au sein du commerce équitable avant de pouvoir en juger les avantages et les inconvénients. Lors des premières phases de développement du marché (ou lors du lancement de nouvelles gammes de produits équitables), l'incertitude des producteurs peut donc renforcer celle des consommateurs. L'étude menée au Mali dans le cadre de la thèse a montré que c'est seulement après quelques années de certification que les producteurs sont en mesure de former leurs préférences. Par exemple, le pourcentage de producteurs certifiés connaissant les standards FLO augmente avec le nombre d'années de certification : 76% des producteurs certifiés depuis plus de quatre ans connaissent au moins une exigence s'appliquant à la coopérative. C'est le cas de 52% des producteurs certifiés depuis trois ans et de seulement 10% des producteurs certifiés depuis un an. Cette ignorance à propos du commerce équitable empêche les producteurs de former leurs préférences dans les premiers temps. Beaucoup d'autres études ont souligné ce manque de connaissance du commerce équitable de la part des producteurs, au moins durant les premières années de la certification (voir par exemple Ronchi, 2002 ; Murray *et al.*, 2003 ; Chohin-Kuper et Kemmoun, 2010 ; et Paul, 2005). Lors des

[1] Notons cependant que même dans ce cas, l'incertitude concernant la capacité des biens équitables à améliorer la situation des producteurs du Sud pourrait difficilement être réductible à une asymétrie d'information : comme précisé dans le chapitre 2, attribuer une amélioration des conditions de vie au commerce équitable est particulièrement difficile, y compris pour les producteurs.

premières phases de développement du commerce équitable, les producteurs sont donc concernés par l'incertitude de type 1.

***Les experts***

Le chapitre 2 a mis en lumière l'absence de réelles connaissances (ou « connaissances scientifiques stabilisées ») sur la façon de rendre le commerce plus équitable en général et sur la capacité des démarches existantes à atteindre cet objectif. Tout d'abord, en ce qui concerne l'impact du commerce équitable sur les producteurs certifiés, les études existantes sont si contradictoires que ce thème fut le plus débattu lors du Troisième Colloque International sur le Commerce Équitable (FTIS) qui s'est tenu en France en 2008[1]. Ensuite, alors que certaines analyses théoriques et empiriques ont montré que le commerce équitable pouvait avoir des externalités négatives sur les producteurs non certifiés (Leclair, 2002 ; Carimentrand et Ballet, 2008) d'autres soutiennent que sous certaines conditions, ces externalités peuvent être positives (Chambolle et Poret, 2005 ; Becchetti *et al.*, 2008, chapitre 2, *supra*). Par ailleurs, plusieurs auteurs considèrent que les mécanismes équitables ne sont pas efficients, notamment à cause de la faiblesse des volumes commercialisés et de l'impossibilité de réaliser des économies d'échelle (Zehner, 2002). Or, comme celui sur les externalités, le débat sur l'efficience est important : peut-on considérer une démarche comme équitable si les ressources qui y sont consacrées pourraient être utilisées plus efficacement (pour améliorer le bien-être de davantage de producteurs) ? Enfin, il est important de souligner que de nombreux auteurs doutent de la capacité du commerce équitable à améliorer l'équité des échanges dans la mesure où ce sont les règles commerciales internationales qu'il faudrait modifier (Bassett, 2010).

En résumé, étant donné la présence d'études contradictoires sur certains thèmes et l'absence totale d'analyses sur d'autres, même les « experts » ne savent pas si le commerce équitable l'est véritablement (« *How fair is fair trade ?* » s'interrogent par exemple Maseland et De Vaal, 2002). Ils sont donc dans l'incapacité de déterminer dans quelle mesure les propositions faites par les OCE atteignent leurs objectifs et/ou satisfont les besoins des consommateurs. Dans les termes de Lupton, la demande a émergé avant que l'on ne sache réellement comment la satisfaire. Ainsi, contrairement aux biens de confiance, les consommateurs de biens équitables ne peuvent pas avoir recours à des experts disposant de connaissances scientifiques bien établies pour résoudre l'incertitude de type 1 puisque ces connaissances stabilisées n'existent pas. L'incertitude est donc partagée. En quoi cela peut-il représenter une menace pour le développement du marché équitable ?

[1] Source : site Internet du FTIS 2008 http://www.ftis2008.org/synthese/synthese_ateliers, visité le 12 novembre 2009.

#### *3.2.1.3. Un risque pour le marché si les acteurs ne peuvent pas s'exprimer*

À mesure que le marché se développe, les consommateurs et les producteurs expérimentent les produits, acquièrent des connaissances (dont celles dues à la production scientifique des experts), et deviennent de plus en plus à même de juger la qualité des produits. C'est lors de cette acquisition de connaissances que la première source d'incertitude partagée peut devenir problématique et menacer l'existence du marché : en effet, si les différents acteurs découvrent que les produits équitables sont moins satisfaisants que ce qu'ils avaient imaginé, il se peut qu'ils quittent le marché. Par exemple, si les consommateurs découvrent que le commerce équitable profite davantage aux distributeurs et aux intermédiaires plutôt qu'aux petits producteurs (comme 42% d'entre eux le pensent selon TNS Sofres, 2008), il se peut qu'ils soient déçus et diminuent leurs achats de produits issus du commerce équitable. Il s'agit de l'option « *exit* », mise en évidence par Hirschman (1970) et Lupton (2005). Ces derniers ne l'envisageaient que pour les consommateurs. Or, dans le cas du commerce équitable, le risque de disparition du marché est double puisqu'il peut également provenir des producteurs. Au Mali par exemple, les dysfonctionnements de la filière sont tellement nombreux qu'un quart des producteurs certifiés songe à arrêter la culture du coton. D'autres études soulignent la déception de certains producteurs après quelques années d'expérience. Jaffee (2008, p.16) reprend par exemple les termes d'un producteur du café mexicain expliquant que depuis le commerce équitable, sa situation économique et sociale est « *mejor, pero no muy bien que digamos* » (« meilleure, mais on ne peut pas dire exceptionnelle »). Lemay (2008, p.1) souligne lui aussi la déception de certains artisans équitables au Pérou : « *Dicen que tenemos muchos dólares* » (« ils [les OCE] avaient dit que l'on gagnerait beaucoup d'argent »). Ainsi, la déception des producteurs peut avoir le même effet que celle des consommateurs au sens où elle induit un risque de diminution de l'offre et disparition du marché[1].

Le seul moyen d'éviter la disparition du marché est que tous les acteurs (consommateurs, producteurs, distributeurs, FT SSO et experts) expriment leur déception si elle a lieu et participent à un processus d'ajustement mutuel (« *voice option* »). Jusqu'à aujourd'hui, le processus semble avoir fonctionné. Le « *mainstreaming* » (c'est-à-dire l'introduction des produits équitables dans les circuits de distribution conventionnels) est un bon exemple d'ajustement : dans les années 1980, il est clairement apparu que les consommateurs n'étaient pas prêts à se déplacer dans un magasin spécialisé pour effectuer des achats équitables. Les producteurs souhaitaient de leur côté davantage de débouchés pour leurs produits (voir VanderHoof Boersma, 2009, et chapitre 1). Les pratiques équitables se sont donc adaptées afin de mieux satisfaire les besoins des consommateurs et des producteurs. Ainsi, lorsque les acteurs

[1] On peut tout de même penser que le risque immédiat concerne plutôt la demande étant donné les excès d'offre évoqués dans le chapitre 2.

expriment leurs préférences, l'incertitude partagée ne pose plus de problème économique. Aujourd'hui cependant, il semble que le manque d'expression de la part des différents acteurs du commerce équitable remette en cause la possibilité d'un processus d'ajustement mutuel :

- Premièrement, les producteurs équitables se plaignent de ne pas pouvoir s'exprimer au sein des comités de direction des organisations éditrices de standards (les FT SSO) : « les acteurs du Sud souffrent encore d'un déficit de pouvoir dans le mouvement du commerce équitable, comme il a été constaté dans l'exemple de la filière banane » (FTIS, 2008 ; voir également Bacon, 2010). Ce manque d'expression de la part des producteurs pourrait donc menacer l'existence du marché si les démarches équitables n'y remédient pas. Notons que ces plaintes de la part des producteurs peuvent avoir des répercussions sur les consommateurs, qui auront d'autant plus de doutes sur l'efficacité du commerce équitable que les producteurs manifestent leur mécontentement.

- Deuxièmement, si beaucoup de sondages analysent les comportements des consommateurs, très peu s'intéressent à leurs besoins. L'expression des consommateurs à propos du commerce équitable est donc pratiquement inexistante.

Pourtant, l'expression des acteurs est particulièrement importante dans la mesure où l'incertitude de type 1 peut ressurgir de temps à autre, lorsque de nouvelles expériences sont effectuées / des connaissances supplémentaires acquises (« *For a number of such goods and services, doubts are periodically reborn in the light of new experience* », Hirschman, 1974, p.13). Le *mainstreaming* est là encore un bon exemple : alors que l'introduction des produits équitables en GMS est d'abord apparue comme une solution, un « ajustement » pour permettre au marché de survivre, de nombreux acteurs la remettent aujourd'hui en cause. Raynolds (2009) va même jusqu'à affirmer que le *mainstreaming* est le défi majeur du commerce équitable.

En résumé, en raison du caractère relativement récent des biens et services équitables, une partie des consommateurs et des producteurs n'a pas encore formé ses préférences envers ces nouveaux produits. La détermination des préférences est d'autant moins aisée qu'il n'existe pas de consensus scientifique autour de la capacité des démarches équitables à atteindre leurs objectifs. Cette incertitude partagée peut remettre en cause le développement du marché équitable si les consommateurs et les producteurs ne peuvent pas exprimer leur déception (le cas échéant). Dans ce cas en effet, la demande et/ou l'offre de produits équitables pourrait disparaître. *A priori*, ce risque n'est pas nul puisque les producteurs regrettent de ne pas pouvoir s'exprimer davantage, d'une part, et que la parole est rarement donnée aux consommateurs, d'autre part.

### 3.2.2. Deuxième forme d'indétermination : l'impact futur des produits équitables

#### *3.2.2.1. Les impacts à long terme du commerce équitable sont inconnus de tous*

La deuxième forme d'indétermination est étroitement liée à la première : les impacts futurs du commerce équitable ne sont pas encore connus, et ce en partie à cause d'un manque de recul dû à la nouveauté des produits. Zehner (2002, p.4) explique par exemple qu'en garantissant un prix minimum, le commerce équitable pourrait empêcher les producteurs de café de changer de culture, d'améliorer la qualité de la production ou encore d'acquérir des connaissances sur l'évolution des marchés. Le commerce équitable risquerait alors de prolonger la dépendance des producteurs envers des produits qui n'offrent pas beaucoup de perspectives à long terme étant donnée la stagnation de la demande (Leclair, 2002, p.957). Hayes (2008) soutient un raisonnement inverse dans la mesure où le commerce équitable peut entraîner une diversification des activités (grâce au soutien des OCE qui encouragent une telle diversification, par exemple). Une partie de l'incertitude partagée est donc liée à la coexistence de différents jugements d'experts. Mais comme le précise Lupton, l'incertitude est également due à l'absence totale de connaissances : à long terme, quel est l'effet des pratiques équitables (techniques agricoles, modes de transport, etc.) sur l'environnement ? Sur les pratiques commerciales conventionnelles ? Sur les règles de l'OMC ? Si les questions sur l'impact des producteurs à long terme ont été quelques fois évoquées, ces dernières n'ont fait l'objet d'aucune étude. Et, dans l'ensemble, la capacité du commerce équitable à générer des effets bénéfiques à long terme pour les producteurs et leurs communautés est de plus en plus remise en question (Utting, 2009, p.128).

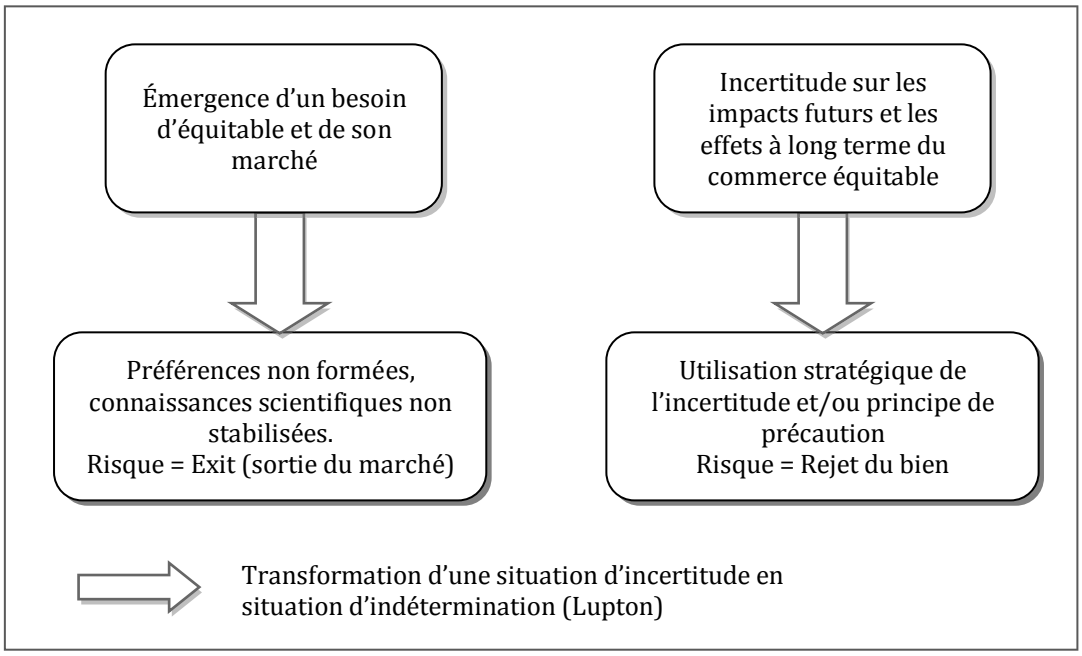
#### *3.2.2.2. La méconnaissance des impacts futurs : un risque pour le marché ?*

Ces incertitudes partagées sont sources d'indétermination si les consommateurs rejettent les produits équitables en attendant plus l'information et/ou si les entreprises utilisent de façon stratégique cette incertitude. Les deux risques sont effectivement présents sur le marché de l'équitable, et notamment celui d'une utilisation stratégique de l'incertitude de la part des entreprises. Fridell *et al*. (2008) soulignent par exemple que dans l'industrie du café, de nombreux groupes d'acteurs font pression sur les multinationales afin qu'elles adhèrent aux principes du commerce équitable. En 2000, par exemple, l'ONG *Global Exchange* a lancé une campagne contre *Starbucks*, l'une des quatre firmes les plus importantes dans le secteur de la torréfaction et de la distribution de café. Menacée de boycott, *Starbucks* a finalement accepté de distribuer du café estampillé *Fairtrade* (*ibid*., p.25). Face à ces pressions, certaines firmes adoptent d'autres stratégies. L'une d'entre elles consiste à « discréditer » le commerce équitable et à proposer d'autres solutions aux consommateurs. Nestlé défend par exemple le

développement de ses cafés spéciaux ou gourmets contre le commerce équitable, arguant que ce dernier, en maintenant un prix minimum garanti, aggrave la surproduction qui est la principale cause de la baisse des prix dont souffrent les producteurs (*ibid.*, p.16). Dans ce contexte, seule la différenciation en qualité, qui jouit d'une forte demande, permettrait aux producteurs d'envisager un avenir meilleur.

En résumé, puisque l'incertitude partagée sur les impacts futurs du commerce équitable peut entraîner un rejet des produits de la part des consommateurs et être utilisée stratégiquement par les entreprises pour justifier leur refus d'adhérer aux démarches équitables, les biens équitables souffrent de la deuxième forme d'indétermination. La figure 4.7 ci-dessous synthétise les arguments développés dans les paragraphes 3.2.1 et 3.2.2.

**Figure 4.7 – Des sources d'incertitude partagée à l'indétermination des biens équitables**

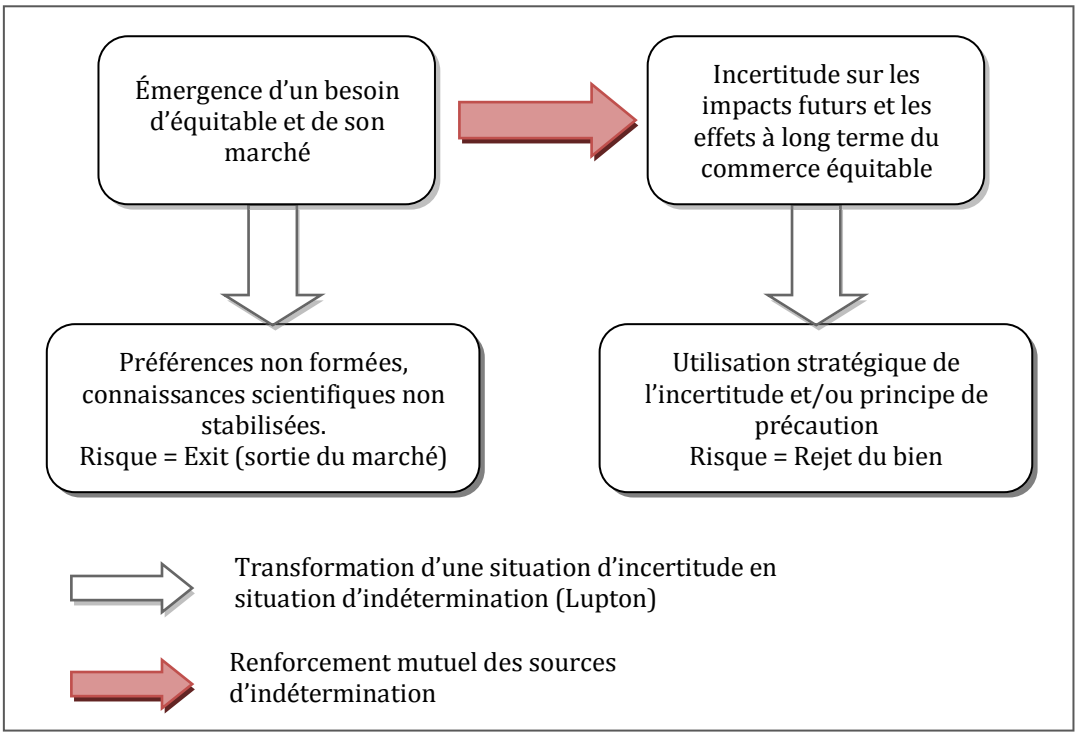



*Source* : auteur

### 3.2.3. Un renforcement mutuel

Non seulement les biens équitables souffrent des deux formes d'indétermination (figure 4.7) mais en plus, elles se renforcent mutuellement : premièrement, les impacts futurs sont d'autant moins connus que le concept est relativement nouveau. Les producteurs, consommateurs et chercheurs manquent de recul, d'expériences et d'études pour baser leurs conclusions. Ainsi, le contexte d'émergence renforce l'incertitude sur les impacts futurs.

**Figure 4.8 – Le renforcement des sources d'indétermination dans le cas des biens équitables (1/2)**

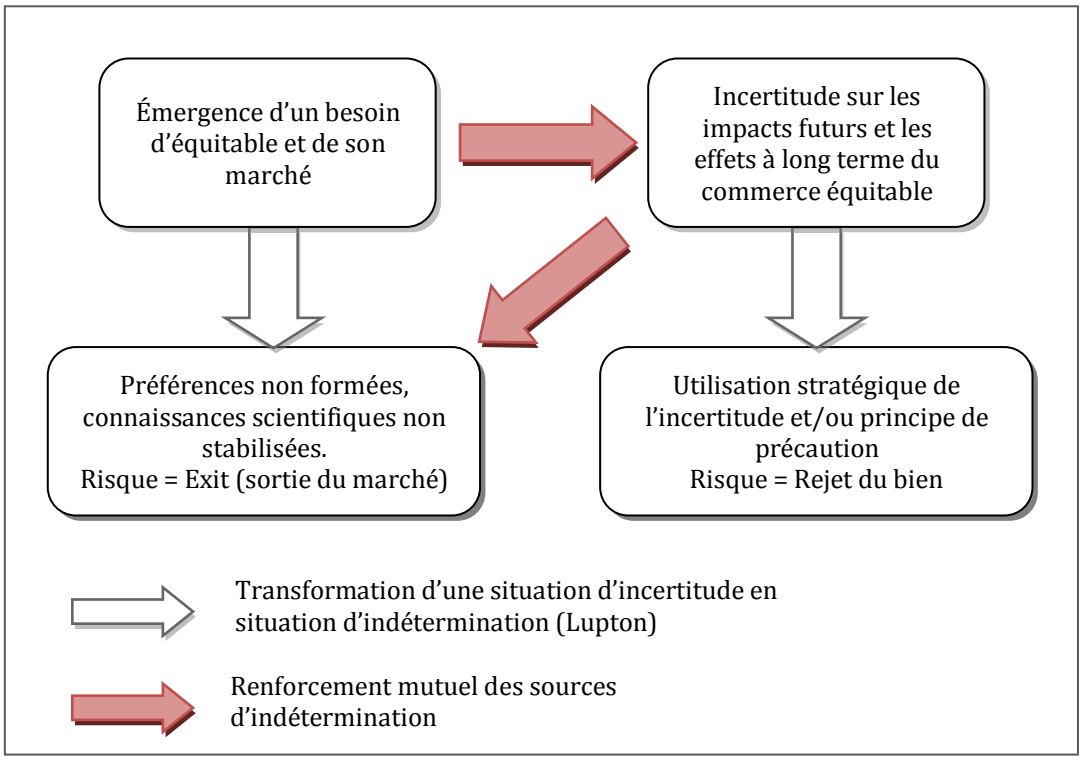



*Source* : auteur

Or, dans le cas du commerce équitable, les effets à long terme influencent énormément la formation des préférences. Ceci est une particularité des biens équitables par rapport au cas des OGM par exemple : dans le cas des aliments génétiquement modifiés, les éventuels effets néfastes à long terme ne sont qu'un collatéral du bien dont la fonction essentielle est de résister aux différents ravageurs et de permettre des rendements plus élevés. L'achat d'OGM peut donc avoir lieu y compris en présence d'incertitude de type 1 si les effets positifs espérés sont supérieurs aux risques. Dans le cas du commerce équitable au contraire, la fonction essentiellement recherchée est justement de produire des effets positifs à long terme sur les producteurs et leurs communautés : c'est donc sur la fonction essentielle du bien qu'il y a un doute, et non pas sur des effets secondaires ou collatéraux.

Nous pouvons donc compléter la figure 4.8, dont la forme finale (figure 4.9) illustre la façon dont les deux formes d'indétermination de type 1 se renforcent dans le cas des biens équitables.

**Figure 4.9 – Le renforcement des sources d'indétermination dans le cas des biens équitables (2/2)**




*Source* : auteur

Dans ces conditions, nous proposons d'appliquer le concept de biens indéterminés à l'efficacité des biens équitables, une autre dimension que celle étudiée par Lupton. Daughety et Reinganum (1995) distinguent en effet trois dimensions essentielles des biens : l'efficacité (dans quelle mesure le produit remplit-il son rôle ?), la durabilité (combien de temps le produit remplit-il son rôle ?) et la sécurité des biens (l'utilisation du produit entraîne-t-il des risques pour la santé ?). C'est l'étude de la sécurité environnementale et sanitaire des biens qui a conduit Lupton à développer le concept de biens indéterminés. Dans le cas du commerce équitable, l'incertitude de type 1 étudiée dans ce chapitre porte sur l'efficacité des biens : dans quelle mesure les démarches et les produits qualifiés d'équitables atteignent-ils leurs objectifs ? Étant donné que l'information sur cette caractéristique n'est « pas accessible compte tenu de l'état des connaissances disponibles dans la période considérée, et n'est détenue par aucun groupe d'acteurs », d'une part, et que cette incertitude partagée induit un risque de disparition du marché, d'autre part, nous sommes amenés à formuler la proposition suivante :

*Proposition 2 : l'efficacité du commerce équitable est une caractéristique indéterminée.*

## Conclusion

Les biens équitables sont différenciés par des critères concernant la façon dont ils sont produits et échangés. Étant donné que les consommateurs ne peuvent pas vérifier si ces critères ont été respectés (ni avant, ni après l'achat du bien en question), les biens équitables sont presque immanquablement regroupés dans la catégorie des biens de confiance « au sens large » avec les autres biens différenciés par les processus de production (tels que les produits « bio », les aliments sans OGM, etc.).

Nous avons remis en question cette classification en proposant deux contributions théoriques. Premièrement, nous avons réexaminé le lien entre les biens de confiance au sens de Darby et Karni (1973) et les biens équitables. Contrairement à la majorité des biens différenciés par les processus de production, nous avons montré que les biens équitables étaient caractérisés par les deux types d'incertitudes propres aux biens de confiance au sens strict de Darby et Karni : les consommateurs sont dans l'incapacité de déterminer la capacité des biens équitables à satisfaire leur besoin de consommation équitable (ce qui constitue l'incertitude de type 1), et ce même si les critères équitables sont respectés (ce qui représente une incertitude de type 2). L'incertitude de type 2 se réduit à une asymétrie d'information dans la mesure où, à chaque étape de la production, au moins un agent sait si le cahier des charges a été respecté.

En revanche, et il s'agit de notre deuxième contribution, l'incertitude de type 1 à propos de l'efficacité du commerce équitable ne se réduit pas à une asymétrie d'information dans la mesure où elle est partagée par tous les acteurs (producteurs, vendeurs, consommateurs et experts). Les biens équitables ne peuvent donc pas être classés dans la catégorie des biens de confiance au sens strict, mais dans la catégorie des biens indéterminés au sens de Lupton (2005).

Les biens équitables sont donc d'une double nature : ils sont effectivement des biens de confiance au sens large pour l'incertitude de type 2 dans la mesure où celle-ci est réductible à une asymétrie d'information. Ce n'est pas le cas de l'incertitude de type 1, qui est partagée et potentiellement déstabilisatrice pour le marché. Pour ce type d'incertitude, les biens équitables ont donc davantage de points communs avec les biens indéterminés qu'avec les biens de confiance au sens strict.

Les implications de cette double nature des biens équitables pour l'avenir du marché sont les suivantes : le marché équitable peut être amené à disparaître si des mécanismes de signalisation de la qualité permettant de résoudre l'AT2 ne sont pas mis en place et/ou si les doutes à propos de l'efficacité du commerce équitable subsistent. Le sous-chapitre suivant analyse les mécanismes mis en place par les OCE et les mesures de régulation prises par l'État au regard de cette double nature des biens équitables.

## Sous-chapitre 4.2.

## Portée et limites des mesures de régulation prises par le gouvernement français en matière de commerce équitable

### Introduction

Le 19 mai 2005, dans le cadre d'une mission parlementaire, M. Antoine Herth, député du Bas-Rhin, a remis au Premier Ministre un rapport visant à soutenir le commerce équitable (le « rapport Herth »[1]). Parmi les 40 propositions effectuées dans ce rapport, plus de la moitié concerne les pouvoirs publics. Il est notamment recommandé à l'État d'engager toute une série d'actions afin de « mieux définir » et de « mieux contrôler » le commerce équitable (p.90). Ces propositions ont incité le gouvernement à poursuivre les travaux de réflexion autour de la définition d'une norme équitable, d'une part, et à créer une Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE), d'autre part, cette dernière étant destinée à accorder une reconnaissance aux organismes de contrôle qui veillent au respect des critères équitables.

À ce jour cependant, l'à-propos et l'efficacité probable de ces initiatives gouvernementales n'ont pas été étudiés. Ce sous-chapitre propose d'y contribuer ; en analysant leurs objectifs, leur portée et leurs limites à l'aune des propositions épistémologiques effectuées dans le sous-chapitre précédent. Plus précisément, il s'agit d'évaluer si les travaux de normalisation et/ou la CNCE peuvent contribuer à la résolution des principaux obstacles au développement du commerce équitable identifiés précédemment, à savoir l'asymétrie d'information de type 2 (entre le consommateur et l'entreprise à propos du respect des cahiers des charges) et l'incertitude de type 1 (incertitude partagée à propos de la façon de satisfaire le besoin de consommation équitable). Toutefois, ne mesurant pas les coûts de ces interventions publiques, il ne s'agira pas de conclure à leur caractère souhaitable ou non pour la collectivité[2].

Ce sous-chapitre est divisé en deux sections : la première est consacrée à l'étude de la CNCE. Elle montre tout d'abord que cette dernière propose un système de garantie, permettant aux consommateurs de s'assurer que les entreprises qui se réclament du commerce équitable en respectent les règles. En ce sens, la CNCE peut être interprétée comme une contribution à la résolution de l'asymétrie d'information de type 2 (AT2, entre le consommateur et le vendeur à propos de la qualité réelle des biens). Or, conscientes des risques inhérents à l'AT2, les organisations de commerce équitable (OCE) elles-mêmes ont déjà mis en place un certain nombre de mécanismes pour garantir aux consommateurs le respect des cahiers des charges.

[1] Le rapport est téléchargeable à partir du site Internet de la Fédérations des Artisans du Monde, rubrique Accueil > Le commerce équitable > Réglementation, consulté le 8 juin 2010.
http://www.artisansdumonde.org/docs/RapportCE-Herth2mai2005-part1.pdf

[2] Autrement dit, nous ne réalisons pas d'analyse de bien-être dans ce chapitre.

Dans ce contexte, la CNCE ne risque-t-elle pas d'être superflue ? La première section apporte des éléments de réponse à cette question.

La deuxième section analyse les travaux de normalisation du commerce équitable, engagés par le gouvernement depuis 2002. Ils sont interprétés comme une tentative de réduction de l'incertitude de type 1. La sous-section 2.1 rappelle tout d'abord en quoi l'IT1 peut être problématique pour le marché équitable et quels sont les dispositifs permettant de limiter ces risques. La sous-section 2.2 présente le processus de normalisation et ses résultats, dont la portée et les limites sont analysées dans la sous-section 2.3.

# 1. La Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE) : un dispositif complémentaire aux systèmes de garantie existants

## 1.1. L'objectif principal de la CNCE : contribuer à la résolution de l'asymétrie d'information de type 2

### 1.1.1. La mission de reconnaissance de la CNCE

La proposition du rapport Herth de créer une Commission Nationale du Commerce Équitable a été reprise à l'article 60 de la loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises[1]. Cet article stipule en effet que :

> « I. - Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.
> II. - Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.
> III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'État. »

Conformément au point III de cet article, la CNCE a été créée par le décret n°2007-986 du 15 mai 2007[2]. Le premier article du décret spécifie que cette commission « est chargée d'accorder une reconnaissance aux personnes qui veillent au respect, par les organismes se prévalant de leur

[1] Le texte de la loi du 2 août 2005 est consultable sur le site Internet Légifrance à l'adresse suivante : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006052103&dateTexte=20100608 (consultée le 8 juin 2010).

[2] Le décret est téléchargeable à partir du site Internet d'Artisans du Monde à l'adresse suivante : http://www.artisansdumonde.org/docs/decret_CE_15_05_07.pdf (consultée le 8 juin 2010). Pour une analyse juridique de l'encadrement du commerce équitable, voir Abdelgawad (2007).

participation à des échanges de biens et services entrant dans le champ du commerce équitable, des conditions mentionnées à l'article 60 de la loi susvisée ». Outre le pouvoir de reconnaissance, la commission pourra la refuser, la suspendre, la retirer.

L'installation effective de la CNCE a eu lieu le 22 avril 2010. Pour être reconnu par la CNCE comme organisme veillant au respect des critères du commerce équitable, les demandeurs devront satisfaire les six critères suivants (spécifiés par l'article 6 du décret du 15 mai 2007) :

I. **Objectif** : « La personne physique ou morale a pour objectif, dans le respect des principes du développement durable, de permettre aux producteurs défavorisés des pays en développement d'améliorer leurs conditions de vie, et aux organisations de producteurs de renforcer leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics. »

II. **Indépendance** : « La personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance veille au respect des conditions du commerce équitable, à l'exclusion de toute activité de production, de transformation ou de distribution de produits ou de services marchands relevant du commerce équitable. L'activité de la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance comporte des actions d'information et de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable. »

III. **Transparence** : « La personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance met à la disposition de toute personne qui en fait la demande l'ensemble des informations relatives à son mode de fonctionnement, concernant notamment les modalités de contrôle et de prise de décision suite aux contrôles du respect des conditions du commerce équitable. »

IV. **Présence auprès des producteurs dans les pays en développement** : « La personne physique ou morale veille à l'existence d'un système de contrôle effectif du respect des conditions du commerce équitable, y compris dans les pays où sont situés les producteurs. Ce contrôle porte sur la structure de l'organisation des producteurs, sur son caractère démocratique, et sur la transparence de la gestion des revenus générés par le commerce équitable, en vue d'atteindre les objectifs de développement économique, social et environnemental. »

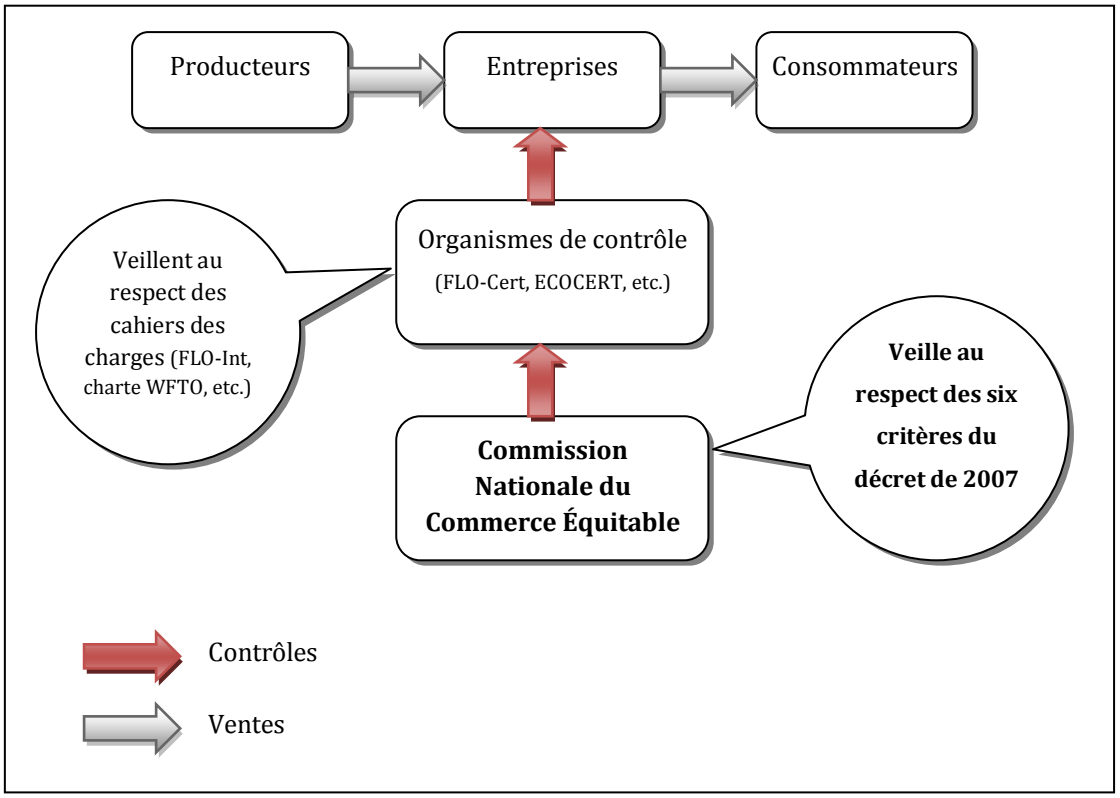
V. **Contrôles effectués auprès des importateurs** : « La personne physique ou morale veille au respect par les importateurs de conditions minimales relatives au prix d'achat, à la continuité des commandes et à leur préfinancement. »

VI. **Accompagnement et sensibilisation** : « La personne physique ou morale veille à l'existence de prestations d'accompagnement des producteurs, visant à les renforcer

dans leurs compétences techniques et économiques, dans leur organisation et dans leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics ; et de prestations de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable. »

La mission principale de la CNCE consiste donc à accorder une reconnaissance officielle aux organismes qui se chargent de contrôler le respect des critères du commerce équitable (cahiers des charges, codes de conduite, chartes). Autrement dit, les entreprises ne peuvent pas s'adresser directement à la CNCE, qui n'a pas vocation à contrôler directement ces dernières mais à accréditer les organismes de contrôle (de type FLO-Cert par exemple) (voir schéma 4.10 ci-dessous).

**Figure 4.10 – Le rôle principal de la Commission Nationale du Commerce Équitable**




*Source* : auteur

### 1.1.2. Les objectifs complémentaires de la CNCE : informer et communiquer

Au-delà de la mission de reconnaissance mentionnée ci-dessus, le rôle de la CNCE sera d'informer et de communiquer[1]. La CNCE doit ainsi devenir :

- **Un lieu d'information réciproque** de ses membres sur « les évolutions de toute nature pouvant affecter le commerce équitable : mesures des flux du commerce équitable et de l'évolution des structures de production et de commercialisation, attentes des consommateurs, impact des évolutions législatives ou réglementaires; évolutions internationales au niveau des organisations représentatives du commerce équitable mais aussi des grandes organisations internationales concernées (CNUCED, FAO, OMC, UE, etc.), cohérence avec les actions en faveur du développement durable, de la préservation de la biodiversité, etc. »

- **Un lieu d'échanges :** « la CNCE doit permettre un dialogue impartial entre les OCE et les représentants des commerçants et des consommateurs en présence des représentants de l'État. Elle pourrait également échanger de manière privilégiée avec les organisations internationales et les instances européennes et contribuer à la préparation des positions françaises dans ces instances. »

- **Une force de propositions : «** la CNCE peut être consultée, pour avis, et si cela est souhaité par les pouvoirs publics (exécutifs ou législatifs), sur tout sujet intéressant le commerce équitable. »

- **Un vecteur de communication** auprès des consommateurs notamment « en diffusant les travaux de la CNCE, de manière claire et accessible au plus grand nombre ; en fournissant des contenus pédagogiques permettant au grand public de mieux connaître le secteur du commerce équitable, les principes qui le guident et les actions qu'il entreprend ; en proposant aux consommateurs les informations pratiques nécessaires à des achats éclairés et raisonnés de produits et services auprès du secteur du commerce équitable ; en les invitant à dialoguer, etc. »

L'Institut National de la Consommation (INC) est désigné comme opérateur pour mettre en place cette stratégie de communication.

### 1.1.3. Conclusion : le rôle principal de la CNCE est de renforcer le contrôle des référentiels équitables

Pour l'instant, les fonctions d'information et de communication de la CNCE ne sont qu'envisagées. Son rôle principal réside dans sa mission de reconnaissance qui, dans les termes

[1] Source : dossier de presse sur l'installation de la CNCE, téléchargeable sur le site du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer le 2 juin 2010 à l'adresse suivante : http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Dp-CNCE.pdf

du référentiel de la CNCE, vise à renforcer les « systèmes de garantie mis en place par les OCE »[1], en accordant une reconnaissance officielle aux organismes qui veillent au respect des cahiers des charges ou des codes de conduite équitables. D'après la terminologie adoptée dans ce chapitre, le respect du cahier des charges fait l'objet d'une asymétrie d'information de type 2 entre le consommateur et les entreprises se réclamant du commerce équitable (ou, de façon équivalente, est une caractéristique de confiance au sens large). À l'aune de notre positionnement épistémologique, la mission principale de la CNCE peut donc être interprétée comme une tentative de résolution de l'asymétrie de type 2 (AT2).

Afin d'en analyser la portée et les limites, nous adoptons une démarche en trois temps : premièrement, pour comprendre les enjeux, nous rappelons brièvement les risques inhérents à l'AT2 (section 1.2). Ensuite, nous présentons les « systèmes de garantie qui ont été mis en place par les OCE » (section 1.3). Enfin, nous analysons dans quelle mesure la CNCE peut contribuer à renforcer ces mécanismes, et ainsi participer à la résolution de l'asymétrie de type 2 sur le marché des biens équitables (section 1.4).

## 1.2. Les enjeux de la résolution de l'asymétrie d'information de type 2

Sur le marché des biens équitables, les consommateurs font face à la même asymétrie d'information que les individus à la recherche d'une voiture d'occasion (Akerlof, 1970) : alors que le vendeur connaît la qualité du bien qu'il propose, ce n'est pas le cas de l'acheteur potentiel. Cette asymétrie d'information peut affecter le fonctionnement du marché de diverses façons (voir Coestier et Marette, 2004). Elle a notamment pour effet de réduire l'offre de produits de qualité supérieure par rapport à une situation dans laquelle les consommateurs peuvent distinguer les produits de bonne qualité des autres avant l'achat. Akerlof a mis en évidence ce phénomène qualifié de « sélection adverse » : lorsque le risque d'obtenir un produit de mauvaise qualité est important, les consommateurs ne sont pas prêts à payer un prix élevé. Les produits de bonne qualité peuvent donc disparaître du marché si leur coût de production est supérieur au prix que les consommateurs sont prêts à payer. Ainsi, lorsque les consommateurs ne peuvent pas déterminer la qualité d'un produit, il existe un risque que « la mauvaise qualité chasse la bonne » (Akerlof, 1970, p.489).

Par conséquent, si la qualité équitable est coûteuse à produire, l'absence de mécanismes permettant de signaler cette qualité pourrait entraîner une disparition du secteur équitable. Or, ni les entreprises (pour qui la différenciation est une source de profit) ni les consommateurs (qui expriment un goût pour l'équitable) n'ont intérêt à cette disparition. C'est pourquoi les OCE

[1] Source : « Référentiel de certification de processus conforme aux principes du commerce équitable », CNCE, version du 22 janvier 2010.

ont mis en place des systèmes de garantie, permettant d'assurer aux consommateurs que les entreprises qui se réclament du commerce équitable en respectent bien les règles. La sous-section suivante présente les deux principaux systèmes de garantie utilisés par les OCE.

## 1.3. Les différents signaux de qualité sur le marché équitable

À la suite d'Akerlof, la plupart des signaux qui ont été étudiés concernent les biens d'expérience, c'est-à-dire des biens dont les consommateurs observent la qualité *in fine*. Les systèmes de garantie du type « satisfait ou remboursé » et les incitations fournies par les achats répétés (construction d'une réputation par exemple) sont les mécanismes les plus connus[1]. Cependant, pour les biens de confiance (dont les consommateurs ne peuvent pas observer la qualité après l'achat), ces mécanismes ne fonctionnent pas sous les mêmes conditions. Ils doivent être amendés ou remplacés par d'autres dispositifs. Pour les biens issus du commerce équitable comme pour la majorité des biens de confiance au sens large, les principaux mécanismes sont les suivants (Steinrücken et Jaenichen, 2007) : certaines entreprises choisissent d'investir dans la construction d'une réputation (§ 1.3.1), d'autres optent pour la certification par une partie tierce (§ 1.3.2).

### 1.3.1. La construction d'une réputation

Sur les marchés de biens équitables, la construction d'une réputation est susceptible de fournir une garantie suffisante aux consommateurs. Nous détaillons pourquoi dans les points suivants.

#### *1.3.1.1. Présentation du mécanisme*

En adaptant les modèles de réputation développés par Kreps et Wilson (1982) et Milgrom et Roberts (1982) à la qualité des biens d'expérience, Tirole (1993, pp.247-252) a montré qu'une entreprise pouvait être incitée à fournir des produits de bonne qualité si cela lui permet de se construire une bonne réputation[2]. Engel (2006) a adapté le modèle de Tirole aux biens de confiance au sens large. Les trois hypothèses fondamentales du modèle sont les suivantes.

[1] Pour plus de détails voir Tirole, 1993, pp.210-224.

[2] Et ce même en horizon fini. Le modèle de réputation développé par Tirole s'oppose en cela à la théorie des primes de qualité de Klein et Leffler (1981) et Shapiro (1983). Le modèle des primes de qualité est basé sur l'idée que, dans un jeu répété, les consommateurs peuvent sanctionner la mauvaise qualité du monopole en ne réitérant pas leur achat. Cette sanction n'en est une que si la qualité permet au monopole de réaliser une marge (une « prime de qualité »). Il existe donc des équilibres dans lesquels le monopole maintient une bonne qualité par peur de représailles des consommateurs, et où ces derniers achètent tant que la qualité est bonne. La prime de qualité doit être telle que la réduction de la qualité générerait des gains inférieurs aux pertes associées à la réduction des ventes futures (du fait d'une sanction de la mauvaise qualité par les consommateurs). Ce modèle nécessite un horizon infini. Dans le cas contraire, le principe d'induction à rebours entraîne la production d'une mauvaise qualité dès la première période. Pour plus de détails, voir Tirole, 1993, p.243.

I. **Il existe une probabilité positive pour que l'entreprise soit « honnête ».** À chaque période t (t= {1,2}), l'entreprise choisit la qualité du bien fourni. Pour simplifier, Engel suppose que la quantité est fixe. Elle suppose également qu'il n'existe que deux niveaux de qualité (bonne ou mauvaise). L'entreprise peut être de deux types : « honnête » ou « malhonnête ». Le type honnête préfère toujours produire la bonne qualité. Ce peut être pour des raisons « morales » (si la production de la bonne qualité induit une certaine satisfaction) ou parce que pour cette entreprise, le coût de production de la bonne qualité est inférieur ou égal à celui de la mauvaise. Le type malhonnête maximise la somme actualisée des profits réalisés sur les deux périodes. Il ne retire pas de satisfaction morale à la production de la bonne qualité et, pour ce type, le coût de production de la bonne qualité ($c$) est toujours supérieur au coût de production de la mauvaise qualité (supposé nul). L'hypothèse fondamentale du modèle est que la probabilité *ex ante* que l'entreprise soit honnête ($\rho$) est strictement positive. Autrement dit, avant le début de la première période, les consommateurs pensent qu'il existe une probabilité non nulle pour que l'entreprise préfère toujours produire la bonne qualité (se conformer au cahier des charges équitables dans notre cas).

II. **Il existe une probabilité de découverte en cas de fraude**, c'est-à-dire en cas de fourniture de la mauvaise qualité alors que l'entreprise a annoncé une bonne qualité (qu'elle était « équitable » dans notre cas). Contrairement au modèle de Tirole, le modèle d'Engel s'applique à des biens de confiance et non pas à des biens d'expérience. Les consommateurs ne découvrent donc pas la qualité réelle du bien de façon systématique à la fin de chaque période (la probabilité de découverte en cas de fraude n'est pas égale à 1). Dans ce contexte, Engel suppose qu'il existe une probabilité ($\gamma$) non nulle pour qu'une entreprise ayant vendu de la mauvaise qualité pour de la bonne soit découverte (par une association de consommateurs par exemple), et que les consommateurs l'apprennent le cas échéant.

III. **Les consommateurs répètent leurs achats suffisamment souvent**. Cette hypothèse est nécessaire pour tous les modèles de réputation. Notons avec Tirole (1993, p.224, note de bas de page n°1) que les achats répétés peuvent avoir un effet même s'ils ne sont pas répétés par le même consommateur, dans le même établissement ou pour le même bien : adhérer à une marque collective (une « chaîne » de restaurants par exemple) peut donc aider au développement de la réputation (voir par exemple Hakenes et Peitz, 2008).

Dans ce contexte, existe-t-il des équilibres dans lesquels la bonne qualité est produite ? Bien entendu, si l'entreprise est de type honnête, alors la réponse est immédiate puisque par hypothèse le type honnête préfère toujours produire la bonne qualité. Mais le principal apport

d'Engel est de montrer que même le type « malhonnête » peut avoir intérêt à offrir des produits de qualité. L'intuition est la suivante : si l'entreprise fournit un produit de mauvaise qualité en première période et que les consommateurs l'apprennent, ces derniers en déduisent que l'entreprise est malhonnête. Ils réduisent donc leur consentement à payer en deuxième période (puisque la probabilité que le produit offert soit de mauvaise qualité est révisée à la hausse par rapport à la première période). Une autre stratégie peut donc se révéler plus avantageuse : le type malhonnête peut offrir la bonne qualité en première période, et essayer ainsi de convaincre les consommateurs qu'il est de type honnête. Si les consommateurs ne sont pas informés d'un comportement de fraude de la part de l'entreprise en fin de première période, et s'ils pensent que cela est dû à une absence de fraude plutôt qu'à une absence de contrôle (cf. *infra*), ils ne réduisent pas leur consentement à payer en deuxième période. L'entreprise malhonnête peut alors exploiter cette réputation en fournissant un produit de mauvaise qualité à un prix élevé en seconde période. Cette stratégie implique que la perte en première période due à l'investissement en réputation est compensée par le gain en seconde période. Ceci dépend de la valeur de plusieurs paramètres. Les résultats du modèle d'Engel, généralisable à $n$ périodes, indiquent qu'un équilibre dans lequel le type malhonnête produit la bonne qualité durant les premières périodes a d'autant plus de chances d'émerger que :

a) l'écart entre le coût de production de la mauvaise qualité et celui de la bonne qualité est faible ($c$ est faible),
b) le taux d'actualisation est faible (la préférence pour le présent n'est pas trop élevée),
c) la probabilité *a priori* que les consommateurs affectent au type honnête ($\rho$) est forte,
d) le goût des consommateurs pour la qualité est fort,
e) la probabilité $\gamma$ d'être détecté en cas de fraude (annoncer une bonne qualité et produire la mauvaise) est élevée[1]. Cette dernière condition est cruciale : en effet, plus la probabilité d'être découvert en cas de fraude est élevée et plus les consommateurs attribueront le fait de ne pas avoir reçu de révélations sur la fiabilité d'une firme à une <u>absence de fraude</u> plutôt qu'à une absence de contrôle ou aux imperfections du système de contrôle, ce qui les induit à ne pas réviser leur consentement à payer à la baisse en deuxième période.

En revanche, l'entreprise malhonnête fournit toujours la mauvaise qualité en dernière période, lorsqu'il n'y a plus lieu de conserver une réputation.

[1] Notons que plus cette probabilité est élevée, et plus l'on s'approche d'une situation de biens d'expérience (et du modèle de Tirole).

#### *1.3.1.2. Le commerce équitable et les modèles de réputation*

Sur le marché des biens équitables, les hypothèses du modèle d'Engel sont respectées :

**I.** Du point de vue des consommateurs, la probabilité qu'il existe des entreprises peu disposées à remettre en question leurs engagements équitables pour réaliser un profit supérieur est sans doute positive. En effet, la critique de la maximisation du profit au détriment d'autres objectifs pouvant être liés à l'échange (relations humaines, sociales, etc.) fait partie des principes du commerce équitable (voir chapitre 1 et Hartwick, 2000, p.1189). De la même façon, l'idée selon laquelle la suppression des intermédiaires engendrerait un commerce à la fois plus équitable et moins coûteux est un des principes fondateurs du commerce équitable (voir chapitre 1 et Raynolds, 2002, p.417). Selon ce principe, le coût de production des produits équitables ne devrait pas dépasser celui des biens et services conventionnels[1]. Le vendeur de biens équitables auquel les consommateurs font face peut donc être de deux types : le type « malhonnête » qui maximise ses profits et a davantage intérêt à fournir des biens conventionnels (moins coûteux à produire), et le type « honnête » qui préfère toujours fournir des biens équitables (parce que cela induit une satisfaction morale et/ou parce que les biens équitables ne sont pas plus coûteux à produire).

**II.** Il existe une probabilité non nulle de découverte en cas de fraude dans la mesure où les associations de consommateurs, les OCE ou encore les journalistes sont en mesure d'effectuer des enquêtes et de révéler des informations.

**III.** Les achats sont « répétés » dans le cas du commerce équitable dans la mesure où la plupart des entreprises se réclamant du commerce équitable adhèrent généralement à un réseau.

Ainsi, il est possible pour les entreprises équitables de reposer sur un mécanisme de réputation. La marque collective « *100% Fair Trade* » de WFTO est un exemple de réseau qui repose sur des mécanismes de réputation : en tant « qu'opérateur historique du commerce équitables », WFTO fait bénéficier ses entreprises membres d'une réputation « engagée » envers le commerce équitable.

#### *1.3.1.3. Quel pourrait-être le rôle des pouvoirs publics ?*

L'application du modèle d'Engel au commerce équitable permet de formuler la proposition suivante : sur le marché des biens équitables, les firmes ont d'autant plus intérêt à investir dans la construction d'une réputation que les conditions (a) à (e) sont respectées. Si l'influence des

[1] Même si le chapitre 1 a montré que ce principe était largement remis en cause par le système FLO notamment, l'idée selon laquelle le commerce pourrait être à la fois plus équitable et pas plus coûteux est encore présente (parmi les consommateurs comme au sein du réseau MINGA par exemple).

pouvoirs publics sur les conditions (a) à (d) est limitée, ils peuvent agir sur la probabilité d'être découvert en cas de fraude (condition (e)) de diverses façons[1]:

- commanditer des enquêtes sur la fiabilité des déclarations effectuées par les entreprises,
- subventionner les associations de consommateurs ou d'autres associations connues pour effectuer ce type d'investigations,
- financer une large diffusion de l'information ainsi obtenue, etc.

Pour l'instant, les interventions du gouvernement français ne prennent pas cette voie. Plus précisément, les pouvoirs publics n'interviennent pas davantage dans le secteur équitable que dans d'autres secteurs (par exemple, les associations de consommateurs bénéficient de subventions pour l'ensemble de leurs activités). La probabilité de découverte en cas de fraude de la part des entreprises qui se déclarent équitables repose donc sur les associations de consommateurs existantes, les membres des réseaux de commerce équitable eux-mêmes et les autres personnes physiques ou morales en mesure de mener des investigations (journalistes par exemple). Selon Engel, la meilleure façon de maximiser cette probabilité de découverte en cas de fraude est de mettre en place une agence de contrôle indépendante. En fait, cette situation est un cas limite qui se rapproche du deuxième mécanisme permettant la mise sur le marché de produits de bonne qualité : la certification par une partie tierce.

### 1.3.2. La certification par une partie tierce

#### *1.3.2.1. Présentation du mécanisme*

Selon Lizzeri (1999) et Albano et Lizzeri (2001), les mécanismes de réputation sont insuffisants pour assurer la production de la bonne qualité lorsque l'asymétrie d'information est très forte. Dans ce cas, la volonté des consommateurs et/ou des entreprises de ne pas voir disparaître le marché à cause d'un problème de sélection adverse peut faire émerger des acteurs intermédiaires : les agences de certification. Le rôle de ces institutions est crucial : il consiste à découvrir l'information détenue par les parties informées et à la fournir aux parties non informées[2]. Dans notre cas, il s'agit de déterminer si les entreprises qui tentent de souscrire à un

[1] Rappelons avec Tirole (1993, p.225) que « le simple fait que des produits puissent être de mauvaise qualité ou défaillants n'est pas en lui-même un argument pour une intervention des pouvoirs publics ». La question de l'utilité et de la nécessité de l'action des pouvoirs publics dépend de leur capacité à augmenter le bien-être social et nécessite des analyses qui dépassent le cadre de ce chapitre (détermination des éventuelles externalités positives, analyses coûts-bénéfices de l'action publique, choix du mode de financement de l'action publique, etc.) Pour une synthèse des problématiques liées aux politiques publiques assurant la qualité, voir le chapitre VI de Coestier et Marette (2004).

[2] Il est possible d'interpréter la certification par une partie tierce comme une forme extrême de construction de réputation où la probabilité d'être découvert en cas de fraude est égale à un (si le contrôle est systématique, permanent et infaillible). On comprend dès lors pourquoi les mécanismes de réputation « classiques » (où la probabilité de découverte est généralement supposée inférieure à un) sont considérés comme « insuffisants » par rapport à la certification.

cahier des charges (afin d'obtenir un label équitable) le respecte effectivement, et de fournir cette information au propriétaire du cahier des charges (qui décidera alors d'accorder ou non son label à l'entreprise, fournissant par là même un signal aux consommateurs).

Le système établi par FLO-Int et décrit dans le chapitre 1 est un système de certification par une partie tierce. Rappelons brièvement le fonctionnement de la garantie FLO : FLO-Int est une fondation internationale qui détient la marque *Fairtrade*. Pour s'assurer que les entreprises qui souscrivent à cette marque en respectent bien les principes, FLO-Int a recours à une agence de certification externe : FLO-Cert. FLO-Cert est une société anonyme à but lucratif qui contrôle le respect du cahier des charges de FLO-Int par les entreprises qui souhaitent adhérer à la marque (cf. figure 1.5, chapitre 1). Bien que d'autres systèmes de certification soient apparus récemment (comme celui développé par ECOCERT par exemple, cf. chapitre 1), celui de FLO reste le système dominant sur le marché des produits équitables (il représente plus de 90% des ventes équitables dans le monde selon Krier, 2008, p.54). Pour qu'il fonctionne, les consommateurs doivent avoir confiance dans l'agence de contrôle FLO-Cert. Dans le cas contraire, le supplément d'information reçu de sa part n'est d'aucune utilité pour les consommateurs : ils continuent à douter de l'honnêteté des entreprises et ne sont donc pas prêts à payer pour leurs produits (cf. la description du phénomène de sélection adverse, *supra*).

Le problème qui se pose est donc celui de la <u>crédibilité des agences de certification</u>. Il a été largement étudié par la littérature sur les relations principal-agent en général, et par celle sur l'audit en particulier. Dans le cas du système FLO évoqué ci-dessus, il y a en effet une double relation d'agence dans la mesure où FLO-Int, le principal, fait face à deux agents :

1. L'entreprise, qui doit respecter le cahier des charges.
2. L'agence de certification, recrutée pour contrôler l'entreprise (FLO-Cert).

FLO-Int doit donc s'assurer que FLO-Cert révélera la véritable information. Or, Antle (1982) rappelle que l'honnêteté de l'auditeur n'est pas une donnée : l'auditeur doit lui aussi être considéré comme un agent économique qui cherche à maximiser son profit (ou qui, plus généralement, recherche son intérêt propre). Il se peut donc que la stratégie qui consiste à révéler l'information au principal ne soit pas la meilleure : FLO-Cert pourrait être tentée, par exemple, d'établir un contrat avec l'entreprise « malhonnête » dans lequel elle s'engage à certifier que les produits sont équitables contre le versement d'une partie des profits réalisés grâce à cette fraude. Kofman et Lawarrée (1993), en adaptant l'article fondateur de Tirole (1986), ont mis en évidence cette possibilité de collusion entre l'auditeur et l'agent dans une relation principal-auditeur-agent.

Pour que la certification par une partie tierce soit crédible, le principe d'indépendance entre les auditeurs et les entreprises qu'ils contrôlent est donc fondamental (Antle, 1984). Quels sont les

éléments qui incitent l'auditeur à rester indépendant et à fournir la véritable information sur la qualité ? D'après la littérature, le mécanisme en mesure d'inciter l'auditeur à rester indépendant et à fournir la véritable information sur la qualité est le même que celui qui peut inciter l'entreprise malhonnête à produire la bonne qualité (cf. *supra*) : l'auditeur peut chercher à maintenir une réputation d'indépendance afin d'inciter les clients potentiels (les principaux) à solliciter ses services. Intuitivement, l'agence de certification aura d'autant plus intérêt à investir dans la construction d'une réputation que : (i) la probabilité d'être découvert en cas de collusion est forte, (j) le taux d'actualisation est faible, (k) le marché potentiel est important[1].

Bien entendu, pour que la bonne qualité soit produite, il ne suffit pas que l'agence de certification soit honnête : il faut également que l'entreprise soit incitée à produire cette qualité et à demander les services de contrôle de l'agence[2]. Cela dépend des profits espérés dans ce cas et donc de nombreux paramètres : consentement à payer des consommateurs pour la qualité, coût de production de la bonne qualité et honoraires fixés par l'agence de certification. Strausz (2005) étudie les conditions d'existence d'un équilibre dans lequel :

1. les agences de certification sont incitées à être honnête et,
2. les entreprises sont incitées à produire la bonne qualité et à demander une certification.

L'hypothèse fondamentale du modèle de Strausz (2005) est que lorsque l'agence de certification ne fournit pas la bonne information, les consommateurs l'apprennent et n'ont donc plus confiance dans l'agence. Le point de départ de son modèle est un « dilemme classique de réputation » (*ibid.*, p.46) dans lequel l'agence de certification arbitre entre les gains à court terme qui résultent de la fraude (proposer un contrat dans lequel elle déclare l'entreprise honnête contre rémunération) et les gains de long terme dus à l'honnêteté (qui permet de gagner de nouveaux clients). Les gains dus à la fraude peuvent être élevés dans la mesure où l'agence économise les frais de contrôle (en plus des avantages fournis par l'entreprise corrompue, souvent non monétaires). Dans ces conditions, la collusion est d'autant moins attractive que l'agence anticipe des profits futurs élevés. Ceux-ci peuvent provenir d'une demande future importante et/ou d'honoraires très élevés. Or, les tarifs pratiqués par l'agence de certification ne peuvent pas dépasser une certaine limite dans la mesure où la demande de certification de la part des entreprises en dépend. C'est pourquoi la certification honnête tend à une monopolisation du marché (particulièrement lorsque la préférence pour le présent est forte) : dans le cas contraire, non seulement les agences de certification doivent partager la demande future avec leurs concurrents mais en plus, la compétition en termes de prix rend impossible la tarification à un coût supérieur au coût marginal (paradoxe de Bertrand). Or, dans

[1] Pour une présentation non formalisée mais plus détaillée de ces intuitions, voir Jahn *et al.*, 2005.
[2] En effet, bien que le principal soit FLO-Int, ce sont les entreprises qui supportent les frais de contrôle et de certification et sont à l'origine de la demande de certification.

ce cas, les consommateurs savent que l'agence a davantage intérêt à être corrompue (et il est donc inutile pour les entreprises de solliciter les services de certification).

La monopolisation du marché est donc une tendance naturelle sur le marché de la certification. Nous reviendrons sur ce résultat dans le point 1.3.2.3. Pour le moment, intéressons-nous à la condition permettant l'apparition d'un tel phénomène et de comportements de certification honnêtes : il s'agit de l'hypothèse fondamentale du modèle de Strausz (2005), selon laquelle « si l'agence de certification triche, les consommateurs l'apprennent ».

#### *1.3.2.2. Quel pourrait être le rôle des pouvoirs publics ?*

Dans ces conditions, les implications évoquées dans le paragraphe précédent à propos de la réputation des entreprises sont transposables ici : tout comme les pouvoirs publics peuvent augmenter la probabilité de découverte des entreprises en cas de fausses déclarations en faveur du commerce équitable (condition (e), voir point 1.3.1.3 ci-dessus), ils peuvent faire en sorte d'augmenter la probabilité de découverte en cas de certification malhonnête (condition (i)) en subventionnant la réalisation d'enquêtes et/ou la diffusion de leurs résultats par exemple.

Cette fois-ci, le problème porte non pas sur le contrôle direct des déclarations des vendeurs, mais sur le contrôle… des agences de contrôle. Or, il existe déjà des institutions publiques contrôlant les agences de contrôle : il s'agit des organismes dits « d'accréditation », qui vérifient les pratiques des agences de contrôle telles que le Bureau *Véritas*, ECOCERT, Qualité France, etc. La plupart de ces organismes d'accréditation sont eux-mêmes en situation de monopole : ainsi, en 2008, arguant que l'accréditation ne peut être qu'un service public (pour des raisons de sécurité et de santé publiques notamment), l'État français a entériné la situation de monopole que le COFRAC (Comité Français d'Accréditation) détenait *de facto* depuis 15 ans. Le décret du 19 décembre 2008 pris en application de l'article 137 de la loi de modernisation de l'économie reconnaît ainsi le COFRAC comme la seule instance nationale habilitée à délivrer des certificats d'accréditation aux organismes d'évaluation de la conformité, tant dans le secteur réglementaire que dans le secteur volontaire[1]. Autrement dit, le COFRAC est le seul organisme français en mesure de contrôler les organismes de contrôle tels que FLO-Cert, ECOCERT, Qualité France, etc. Ses critères d'évaluation sont ceux de la norme EN 45011 pour le niveau européen et ISO 65 au niveau international. La reconnaissance de la conformité à l'une ou l'autre de ces normes par le

[1] Décret consulté le 15 janvier 2010 sur le site Légifrance à l'adresse suivante : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000019992087

COFRAC atteste l'indépendance, la compétence, l'impartialité et l'égalité de traitement des organismes de certification envers les entreprises contrôlées[1].

#### *1.3.2.3. Le commerce équitable et la certification par une partie tierce*

Les organismes de certification du commerce équitable entrent tout à fait dans le domaine de compétences des organismes d'accréditation tels que le COFRAC. Et effectivement, les principales agences de certification du commerce équitable (FLO-Cert et ECOCERT) ont obtenu l'accréditation ISO 65, qui garantit notamment leur indépendance.

Il convient tout de même de faire une remarque : alors qu'ECOCERT a obtenu son accréditation de la part du COFRAC, qui est une association à but non lucratif en position de monopole et contrôlé par les pouvoirs publics (autrement dit de la part d'un organisme dont il est difficile de douter de l'impartialité et de l'indépendance), FLO-Cert (dont le siège social est en Allemagne) a obtenu la sienne de la part d'une agence d'accréditation allemande (la DAP). Or, l'Allemagne est justement l'un des rares pays (avec l'Italie) où les agences d'accréditation des organismes de contrôle ne sont pas en situation de monopole[2]. Or, sous certaines conditions (une forte préférence pour le présent notamment), Strausz (2005) a montré que l'accréditation honnête ne pouvait avoir lieu en situation de concurrence (cf. *supra*)… Cependant, une caractéristique particulière de FLO-Cert (par rapport à ECOCERT notamment) contribue à renforcer sa crédibilité : FLO-Cert est elle-même en situation de monopole puisque FLO-Int ne reconnaît que cette agence comme étant habilitée à certifier le respect du cahier des charges qu'elle édite.

En résumé, l'impartialité, l'indépendance et la compétence des deux principales agences de certification qui contrôlent le respect des principes équitables (ECOCERT et FLO-Cert) ont été certifiées par le COFRAC ou par son équivalent allemand. FLO-Cert étant par ailleurs en situation de monopole, son incitation à être malhonnête est faible (elle aurait beaucoup à perdre).

Dans ce contexte on peut s'interroger sur l'utilité du rôle principal attribué à la CNCE.

### 1.4. Apports et limites de la mission de reconnaissance de la CNCE

Le rôle principal de la CNCE est d'accorder une reconnaissance officielle aux organismes veillant au respect des critères du commerce équitable en opérant un contrôle sur six critères (objectifs, indépendance, transparence, présence auprès des producteurs dans les pays en développement, contrôles effectués auprès des importateurs, accompagnement des producteurs et sensibilisation des consommateurs). Il pourrait donc y avoir une certaine redondance avec les

[1] Deux autres éléments contribuent à forger la crédibilité du COFRAC : son statut d'association de loi 1901 ainsi que le contrôle exercé par l'État par l'intermédiaire du délégué interministériel aux normes. Pour plus de détails voir COFRAC (2009).

[2] Pour plus de détails sur le système d'accréditation allemand, voir Steffen et Wloka (1996).

fonctions attribuées au COFRAC, chargé d'accréditer les organismes de contrôle en fonction de critères proches : les normes EN 45 011 et ISO 65 comportent en effet des critères concernant l'égalité de traitement, la fiabilité, la transparence, l'indépendance et les compétences des organismes de contrôle effectuant une demande d'accréditation. Cependant, il est prévu que les compétences de la CNCE soient élargies par rapport à celles du COFRAC :

- premièrement, le COFRAC accrédite les organismes de contrôle sur la base des référentiels internationaux (ISO 65), européens (EN 45011) et français le cas échéant. Autrement dit, pour l'accréditation d'organismes de contrôle veillant au respect des critères équitables, le COFRAC n'aurait pas d'autres choix que de se baser sur des critères génériques, valables pour n'importe quel organisme de contrôle. Au contraire, le référentiel de la CNCE intègre des préoccupations propres au commerce équitable. Il précise par exemple que le demandeur d'une reconnaissance officielle doit accompagner les producteurs et sensibiliser les consommateurs.

- deuxièmement, le COFRAC accrédite des laboratoires, des organismes d'inspection ou des organismes certificateurs. Au contraire, la CNCE peut accorder la reconnaissance à toute entité juridique qui veille au respect des critères du commerce équitable. Elle pourrait donc renforcer les mécanismes de réputation, qui reposent souvent sur l'adhésion à un réseau dont les membres sont contrôlés par leurs pairs. La Fédération des Artisans du Monde et WFTO, par exemple, ont établi des mécanismes de réputation qui reposent sur des critères ayant trait à leur « réputation historique » (WFTO se définit ainsi comme le « gardien des valeurs du commerce équitable »[1]), mais aussi à un système de contrôle interne (respect d'une charte, possibilité d'être exclu de l'association en cas de non respect du règlement, etc.). Nous sommes donc bien en présence d'organismes qui « veillent au respect des critères du commerce équitable » mais qui n'entrent pas véritablement dans le domaine de compétences du COFRAC. Au contraire, la CNCE pourrait leur accorder une reconnaissance officielle, sans qu'ils n'aient à modifier leur mode opératoire.

Le tableau 4.1 page suivante résume les enseignements cette section : le caractère inobservable de la qualité équitable par les consommateurs en fait des biens de confiance au sens large. Cette forte asymétrie d'information entre vendeurs et consommateurs de biens équitables entraîne un risque de disparition du marché équitable, risque connu sous le nom de « sélection adverse ». Comme sur la plupart des marchés caractérisés par un tel risque, les entreprises ont investi dans la construction d'une réputation et/ou dans le contrôle par une agence externe de certification. Dans les deux cas, la capacité de ces mécanismes à assurer la production de biens équitables est d'autant plus forte que la probabilité de découverte en cas de déclarations trompeuses (de la

[1] « *WFTO is the authentic voice of Fair Trade and a guardian of Fair Trade values* ». Source: site Internet de WFTO, rubrique Home > About WFTO > Who we are, consulté le 8 juin 2010 à l'adresse suivante: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292

part des entreprises) ou de comportements de collusion (de la part des agences de certification) est élevée. En pratique, la probabilité de découverte d'un comportement de fraude de la part d'entreprises membres de réseaux équitables (WFTO, la PFCE, etc.) est positive dans la mesure où ces réseaux ont généralement mis en place un système de contrôle par les pairs. La probabilité de découverte en cas de collusion de la part des agences de certification (ou, plus généralement, de défaillances dans le processus de contrôle) est également positive dans la mesure où ECOCERT et FLO-Cert sont contrôlés par des organismes d'accréditation tels que le COFRAC. Dans ces conditions, certaines des compétences attribuées à la CNCE sont redondantes avec celles du COFRAC (reconnaissance de l'indépendance et de l'impartialité des organismes de certification par exemple). D'autres, en revanche, permettent de renforcer la crédibilité des systèmes de garantie établis par les OCE :

- contrairement aux normes EN 45 011 et ISO 65, le référentiel de la CNCE impose des critères spécifiques pour le commerce équitable (présence auprès des petits producteurs et contrôle des importateurs notamment).

- la CNCE peut apporter une reconnaissance officielle à toute entité juridique veillant au respect des critères du commerce équitable.

**Tableau 4.1 – La complémentarité entre les systèmes de garantie des OCE et le rôle de la CNCE**

| | | |
|---|---|---|
| Constat | Les conditions dans lesquelles les biens dits « équitables » sont réellement produits et échangés ne sont **pas observables** par le consommateur, ni avant l'achat (biens de recherche), ni après (bien d'expérience) | |
| Conséquence | Les biens équitables sont des « **biens de confiance au sens large** » : il existe une forte asymétrie d'information entre l'acheteur et le vendeur | |
| Risque | **Sélection adverse** (risque de disparation du marché équitable) | |
| Solutions (pour les entreprises) | Construction d'une **réputation** | **Certification** par une partie tierce |
| Conditions | (e) la probabilité d'être **découvert en cas de fraude** est positive | (i) la probabilité de **découverte en cas de collusion** (entre l'entreprise et l'agence de certification) est positive<br>(k) le **marché potentiel** est important |
| Situation sur le marché équitable | **Conditions respectées** (les membres du réseau WFTO se contrôlent les uns les autres, enquêtes d'associations, etc.) | **Conditions respectées** (FLO-Cert et ECOCERT agréées ISO 65, FLO-Cert en monopole) |
| Opportunités pour la mission de reconnaissance de la CNCE | Accorder une reconnaissance officielle à des réseaux qui ne peuvent obtenir la certification ISO 65 du fait de leur statut (et augmenter ainsi leur « capital réputation ») | Rôle équivalent au COFRAC (qui accorde la reconnaissance ISO 65) mais avec des exigences supplémentaires, spécifiques au CE (contrôles des OP, sensibilisation du public) |

*Source* : auteur

En un mot, la mission de reconnaissance de la CNCE peut renforcer les systèmes de garantie déjà mis en place par les OCE, et participer ainsi à la résolution de l'asymétrie de type 2. Examinons à présent les objectifs, la portée et les limites des tentatives de normalisation du commerce équitable.

## 2. Les travaux de normalisation du commerce équitable : vers une réduction de l'incertitude de type 1 ?

L'objectif de cette section est de montrer que les travaux de normalisation, s'ils étaient menés à leur terme, pourraient contribuer à la réduction de l'incertitude de type 1. Pour le comprendre, il convient tout d'abord de rappeler en quoi consiste cette incertitude, quels en sont les risques et quels sont les dispositifs permettant de les prévenir (sous-section 2.1). C'est à la lumière de ce rappel que nous présenterons les tentatives de définition du commerce équitable et leurs résultats (sous-section 2.2), pour analyser enfin leur portée et leurs limites (sous-section 2.3).

### 2.1. L'incertitude de type 1 sur le marché des biens équitables : conséquences, risques et solutions

L'incertitude de type 1 (IT1) concerne l'efficacité du commerce équitable, c'est-à-dire sa capacité à atteindre ses propres objectifs (de développement durable, de plus grande équité dans les échanges, etc.) (voir définition 1, p.265). Cette incertitude est partagée dans la mesure où il n'existe pas de connaissances stabilisées (consensuelles) à propos de l'efficacité des démarches équitables (cf. sous-section 3.2, pp.297-305.). Généralement considérée comme neutre par rapport au fonctionnement du marché, nous avons vu qu'au contraire, cette incertitude partagée est potentiellement déstabilisatrice pour le marché (ce qui confère aux biens équitables un caractère indéterminé, voir proposition 2 p.305). En effet, tant qu'il n'existe pas de connaissances scientifiques stabilisées autour de la (ou des) façon(s) de consommer équitablement, le marché des biens équitables est soumis à un risque de disparition si :

- la production de nouvelles connaissances conduit à une déception des producteurs et/ou des consommateurs, et que les OCE ne prennent pas en compte ces nouvelles connaissances ni les revendications des consommateurs et des producteurs ;

- et/ou l'incertitude partagée est mise en lumière par un groupe d'agents (à des fins stratégiques ou non).

Tant qu'il n'existe pas de connaissances stabilisées sur la façon de consommer équitablement, les OCE ont donc tout intérêt à prendre en compte les attentes des consommateurs, les besoins des producteurs, et les résultats des expertises indépendantes. Elles ont également intérêt à ne pas entrer en trop forte compétition entre elles. Or, il arrive que des tensions émergent entre les

divers courants. En France, par exemple, il existe une opposition « historique » entre un courant « radical » (Codron *et al.*, 2006, p.238), qui revendique une commercialisation dans des circuits intégrés afin de contrôler les pratiques de tous les acteurs, et un courant « réformiste » (*ibid.*), qui soutient l'introduction des produits équitables en GMS. Le premier est représenté par MINGA et dans une moindre mesure par Artisans du Monde (ADM), le second par Max Havelaar France (MHF). Au niveau international, il existe également « deux visions » : celle représentée par WFTO, et celle de FLO-Int. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, ces deux réseaux internationaux ainsi que ADM et MHF sont arrivés à un certain consensus : chacune des organisations fait référence sur son site Internet et dans ses chartes à l'autre « vision » du commerce équitable, spécifiant que toutes partagent le même objectif mais qu'il existe plusieurs « voies » pour y parvenir[1].

Malgré ce consensus (ce partage du marché) entre les principales OCE, le risque de disparition du marché subsiste dans la mesure où l'incertitude partagée peut être mise en lumière par des acteurs en concurrence avec les initiatives des OCE, comme les entreprises du secteur conventionnel ou encore d'autres labels de consommation responsable. La seule façon d'éliminer totalement le risque est donc de résoudre, en amont, l'incertitude à propos de l'efficacité des démarches équitables et de déterminer comment répondre au besoin d'équité. Dans ce contexte, il est possible d'interpréter les essais de définition du commerce équitable par le gouvernement français comme autant de tentatives de résolution de l'IT1[2].

## 2.2. Les tentatives de définition du commerce équitable

### 2.2.1. Deux initiatives : l'une législative, l'autre de normalisation

Le gouvernement français a tenté par deux fois de fournir une définition du commerce équitable.

- L'article 60 de la loi du 2 août 2005 stipule que le commerce équitable « organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement », et qu'il « vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs ». Cependant, tout comme la définition du consensus FINE, seuls les objectifs du commerce équitable sont spécifiés dans cet article, mais pas les caractéristiques des entreprises, des biens, ou encore des transactions « équitables ».

[1] Il existe des associations qui maintiennent une opposition radicale à la commercialisation des produits dans les GMS, voire à l'utilisation de labels et aux processus de certification. Portant un projet davantage politique, elles revendiquent un changement dans les règles du commerce international. C'est le cas de MINGA en France mais aussi d'Oxfam, dans une moindre mesure.

[2] Ces tentatives ont d'autres objectifs, notamment celui de limiter la « confusion » dans l'esprit des consommateurs, due au grand nombre de labels (voir par exemple, Poret, 2007, p.67). Nous nous limitons ici aux objectifs relatifs aux problèmes informationnels identifiés dans le sous-chapitre précédent.

- Parallèlement à cette initiative législative, le gouvernement a donc cherché à mettre au point une définition plus complète du commerce équitable en appuyant la « commission de normalisation » conduite par l'AFNOR. Le but de cette commission composée d'OCE, d'associations de solidarité internationale et de défense des consommateurs, d'entités publiques et d'entreprises privées était d'établir une définition du commerce équitable, qui spécifierait certes ses objectifs, mais aussi et surtout ses critères. En septembre 2005, après trois ans de concertation, le retrait de MINGA a finalement sonné le glas du groupe de travail[1]. Pour Jacquiau (2006, p.395-406), il était évident que des « partenaires aussi disparates » que MINGA, Andines, Max Havelaar France, la PFCE, Artisans du Monde, Alter Eco, Monoprix, Auchan et Carrefour auraient toutes les peines du monde à s'entendre sur la définition du commerce équitable. Certains souhaitent par exemple « l'intégration de normes environnementales strictes, une réelle transparence sur le partage des marges et sur la constitution des prix. D'autres exigent que l'équitable ne se limite pas au seul stade de la production, mais s'étende à l'ensemble des filières, du producteur au consommateur, sans zones d'ombre. D'autres encore se satisferaient bien d'un commerce équitable de niche, fleurant bon l'humanitaire et le tiers-mondisme des œuvres de charité » (*ibid*., p.396). Pour MINGA, il faut aller encore plus loin : le commerce équitable, « ce sont des pratiques qui visent à proposer une régulation du commerce et de l'économie » (*ibid*.).

Ce n'est donc finalement qu'à un accord (l'accord AFNOR AC X50-340), et non à une norme, que les 51 signataires ont réussi à aboutir. Les paragraphes suivant en détaillent les principales caractéristiques.

### 2.2.2. L'accord AFNOR : un document de référence, pas une norme

L'accord a été officiellement publié le 10 janvier 2006. Intitulé « Commerce équitable. Les trois principes du commerce équitable. Les critères applicables à la démarche du commerce équitable », ce document est un « accord AFNOR », c'est-à-dire est un document élaboré collectivement par des acteurs identifiés. Il a un statut de « document de référence », et non pas de « norme ». Il n'est donc pas destiné à des fins de certification (autrement dit, il ne peut pas remplacer les cahiers des charges existants). Il pourrait cependant servir de support à une

[1] MINGA s'est opposée à un accord qui, selon elle, ne servirait qu'à entériner le monopole de la certification détenu par FLO, réduirait le commerce équitable à une simple « marque » qui ne prend pas en compte les pratiques des acteurs intermédiaires, et priverait les producteurs de toute négociation du fait de la référence à un prix minimum imposé par les associations de labellisation du Nord. Les positions de MINGA sont consultables sur le site de l'association (consulté le 2 juin 2010) :
http://www.Minga.net/spip.php?rubrique22etdebut_articles=10#pagination_articles
Le communiqué de Presse expliquant le retrait des débats est téléchargeable à partir du site Internet de MINGA à l'adresse suivante (consultée le 2 juin 2010) :
http://www.Minga.net/IMG/pdf/AFNOR_Communique_Minga_du_21_12_2005-3.pdf

extension des débats sur le commerce équitable à l'échelle européenne, voire de base à l'élaboration d'une norme EN ou ISO[1].

N'ayant pas de vertu normative, l'accord constitue donc un référentiel dont l'objectif est de « structurer les pratiques existantes »[2]. Il intègre la nécessité, pour toute structure qui le signe et le met en œuvre, de s'inscrire dans une démarche cohérente et transparente vis-à-vis de l'ensemble de ses partenaires et des consommateurs. Il spécifie pour cela des principes et des critères génériques de nature économique, commerciale, sociale et environnementale s'appliquant à la démarche.

### 2.2.3. Les trois grands principes de l'accord[3]

L'accord reprend certains éléments de la définition proposée par le consensus FINE (cf. *supra*, p.259) : il spécifie tout d'abord que le commerce équitable implique un « partenariat » entre les OCE et les organisations de producteurs ou de travailleurs. Il rappelle ensuite que les démarches équitables sont fondées sur « le dialogue, la transparence, le respect » et la confiance. Enfin, l'accord précise que le commerce équitable agit au bénéfice des « producteurs désavantagés » dans « les pays en développement », qu'il vise « l'équité dans les relations commerciales » et s'inscrit dans un processus de « développement durable ».

Les rédacteurs de l'accord ont par ailleurs considéré que le commerce équitable reposait sur l'application de trois principes « fondamentaux, complémentaires et indissociables » :

I. **« L'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou cocontractants**. L'accord retient que le contrat constitue la base de la relation commerciale. L'accord vise à apporter une aide aux partenaires impliqués dans une démarche de commerce équitable s'agissant de la rédaction du contrat et de la définition des droits et obligations respectifs en matière économique, organisationnelle, sociale, environnementale et sanitaire ».

II. **« L'accompagnement des producteurs et des OP engagés dans le commerce équitable.** L'accord souligne que la démarche du commerce équitable doit permettre, aux producteurs et aux OP, de renforcer leurs capacités et donc leur autonomie dans une perspective de développement durable. Les actions d'accompagnement sont formalisées et planifiées, avec des objectifs fixés et un bilan périodiquement réalisé. Ces actions couvrent la production et la commercialisation des produits, le renforcement des OP et

[1] Précisons que si ce statut de document de référence a été adopté, c'est notamment parce que le réseau MINGA s'est opposé à l'accord et retiré des débats en septembre 2005.
[2] Source : site Internet du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer (http://www.ecologie.gouv.fr/Commerce-equitable.html), consulté le 18 janvier 2010.
[3] Source des citations effectuées dans ce paragraphe : voir note de bas de page n°2 ci-dessus.

de leurs réseaux, la participation des OP et des travailleurs à la démarche du commerce équitable et l'appui aux OP non encore intégrées dans une telle démarche. »

III. **« L'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public.** Selon l'accord, le public doit être informé de façon claire, fiable et vérifiable et sensibilisé aux principes et objectifs du commerce équitable, en particulier s'agissant de la solidarité manifestée à l'égard des producteurs les plus vulnérables, du respect des droits des personnes, de la préservation de l'environnement, de la qualité des produits, etc. »

Notons par ailleurs que le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer (MEDD) a veillé à ce que le volet environnemental soit pris en compte dans le cadre d'une démarche de progrès impliquant les OCE.

### 2.3. L'accord AFNOR : un consensus suffisant pour résoudre l'IT1 ?

L'accord AFNOR participe d'une certaine façon à la réduction de l'IT1 dans la mesure où il a sans doute contribué à renforcer le consensus entre les principales OCE en France. Cependant, comme nous l'avons vu, cet équilibre reste fragile du fait de l'opposition de MINGA notamment. Par ailleurs, il ne met pas les OCE à l'abri d'une concurrence « externe » (de la part des entreprises du secteur conventionnel par exemple) dans la mesure où aucune définition précise du commerce équitable n'a été mise au point. En effet, si l'accord spécifie « les trois principes qui s'appliquent à la démarche du commerce équitable », il ne « vise pas à définir les caractéristiques ou spécifications des produits et services issus du commerce équitable »[1]. Autrement dit, les travaux de définition se sont une fois de plus limités au rappel des objectifs du commerce équitable, et n'ont pas abouti à la détermination des propriétés qui permettent d'atteindre ces objectifs (de satisfaire le besoin de consommation équitable). L'incertitude de type 1 est donc loin d'être résolue.

On pourrait bien entendu penser que les désaccords qui ont privé le groupe de travail AFNOR d'une définition reflètent une simple concurrence entre les OCE. Cependant, Reed (2009) souligne que les débats au sein du mouvement équitable soulèvent des questions <u>normatives</u> qui n'auraient pas lieu d'être si l'on savait comment rendre les pratiques commerciales (plus) équitables. C'est donc toujours le manque de connaissances stabilisées autour du commerce équitable qui est en cause : quelles sont les pratiques qui favorisent effectivement l'équité des échanges ? Comment faudrait-il organiser le commerce international pour qu'il permette une réelle amélioration des conditions de vie des producteurs du Sud ? En quoi consisterait un commerce international équitable ? Bien qu'ayant déjà engendré de nombreuses recherches

[1] Précision figurant à l'avant-propos de l'accord AFNOR, p. 4 (source : Abdelgawad, 2007, p.478).

menées par les spécialistes internationaux du commerce international et du développement (voir par exemple Stiglitz et Charlton, 2005), ces questions sont loin d'être résolues. À un niveau moins général, la capacité des initiatives proposées par les OCE pour améliorer l'équité et favoriser le développement ne fait pas l'unanimité. En d'autres termes, l'information sur ce que devraient être les propriétés des biens équitables pour atteindre leurs objectifs n'existe pas. Personne n'est en mesure de définir les caractéristiques qui forment la « qualité équitable » d'un produit, d'une entreprise, d'une transaction commerciale.

Dans ce contexte, le gouvernement pourrait continuer à financer des recherches sur le commerce équitable, des groupes de travail sur sa définition, etc. C'est déjà le cas dans la mesure où le Ministère français de la Recherche, celui des Affaires Étrangères et Européennes et l'Agence Française de Développement financent des études indépendantes sur le commerce équitable. Cependant, comme l'indique d'ailleurs le député Herth dans son rapport au Premier Ministre, les enjeux dépassent probablement le cadre national : « en s'attaquant à la misère du monde, le commerce équitable relève un défi qui probablement le dépasse » (Herth, 2005, p.94). C'est pourquoi le député préconise une réflexion commune dans le cadre des institutions internationales (ONU, CNUCED, OMC, FAO, etc.). La position de certaines OCE (Oxfam mais aussi WFTO) reflète cette idée selon laquelle les enjeux liés à définition d'un commerce équitable dépassent les cadres nationaux, et que la seule façon de répondre au besoin d'équité passe par un changement dans les règles commerciales internationales.

Dans ce contexte, les fonctions d'information et de communication attribuées à la CNCE, pour l'instant secondaires par rapport à sa mission de reconnaissance, pourraient prendre de l'ampleur. Le dossier de presse relatif à l'installation de la CNCE le 22 avril 2010 spécifie par exemple que cette dernière « pourrait également échanger de manière privilégiée avec les organisations internationales et les instances européennes et contribuer à la préparation des positions françaises dans ces instances ».

## Conclusion

Certaines initiatives de régulation prises par le gouvernement français dans le domaine du commerce équitable peuvent participer à la résolution des problèmes informationnels liés à la double nature des biens équitables : par exemple, en accordant une reconnaissance officielle à toute entité juridique veillant au respect des référentiels équitables actuels, la CNCE peut renforcer les systèmes de garantie mis en place par les OCE et participer ainsi à la résolution de l'asymétrie de type 2 (entre les consommateurs et les entreprises à propos du respect des critères équitables). En revanche, la capacité des initiatives de normalisation et de définition du

commerce équitable à réduire l'incertitude de type 1 est davantage sujette à caution : si l'accord AFNOR a permis de renforcer le consensus entre les principales OCE françaises, cet équilibre reste fragile dans la mesure où, en amont, la façon de répondre au besoin de consommation équitable reste indéterminée. En effet, les enjeux du commerce équitable dépassent les cadres nationaux, et appellent davantage de recherches et de réflexion concertée au niveau international.

Dans ce contexte, les risques de disparition du marché équitable proviennent plus de l'indétermination persistante que des problèmes de sélection adverse. Ils pourraient être accentués par une intensification de la concurrence interne (entre les labels équitables) et externe (avec les autres labels du secteur de la consommation responsable et/ou les entreprises du secteur conventionnel). Dans l'état actuel des choses, les labels de consommation responsable qui ne sont pas soumis à une telle indétermination sont probablement promis à un meilleur avenir. Les labels dont le cahier des charges est une fin en soi, comme par exemple les Appellations d'Origine Géographique contrôlées, pourraient être envisagés y compris par les pays en développement. Dans le cas du coton au Mali par exemple, on peut penser qu'une marque certifiant l'origine malienne du coton pourrait trouver davantage d'écho auprès des consommateurs.

# Conclusion générale

Depuis les prémisses du commerce équitable, les acteurs qui s'en réclament indiquent que son objectif est double :

- Le premier est politique, et sa portée est internationale. En effet, selon la définition consensuelle du commerce équitable qu'elles ont établie, les Organisations de Commerce Équitable (OCE) « s'engagent à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel »[1]. Cette modification des règles du jeu doit profiter à la croissance et au développement des pays les plus pauvres : ainsi, depuis les premières ATO (organisations de commerce alternatif) des années 1960-70 jusqu'aux OCE des années 1990-2000, les bénéficiaires visés par le mouvement sont les pays « du Sud de la planète », et en particulier les « petits producteurs ».

- Le second objectif est plus pragmatique : en attendant que les revendications internationales portent leurs fruits, les acteurs du commerce équitable ont mis en place des « partenariats commerciaux » visant à lutter contre la pauvreté. Les OCE soutiennent ainsi les organisations de producteurs (OP) sur le terrain, en leur offrant de meilleures conditions commerciales (prix d'achat élevé, accès aux marchés du Nord facilité), d'une part, et un appui à l'acquisition de compétences techniques et organisationnelles, d'autre part.

Le chapitre 1 a montré qu'au fil du temps, le premier objectif avait largement laissé place au second : si les OCE déclarent toujours revendiquer des règles commerciales plus favorables au développement des pays pauvres ; en pratique, la majeure partie de leurs activités consiste à mettre en place, à gérer et à développer leurs propres réseaux d'appui et de commercialisation. Le commerce équitable tel qu'on l'entend aujourd'hui est donc défini comme un instrument au

[1] Source : définition du consensus FINE (voir chapitre 1). Dans cette conclusion, sauf mention contraire, les éléments entre guillemets sont issus de la définition du consensus FINE.

service du développement durable et de la lutte contre la pauvreté au niveau microéconomique (et non plus comme un mouvement politique de portée internationale).

Dans ce contexte, la question suivante nous est apparue comme essentielle : le commerce équitable peut-il effectivement être un outil au service du développement ? Afin d'y apporter des éléments de réponse, nous avons tout d'abord décrit en détail les principes et le mode de fonctionnement du commerce équitable contemporain (chapitre 1). Nous nous sommes ensuite concentrés sur trois axes de recherche clés : premièrement, quel est l'impact du commerce équitable au Sud (chapitre 2) ? Deuxièmement, quelles sont les déterminants de la consommation équitable (chapitre 3) ? Troisièmement, quels sont les risques qui pèsent sur le marché équitable (sous-chapitre 4.1) et dans quelle mesure les initiatives de régulation prises par le gouvernement français peuvent-elles contribuer à les réduire (sous-chapitre 4.2) ?

Le principal enseignement du chapitre 2 est que le commerce équitable génère des bénéfices d'autant plus nombreux qu'il fait l'objet d'une réelle appropriation par tous les acteurs concernés, et d'une insertion harmonieuse dans les stratégies locales de développement des pays pauvres. Ainsi a-t-on pu voir dans le cas du projet de coton équitable au Mali que certains standards du commerce équitable pouvaient ne pas être adaptés à toutes les situations (la rotation des membres du bureau des coopératives, par exemple, suppose l'existence d'un certain nombre de compétences administratives au sein des OP) ; tandis que la stratégie d'amélioration de la qualité du coton malien, mise en place par les professionnels de la filière, a porté ses fruits. Ce résultat suggère la nécessité, pour les OCE, d'adopter une grande souplesse dans la rédaction des cahiers des charges et d'y intégrer davantage les acteurs locaux (les producteurs mais aussi les autres intermédiaires de la filière). Cela permettrait sans doute d'exploiter plus efficacement les ressources que les consommateurs du Nord sont prêts à fournir pour un commerce équitable.

Cet objectif d'utilisation plus efficace des ressources est crucial dans la mesure où ces dernières sont rares. En effet, le chapitre 3 a montré que les biens issus du commerce équitable, malgré leur large diffusion dans les grandes et moyennes surfaces, restaient des biens de luxe. Le second résultat important de ce chapitre est que la façon dont les consommateurs perçoivent le commerce équitable est déterminante pour l'achat des produits qui en sont issus. Autrement dit, plus les OCE démontrent qu'elles atteignent leurs objectifs, et plus elles génèrent des ressources. Or, la capacité du commerce équitable à atteindre ses propres objectifs est loin de faire l'unanimité :

- premièrement, rien n'indique que les OCE parviennent à changer les règles du commerce international en faveur des pays en développement dans la mesure où non seulement elles ont progressivement mis de côté de cet objectif (chapitre 1) mais en plus, en amont, la façon dont les

pays les plus pauvres de la planète doivent être introduits dans les échanges internationaux pour favoriser leur croissance ne fait pas l'unanimité (voir Rodrik, 2001).

- deuxièmement, en ce qui concerne l'impact du commerce équitable en termes de développement durable et de lutte contre la pauvreté, les résultats des études d'impact divergent (chapitre 2).

Les conséquences de cette incertitude ont été explorées dans le chapitre 4. Il montre qu'il existe un risque de disparition du marché équitable dans la mesure où les consommateurs, peu certains de l'efficacité du commerce équitable, pourraient se détourner des biens équitables au profit d'autres produits permettant de contribuer au développement durable (aliments issus de l'agriculture biologique ou produits localement, par exemple) ; ou d'autres moyens censés parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Cette dernière option est même adoptée par certaines OCE : Oxfam, association pionnière dans le domaine du commerce solidaire, puis alternatif, a finalement abandonné ses activités de commercialisation équitable pour se concentrer sur la recherche, l'information, le plaidoyer et le *lobbying* auprès des institutions politiques nationales et internationales. Elle indique ainsi « travailler sans relâche à l'instauration de règles commerciales plus justes », et « s'attaquer aux causes structurelles de la pauvreté »[1].

Selon nous, l'ensemble des OCE devraient prendre exemple sur Oxfam et opérer une clarification de leurs objectifs : s'agit-il 1) d'aider les pays en développement à instaurer des règles commerciales plus favorables à leur développement ou 2) de renforcer les capacités techniques, organisationnelles et commerciales des OP de ces mêmes pays ? Ces deux composantes sont essentielles pour une insertion réussie des pays les plus pauvres dans les échanges internationaux. L'expertise et la notoriété accumulées depuis plus de 60 ans par les acteurs du commerce équitable pourraient très certainement leur permettre de remplir ces deux fonctions :

- En ce qui concerne l'accompagnement des OP dans le développement de leurs capacités commerciales (objectif n°2), il est tout à fait possible d'envisager que les compétences des OCE (analyse de la demande des consommateurs du Nord, étude des possibilités de différenciation, prise en charge des opérations de communication, appui aux producteurs) soient exploitées pour d'autres marchés, d'autres positionnements (bio, « ethnique », « vert », etc.). Plus généralement, les OCE pourraient aider les producteurs des pays en développement à mettre leurs produits en conformité avec les normes sanitaires et environnementales réglementant l'accès aux marchés des pays les plus riches (sans doute appelées à se développer).

[1] Source : site Internet de Oxfam France rubrique « Qui sommes-nous ? », consulté pour la dernière fois le 26 juin 2010 à l'adresse suivante : http://www.oxfamfrance.org/-Qui-sommes-nous-

- En ce qui concerne le soutien des pays en développement lors des négociations sur les échanges internationaux (objectif n°1), là encore, les OCE peuvent avoir un rôle à jouer : elles ont acquis une certaine notoriété qui peut leur permettre de peser lors des négociations. Par ailleurs, au niveau micro, elles ont fait de l'appui aux capacités des producteurs une de leurs compétences clés. Il est donc très probable qu'elles puissent étendre cette compétence à un niveau institutionnel, et participer ainsi à ce que l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) appelle « le renforcement des capacités dans le domaine du commerce » : il s'agit notamment d'appuyer les « professionnels auxquels les gouvernements demandent des avis sur des questions liées à l'OMC : des spécialistes du droit commercial, des économistes, des négociateurs qualifiés ». En effet, « un pays qui ne dispose pas de tels professionnels est évidemment désavantagé lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre les accords commerciaux existants, d'en négocier d'autres et de faire face à des différends commerciaux »[1]. Les OCE pourraient donc participer à ce renforcement des compétences « dans le domaine du commerce ». Un soutien financier, permettant aux délégations des pays pauvres d'être plus souvent présentes au siège de l'OMC à Genève pourrait également être envisagé.

Une association comme Oxfam a très clairement opté pour l'objectif n°1, et s'est constituée au fil du temps en tant que *partenaire politique* associé à la cause des pays du Sud. Le commerce équitable tel qu'il est pratiqué par les OCE correspond davantage au second objectif : Max Havelaar France, par exemple, est devenu un véritable *partenaire commercial* des OP. Cependant, si les objectifs d'Oxfam sont clairs, ceux des OCE le sont beaucoup moins pour la plupart des citoyens et des consommateurs. Or, cela contribue à affaiblir le mouvement : comment juger de l'efficacité d'une démarche et la soutenir si ses objectifs ne sont pas clairement définis ?

C'est pourquoi nous pensons que si le commerce équitable souhaite perdurer en tant que « partenariat commercial » soutenu par les consommateurs et œuvrant pour le développement économique, social et environnemental des producteurs du Sud, il est nécessaire de redéfinir très nettement son positionnement en ce sens. Cela implique sans doute d'adopter des objectifs moins ambitieux, mais dont la clarté impliquerait très certainement beaucoup plus d'efficacité et un soutien plus net des consommateurs, voire des acteurs de l'aide au développement.

[1] Source : site Internet de l'OMC rubrique Domaines > Renforcement des capacités dans le domaine du commerce, consulté pour la dernière fois le 26 juin 2010 à l'adresse suivante : (http://www.wto.org/french/tratop_f/devel_f/build_tr_capa_f.htm

# Bibliographie

Abdelgawad, W. (2007). "Point de vue. La reconnaissance du commerce équitable en droit français : une victoire pour la société civile internationale ?", *Revue Internationale de Droit Economique, 21*(4), 471-491.

AFD (2006). "Quel avenir pour le coton africain ?", *La lettre des économistes de l'AFD n°13*, Paris: Agence Française de Développement.

AFD (2008). *Développement du coton équitable et bio-équitable en Afrique de l'Ouest et duCentre*. Document de projet pour diffusion externe, Paris: Agence Française de Développement.

Akerlof, G.A. (1970). "The Market for 'Lemons':Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488-500.

Albano, G.L., & Lizzeri, A. (2001). "Strategic certification and provision of quality", *International Economic Review, 42*(1), 267-283.

Ali, H.H., Lecocq, S., & Visser, M. (2008). "The impact of gurus: Parker grades and En primeur wine prices", *Economic Journal, 118*(529), F158-F173.

Amin, S. (1973). *L'échange inégal et la loi de la valeur, la fin d'un débat*. Paris: Anthropos, 147p.

Amin, S. (1976). *L'impérialisme et le développement inégal.* Paris: Éditions de Minuit, 193p.

Amprou, J., & Chauvet, L. (2004). *Efficacité et allocation de l'aide: revue des débats.* Paris: Agence Française de Développement.

Anderson, S., De Palma, A., & Thisse, J. (1992). *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. Cambridge, M.A.: MIT Press, 423p.

Anderson, T.W., & Hsiao, C. (1981). "Estimation of Dynamic-Models with Error-Components", *Journal of the American Statistical Association, 76*(375), 598-606.

Angrist, J.D., & Pischke, J.-S. (2009). *Mostly Harmless Econometrics: An Empiricist's Companion*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 392p.

Antle, R. (1982). "The Auditor As an Economic Agent", *Journal of Accounting Research, 20*(2), 503-527.

Antle, R. (1984). "Auditor independence", *Journal of Accounting Research, 22*(1), 1-20.

Araujo, C., Brun, J.-F., & Combes, J.-L. (2004). *Econométrie*. Paris: Bréal (collection Amphi Économie).

Araujo-Bonjean, C., Combes, J.-L. & Plane, P. (2003). "Preserving vertical co-ordination in the West African cotton sector", *Études et Documents* n°3, CERDI, Clermont-Ferrand.

Araujo-Bonjean, C., Calipel, S. & Traoré, F. (2007). "L'impact des aides américaines et européennes sur le marché international du coton: résultats d'un modèle d'équilibre partiel dynamique", *Notes et Études Économiques* n°27, avril, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Paris, pp.57-89.

Arellano, M., & Bond, S. (1991). "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte-Carlo Evidence and an Application to Employment Equations", *Review of Economic Studies, 58*(2), 277-297.

Arellano, M., & Bover, O. (1995). "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models", *Journal of Econometrics, 68*(1), 29-51.

Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). "Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases", *Canadian Journal of Agricultural Economics, 54*(4), 555-565.

Arrow, K.J., & Debreu, G. (1954). "Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy", *Econometrica*, *22*(3), 265-290.

Ashenfelter, O. (1978). "Estimating the Effect of Training Programs on Earnings", *Review of Economics and Statistics, 60*(1), 47-57.

Ashenfelter, O., & Card, D. (1985). "Using the Longitudinal Structure of Earnings to Estimate the Effect of Training Programs", *Review of Economics and Statistics, 67*(4), 648-660.

Bacon, C. (2005). "Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?", *World Development, 33*(3), 497-511.

Bacon, C. (2010). "Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price", *Journal of Peasant Studies, 37*(1), 111-147.

Badiane, O., Ghura, D., Goreux L., & Masson P. (2002). "Cotton Sector Strategies in West and Central Africa", *World Bank Policy Research Working Paper* n°2867, Washington, D.C: World Bank.

Baffes, J. (2004). "Cotton: Market Setting, Trade Policies and Issues", *World Bank Policy Research Working Paper* n°3218, Washington D.C: World Bank.

Baffes, J. (2009). "Distortions to Cotton Sector Incentives in West and Central Africa", in Anderson, K. & W.A. Masters (eds), *Distorsions to Agricultural Incentives in Africa*, Washington, D.C.: World Bank, 618p.

Baksi, S., & Bose, P. (2007). Credence goods, efficient labelling policies, and regulatory enforcement. *Environmental & Resource Economics, 37*(2), 411-430.

Balineau, G. & Dufeu, I. (à paraître). "Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations", *Journal of Business Ethics*, special issue on Fair Trade in different national contexts.

Ballet, J. & Carimentrand, A. (2007). *Le commerce équitable*. Paris: Éditions Ellipses (collection Transversales Débat).

Banks, J., Blundell, R., & Lewbel, A. (1997). "Quadratic engel curves and consumer demand", *Review of Economics and Statistics, 79*(4), 527-539.

Banque Mondiale (2004). S*uivi et Évaluation : quelques outils, méthodes et approches*. Washington, D.C.: World Bank.

Banque Mondiale (2008). *Word Development Report 2008 : Agriculture for Development*, Washington, D.C.: World Bank.

Barham, T. (2004). "Providing a Healthier Start to Life: The Impact of Conditional Cash Transfers on Neo-Natal and Infant Mortality", *Working Paper*, Department of Economics and Institute of Behavioral Science, University of Colorado Boulder.

Barratt Brown, M. & Adam, S. (1999). "Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud", in Defourny, J., Develtere, P. & Fonteneau, B. (éds), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, Paris, Bruxelles: De Boeck Université (collection Ouvertures Économiques), 278 p.

Barslund, M. (2007a). "Estimation of Tobit Type Censored Demand Systems: A Comparison of Estimators", *Discussion Papers*, University of Copenhagen.

Barslund, M. (2007b). "MVTOBIT: Stata module to calculate multivariate tobit models by simulated maximum likelihood (SML)", Statistical Software Components, Boston College Department of Economics.

Barslund, M. (2007c). "Regional differences in food consumption in urban Mozambique: A censored demand system approach", *Discussion papers*, University of Copenhagen.

Bassett, T. J. (2010). "Slim pickings: Fairtrade cotton in West Africa", *Geoforum, 41*(1), 44-55.

Becchetti, L., & Costantino, M. (2008). "The effects of fair trade on affiliated producers: An impact analysis on Kenyan farmers", *World Development, 36*(5), 823-842.

Becchetti, L., Costantino, M., & Portale, E. (2008). "Human capital, externalities and tourism: three unexplored sides of the impact of FT affiliation on primary producers", *Departmental Working Papers* n°262, CEIS, Tor Vergata University.

Becchetti, L., & Rosati, F. C. (2007). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy, 30*(5), 807-836.

Bécheur, A. & Toulouse, N. (2008). *Le commerce équitable : entre utopie et marchés.* Paris: Vuibert, 190p.

Bhagwati, J.N. & Hudec, R.E. (1996) *Fair Trade and Harmonization: Prerequisites for Free Trade?,* Cambridge M.A.: MIT Press.

Bingen, J. (2006). ‘‘Cotton in West Africa: A Question of Quality’’, in Bingen, J. & Busch, L. (eds.), *Agricultural Standards: The Shape of the Global Food and Fiber System*. Dordrecht, The Netherlands: Springer.

Bird, K. & Hughes, D. R. (1997). "Ethical Consumerism: The Case of 'Fairly-Traded' Coffee", *Business Ethics*, *6*(3), 159-167.

Blundell, R., & Bond, S. (1998). "Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models", *Journal of Econometrics, 87*(1), 115-143.

Blundell, R., Pashardes, P., & Weber, G. (1993). "What do we Learn About Consumer Demand Patterns from Micro Data", *American Economic Review, 83*(3), 570-597.

Blundell, R., & Robin, J. M. (1999). "Estimation in large and disaggregated demand systems: An estimator for conditionally linear systems", *Journal of Applied Econometrics, 14*(3), 209-232.

Bolwig, S., Gibbon, P., & Jones, S. (2009). "The Economics of Smallholder Organic Contract Farming in Tropical Africa", *World Development, 37*(6), 1094-1104.

Bonroy, O., & Constantatos, C. (2008). "On the use of labels in credence goods markets", *Journal of Regulatory Economics, 33*(3), 237-252.

Booth, P., & Whetstone, L. (2007). "Half a cheer for Fair Trade", *Economic Affairs, 27*(2), 29-36.

Bradow, J.M., & Davidonis, G.H. (2000). "Quantitation of Fiber Quality and the Cotton Production-Processing Interface: A Physiologist's Perspective", *Journal of Cotton Science*, *4*(1), 34-64.

Broudehoux, A.-M. (2004). *The Making and Selling of Post-Mao Beijing*. London: Routledge, 270p.

Cameron, A. C. & Trivedi, P.K. (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. Cambridge, M.A.: Cambridge University Press, 1034p.

Cameron, A. C. & Trivedi, P.K. (2009). *Microeconometrics using Stata*. College Station, Texas (USA): Stata Press, 692p.

Carimentrand, A., & Ballet, J. (2008). "La responsabilité des firmes vis-à-vis du développement: le cas de la filière quinoa du commerce équitable en Bolivie", *Mondes en développement*, 144, 13-26.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products", *Journal of Business Ethics, 84*(1), 1-15.

Caswell, J. A. & Mojduszka, E. M. (1996). "Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products", *American Journal of Agricultural Economics, 78*(5), 1248-1253.

Chambolle, C., & Poret, S. (2009). "Fair Trade Contracts for Some, an Insurance for Others?". C*ahier de recherche* n°2009-10, École Polytechnique, Paris.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). "Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation", *Journal of Business Ethics, 74*(1), 89-100.

Chay, K. Y., McEwan, P. J., & Urquiola, M. (2005). "The central role of noise in evaluating interventions that use test scores to rank schools", *American Economic Review, 95*(4), 1237-1258.

Chohin-Kuper, A., & Kemmoun, H. (2010). "De la théorie à la pratique: le commerce équitable de l'huile d'olive au Maroc", *Cahiers Agricultures*, *19*(Numéro spécial 1 : Le commerce équitable en question), 17-22.

Cicia, G., Corduas, M., Del Giudice, T., & Piccolo, D. (2010). "Valuing Consumer Preferences with the CUB Model: A CaseStudy of Fair Trade Coffee", *International Journal on Food System Dynamics, 1*(1), 82.

CMDT (2004). *Note technique sur le commerce équitable du coton*. Direction de la Production Agricole, Direction Générale, CMDT, Bamako.

Codron, J.M., Siriex, L. & Reardon, T. (2006). "Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer per-ception with European illustrations", *Agriculture and Human Values, 23*(3), 283-297.

Coestier, B. & Marette, S. (2004). *Économie de la qualité.* Paris: La Découverte (collection Repères n°390), 122p.

COFRAC (2009). "Du monopole de l'accréditation", *La lettre Cofrac,* n°34.

Combes, J., & Guillaumont, P. (2002). "Commodity price volatility, vulnerability and development", *Development Policy Review, 20*(1), 25-39.

Cooch, E., & White, G. (2010). *Program Mark: A Gentle Introduction*. http://www.phidot.org/software/mark/docs/book/

CREDOC (2007). *Baromètre des perceptions alimentaires 2007*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

Cuffaro, N., & Liu, P. (2008). "Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem", pp. 68-84 in *Commodity Market Review 2007-2008.* Rome: FAO.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). "Free Competition and Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law & Economics, 16*(1), 67-88.

Daughety, A.F., & Reinganum, J.F. (1995). "Product Safety: Liability, R&D, and Signaling", *American Economic Review, 85*(5), 1187–1206.

Daviron, B. (2002). "Small Farm Production and the Standardization of Tropical Products", *Journal of Agrarian Change*, *2*(2), 162-184.

Daviron, B., & Vagneron, I. (2008). "Commerce équitable : un avenir menacé ?", *Cahiers Économie et Gestion*, *97*, 29-33.

De Ferran, F. (2010). "Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable: des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu", *Agricultures, 19*, 41-49.

De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). "French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis", *Food Quality and Preference, 18*(2), 218-229.

De Janvry, A., McIntosh, C., & Sadoulet, E. (2009). "Making Fair Trade More Effective at Generating Long-Term Benefits in a Disequilibrium Market", *Working Paper*, Agricultural & Resource Economics, University of California at Berkeley.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). "Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee", *Journal of Consumer Affairs, 39*(2), 363-385.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). "A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes", *Journal of Business Ethics, 75*(4), 361-380.

Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). "An Almost Ideal Demand System", *American Economic Review, 70*(3), 312-326.

Delarue, J., Mesplé-Somps, S., Naudet, J.-D., Cogneau, D. & Robilliard, A.-S. (2009). "Does Cotton Reduce Poverty?", Document de travail, DIAL.

Dhar, T., Chavas, J., & Gould, B. (2003). "An empirical assessment of endogeneity issues in demand analysis for differentiated products", *American Journal of Agricultural Economics, 85*(3), 605.

Dhar, T., & Foltz, J. D. (2005). "Milk by any other name ... Consumer benefits from labeled milk", *American Journal of Agricultural Economics, 87*(1), 214-228.

Diaz Pedregal, V. (2007). *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*. Paris: L'Harmattan (collection Logiques Sociales), 266p.

Diaz Pedregal, V., & Ozcaglar-Toulouse, N. (2010). "Is 'fair trade' fair for consumers?" *International Journal of Consumer Studies, forthcoming*.

Dong, D. S., Gould, B. W., & Kaiser, H. M. (2004). "Food demand in Mexico: An application of the Amemiya-Tobin approach to the estimation of a censored food system", *American Journal of Agricultural Economics, 86*(4), 1094-1107.

Drichoutis, A. C., P. Lazaridis & R. M. Nayga Jr. (2005). "Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels", *European Review of Agricultural Economics*, *32*(1), 93-118.

Duflo, E. (2002). *Empirical Methods*, mimeo, MIT.

Dulleck, U., & Kerschbamer, R. (2006). "On doctors, mechanics, and computer specialists: The economics of credence goods", *Journal of Economic Literature, 44*(1), 5-42.

Emmanuel, A. (1969). *L'échange inégal. Essai sur les antagonismes dans les rapports économiques internationaux*. Paris: Maspero, 368p.

Emons, W. (1997). "Credence goods and fraudulent experts", *Rand Journal of Economics, 28*(1), 107-119.

Engel, S. (2006). "Overcompliance, labeling, and lobbying: The case of credence goods", *Environmental Modeling & Assessment, 11*(2), 115-130.

Estur, G. (2002), "Cotton: Engine of Economic Growth in Africa", *Cotton: Review of the World Situation*, (Nov.-Dec.), 10-13.

Estur, G. (2005), *Is West African cotton competitive with the US on the world market?* International Cotton Advisory Commitee (ICAC), Washington D.C., USA.

Farnworth, C, & Goodman, M. (2007). "Growing Ethical Networks: The Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products (in Five Parts), with Associated Studies on Africa and Latin America.", Background paper for the *World Development Report 2008*, Washington, D.C.: World Bank.

FLO, (2009). *Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations*. Bonn, Germany: FLO-Int. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Jan_2009_EN_Generic_Fairtrade_Standards_SPO.pdf

Fridell, G. (2004). "The Fair Trade Network in Historical Perspective", *Canadian Journal of Development Studies, 25*(3), 411-428.

Fridell, M., Hudson, I., & Hudson, M. (2008). "With friends like these: The corporate response to fair trade coffee", *Review of Radical Political Economics, 40*(1), 8.

FTIS (2008), 3ème Colloque International sur le Commerce Équitable: synthèse des ateliers. http://www.ftis2008.org/synthese/synthese_ateliers

Galasso, E. & Ravallion, M. (2004). "Social Protection in a Crisis: Argentina's *Plan Jefes y Jefas*", *World Bank Economic Review*, *18*(3), 367-399.

Galiani, S., Gertler, P., & Schargrodsky, E. (2005). "Water for life: The impact of the privatization of water services on child mortality", *Journal of Political Economy, 113*(1), 83-120.

Gebben, C. & Gitsham, M. (2007). *Food Labeling: Understanding Consumer Attitudes and Behaviour*. Ashridge Business School, Berkhamsted, UK.

Ghalwash, T. M. (2008). "Demand for environmental quality: An empirical analysis of consumer behavior in Sweden", *Environmental & Resource Economics, 41*(1), 71-87.

Giraudy, F. (2004) Une charte qualité pour le commerce équitable. Rapport de mission au Mali, Sénégal et Cameroun, DAGRIS, Paris.

Giraudy, F. (2005). "Comment insérer harmonieusement le commerce équitable dans les filières cotonnières d'Afrique francophone?", Communication non publiée, DAGRIS, Paris.

Goldhaber, D., & Anthony, E. (2007). "Can teacher quality be effectively assessed? National board certification as a signal of effective teaching", *Review of Economics and Statistics, 89*(1), 134-150.

Goreux, L. & Macrae, J. (2003). "Reforming the Cotton Sector in Sub-Saharan Africa", *Africa Region Working Paper Series* n°47, Washington, D.C.: World Bank.

Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Guillaumont, P. (1985). *Économie du Développement*, Tome 3 ("Dynamique internationale du développement"). Paris: Presses Universitaires de France (collection Thémis), 367p.

Guillaumont, P. (2009). *Caught in a Trap: Identifying the Least Developed Countries*. Paris: Economica (collection Économie), 400p.

Habbard, P., Lafarge, L., Peeters, A. & Vergriette, B. (2002). *États des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*. Paris: Solagral, 58p.

Hakenes, H., & Peitz, M. (2008). "Umbrella branding and the provision of quality", *International Journal of Industrial Organization, 26*(2), 546-556.

Hartwick, E. R. (2000). "Towards a geographical politics of consumption", *Environment and Planning A, 32*(7), 1177-1192.

Hasegawa, H., Ueda, K., & Mori, K. (2008). "Estimation of Engel curves from survey data with zero expenditures", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 70*(4), 535-558.

Hausman, J.A. (1978). "Specification Tests in Econometrics", *Econometrica*, *46*(6), 1251-1271.

Hausman, J.A., Leonard, G., & Zona, J.D. (1994). "Competitive Analysis with Differenciated Products", *Annales d'Économie et de Statistique,* (34), 159-180.

Hayes, M. G. (2006). "On the efficiency of Fair Trade", *Review of Social Economy, 44*(4), 447–468.

Hayes, M. G. (2008). "Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade - A Comment", *World Development, 36*(12), 2953-2961.

Heckman, J. J., & Smith, J. A. (1999). "The pre-programme earnings dip and the determinants of participation in a social programme. Implications for simple programme evaluation strategies", *Economic Journal, 109*(457), 313-348.

Heien, D., & Wessells, C. R. (1990). "Demand Systems Estimation with Microdata - A Censored Regression Approach", *Journal of Business & Economic Statistics, 8*(3), 365-371.

Herth, A. (2005). *Le commerce équitable: 40 propositions pour soutenir son développement*. Rapport au Premier Ministre, mai 2005.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, M.A: Harvard University Press.

Hirschman, A. O. (1974). "Exit, voice and loyalty: Further reflections and a survey of recent contributions", *Social Science Information*, *13*(1), 7-26.

Hirschman, A. O. (1982). *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*. Princeton, P.J.: Princeton University Press.

Hoddinott, J., & Skoufias, E. (2004). "The impact of PROGRESA on food consumption", *Economic Development and Cultural Change, 53*(1), 37-61.

Holly, A. (1982). "A remark on Hausman's specification test", *Econometrica, 50*(3), 749-759.

Holly, A., & Sargan, J. (1982). "Testing for exogeneity within a limited information framework",. *Cahiers de Recherches Économiques* n°8204, Univeristé de Lausanne, Lausanne.

Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H. S. (1988). "Estimating Vector Autoregressions with Panel Data", *Econometrica, 56*(6), 1371-1395.

Hopkins, R. (2000). *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade*, Unpublished Report, Oxford: Oxfam GB.

Imbens, G. W., & Wooldridge, J. M. (2009). "Recent Developments in the Econometrics of Program Evaluation", *Journal of Economic Literature, 47*(1), 5-86.

IPSOS (2009). Sondage sur la notoriété du commerce équitable parmi les Français http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html

IPSOS (2008). "L'opinion et les pratiques des Français en matière de commerce équitable", sondage réalisé par IPSOS Public Affairs pour la PFCE, le MAEE et le GRET http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/images/2525/diaporama.htm

Jacquiau, C. (2006). *Les coulisses du commerce équitable : Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*. Paris: Éditions Mille et une nuits, 461p.

Jaffee, D. (2008). "Better, But Not Great: The Social and Environmental Benefits and Limitations of Fair Trade for Indigenous Coffee Producers in Oaxaca, Mexico". pp.195-222 in Ruben, R. (ed.), *The Impact of Fair Trade*. Wagenigen, Netherlands: Wagenigen Academic Publishers.

Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). "The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool", *Journal of Consumer Policy, 28*(1), 53-73.

Janssens, W. (2006). "Measuring externalities in program evaluation", *Discussion Papers*, Tinbergen Institute.

Jonas, A., & Roosen, J. (2008). "Demand for milk labels in Germany: Organic milk, conventional brands, and retail labels", *Agribusiness, 24*(2), 192-206.

Jones, S. & Bayley, B. (2000). *Fair Trade: Overview, Impact, Challenges: Study to Inform DFID's Support to Fair Trade*. Oxford: Oxford Policy Management.

Kaiffer, I. (2007). "Il faut démocratiser le commerce équitable!", communication non publiée, Paris: TNS Worldpanel.

Kaminsky, J., Headey, D. & Bernard, T. (2009). "Institutional Reform in the Burkinabe Cotton Sector and its Impacts on Incomes and Food Security: 1996-2006", The Hebrew University of Jerusalem, The Department of Agricultural Economics and Management, The Centre for Agricultural Economic Research, *Discussion Paper* n°5.09. http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion_papers/2009/Kaminski.pdf

Karpyta, F. (2009). *La Face cachée du commerce équitable : Comment le business fait main basse sur une idée généreuse.* Paris: Bourin Editeur, 280p.

Keen, M. (1986). "Zero expenditures and the estimation of Engel curves", *Journal of Applied Econometrics, 1*(3), 277-286.

Kennedy, E., & Peters, P. (1992). "Household Food Security and Child Nutrition - The Interaction of Income and Gender of Household Head", *World Development, 20*(8), 1077-1085.

Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy, 89*(4), 615-641.

Kofman, F., & Lawarree, J. (1993). "Collusion in Hierarchical Agency", *Econometrica, 61*(3), 629-656.

Krashinsky, M. (1977). *Day Care and Public Policy in Ontario*. Toronto: University of Toronto Press.

Kreps, D. M., & Wilson, R. (1982). "Reputation and Imperfect Information", *Journal of Economic Theory, 27*(2), 253-279.

Krier, J.-M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*. Bruxelles: FLO, IFTA, NEWS, EFTA.

Krier, J.-M. (2008). *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story. A Report on Fair Trade in 33 consumer countries*. Enquête réalisée pour l'Association Néerlandaise des Magasins du Monde (DAWS), Pays-Bas, 159p. http://fairtradetowns.gn.apc.org/wp-content/uploads/ft-e-2007.pdf

Larsen, M. (2002). "Is oligopoly a condition of successful privatization? The case of cotton in Zimbabwe", J*ournal of Agrarian Change*, *2*(2), 185-205.

Larsen, M. (2003). "Quality Standard-Setting in the Global Cotton Chain and Cotton Sector Reforms in Sub-Saharan Africa", *Working Paper 03.7*, Institute for International Studies, Copenhagen.

Leclair, M. S. (2002). "Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade", *World Development, 30*(6), 949-958.

Leclair, M. S. (2008) "Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade – A Reply", *World Development*, *36*(12), 2962–2965.

Lecocq, S., & Robin, J. M. (2006). "Estimating demand response with panel data", *Empirical Economics, 31*(4), 1043-1060.

Lee, L. F., & Pitt, M. M. (1986). "Microeconometric Demand Systems with Binding Nonnegativity Constraints - The Dual Approach", *Econometrica, 54*(5), 1237-1242.

Lele, U., Van de Walle, N., & Gbetiobouo, M. (1989). "Cotton in Africa: An Analysis of Differences in Performance", *MADIA Discussion Paper* n°7, World Bank, Washington, D.C.

Lemay, J.-F. (2008). "'Dicen que tenemos muchos dólares'. Tensions entre logiques associatives et communautaires autour d'un projet d'artisanat équitable dans la communauté paysanne de Chinchera au Pérou", ommunication présentée lors du 3ème Colloque International sur le Commerce Équitable, 14-16 mai 2008, Montpellier, France.

Lernoud, A. P. & Fonseca, M. F. (2004). "Workshop on Alternatives on Certification for Organic Production." Paper presented at the Workshop on Alternatives on Certification for Organic Production. April 13. Torres, Brazil.

Leser, C. (1963). "Forms of Engel Functions", *Econometrica, 31*(4), 694-703.

Levitt, S. D., & List, J. A. (2007). "What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?", *Journal of Economic Perspectives, 21*(2), 153-174.

Lizzeri, A. (1999). "Information revelations and certification intermediaries", *Rand Journal of Economics, 30*(2), 214-231.

Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?", *Ecological Economics, 53*(1), 129-138.

Lupton, S. (2001). "Sécurité environnementale et sanitaire: les biens controversés", *Économie Rurale*, (262), 3-18.

Lupton, S. (2002). *Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés.Le marché d'épandage des boues de station d'épuration urbaine*. Thèse de doctorat (Économie), Écoles des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 271p.

Lupton, S. (2005). "Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods", *Cambridge Journal of Economics, 29*(3), 399-421.

Lyon, S., Bezaury, J. A., & Mutersbaugh, T. (2010). "Gender equity in fairtrade-organic coffee producer organizations: Cases from Mesoamerica", *Geoforum, 41*(1), 93-103.

Mahé, T. (2009). *Préférences des consommateurs pour des aliments avec des labels sociaux et environnementaux. Approches empiriques, expérimentales et comportementales.* Thèse de doctorat (Économie), Université Pierre Mendès France, Grenoble, 127p.

Maseland, R., & de Vaal, A. (2002). "How fair is Fair Trade?", *De Economist*, *150*(3), 251–272.

McCain, R.A. (1980). "Markets for works of art and 'markets for lemons'", pp.122-36 in Hendon, W., Shanahan, J. & Macdonald, A. (eds), *Economic Policy for the Arts*, Cambridge, M.A.: Abt Books.

Mendoza, R., & Bastiaensen, J. (2003). "Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias", *Small Enterprise Development, 14*(2), 36-46.

Mestre, C. (2004). *Étude de l'impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d'Artisans du Monde*. Paris: Fédération des Artians du Monde.

Miguel, E., & Kremer, M. (2004). "Worms: Identifying impacts on education and health in the presence of treatment externalities", *Econometrica, 72*(1), 159-217.

Milford, A. (2004). *Coffee, co-operatives and competition: The impact of fair trade*. CMI Report, Chr. Michelsen Institute, Norway.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). "Predation, Reputation, and Entry Deterrence", *Journal of Economic Theory, 27*(2), 280-312.

Murray, D., Raynolds, L.T. & Taylor, P.L. (2003). *One cup at a time: poverty allevation and fair trade coffee in Latin America*. Fair Trade Research Group, Colorado State University.

Murray, D. L., Raynolds, L.T., & Taylor, P.L. (2006). The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers. *Development in Practice*, *16*(2), 179-192.

Nelson, P. (1970). "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy, 78*(2), 311-329.

Nelson, V., & Galvez, M. (2000). *Social Impact of Ethical and Conventional Cocoa Trading on Forest-Dependent People in Ecuador*. Natural Resources and Ethical Trade Programme, Natural Resources Institute, University of Greenwich, United Kingdom.

Nelson, R. & Krashinsky, M. (1974). "Public Control and Economic Organization of Day Care for Young Children", *Public Policy*, *22*(1), 53-75.

Nevo, A. (2000). "A practitioner's guide to estimation of random-coefficients logit models of demand", *Journal of Economics & Management Strategy, 9*(4), 513-548.

Nickell, S. (1981). "Biases in Dynamic-Models with Fixed Effects", *Econometrica, 49*(6), 1417-1426.

Oxfam (2002). "Cultivating poverty: The Impact of US Cotton Subsidies on Africa", *Oxfam Briefing Paper* n°30, Oxfam International.

Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable* (Tome I). Thèse de doctorat (Sciences de Gestion), Université de Lille II, Lille, 418p.

Palma Torres, A. & De Sousa-Santos, F. (2006). *Le Commerce Équitable en France. Point de situation sur les flux économiques générés en 2004*. Étude réalisée le cabinet Altervia Consulting, Paris: Minsitère des Affaires Étrangères et Européennes. http://www.commercequitable.org/images/pdf/donnees_economiques/etude_flux_2004.pdf

Pariente, W. (2000). *The impact of fair trade on a coffee cooperative in Costa Rica. A producers behaviour approach.* Mémoire de DEA, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.

Paul, E. (2005). "Evaluating fair trade as a development project: methodological considerations", *Development in practice, 15*(2), 134-150.

Perali, F., & Chavas, J. P. (2000). "Estimation of censored demand equations from large cross-section data", *American Journal of Agricultural Economics, 82*(4), 1022-1037.

Pollak, R. A., & Wales, T. J. (1978). "Estimation of Complete Demand Systems from Household Budget Data: The Linear and Quadratic Expenditure Systems", *American Economic Review*, 68(3), 348-359.

Pollak, R. A., & Wales, T. J. (1981). "Demographic-Variables in Demand Analysis", *Econometrica, 49*(6), 1533-1551.

Ponte, S. (2002). "The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain", *World Development*, *30*(7), 1099-1122.

Poret, S. (2007). "Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord", *Économie Rurale*, (302), 56-70.

Poulton, C., Gibbon, P., Hanyani-Mlambo, B., Kydd, J., Maro, W., Larsen, M.N., Osorio, A., Tschirley, D., & Zulu, B. (2004). "Competition and Coordination in Liberalized African Cotton Market Systems", *World Development*, *32*(3), 519-536.

Poulton, C. (2007). "All-Africa Review of Experiences with Commercial Agriculture Cotton Case Study". *Background paper (second draft)* for the World Bank Competitive Commercial Agriculture in Sub–Saharan Africa (CCAA) Study.

Prebisch, R. (1950). *The Economic Development of Latin America and Its Principle Problems*. New York: United Nations Publications.

Prebisch, R. (1959). "Commercial Policy in the Underdeveloped Countries", *American Economic Review*, *49*(2), 251-273.

Rainelli, M. (1998). *Le commerce international*, 6ème édition. Paris : La Découverte (collection Repères, n°65), 121p.

Rainelli, M. (2002). *L'Organisation mondiale du commerce,* 6ème édition. Paris : La Découverte (collection Repères, n°193), 122p.

Ravallion, M. (2001). "The mystery of the vanishing benefits: An introduction to impact evaluation", *World Bank Economic Review, 15*(1), 115-140.

Ravallion, M. (2005). "Evaluating Anti-Poverty Programs", *World Bank Policy Research Working Paper* n°3625, Washington D.C.: World Bank.

Raynolds, L. T. (2002). "Consumer/producer links in Fair Trade coffee networks", *Sociologia Ruralis, 42*(4), 404-424.

Raynolds, L.T. (2009). "Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability", *World Development*, *37*(6), 1083-1093.

Reed, D. (2009), "What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective", *Journal of Business Ethics*, *86*(suppl.1), 3-26.

Renard, M. C. (2003). "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies, 19*(1), 87-96.

Renard, M. C. (2005). "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies, 21*(4), 419-431.

Robin, J. (1999). "Econométrie des systèmes de demande", *Économie et statistique, 324*(1), 135-142.

Roche, G. (2006). "Impact du commerce équitable sur les revenus des agriculteurs: le cas de CONACADO en République Dominicaine", communication présentée lors du 2ème Colloque International sur le Commerce Equitable, 19-21 juin 2006, Montréal, Québec, Canada.

Rode, J., Hogarth, R. M., & Le Menestrel, M. (2008). "Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach", *Journal of Economic Behavior & Organization, 66*(2), 265-280.

Rodrik, D. (2001). "Les mirages de l'ouverture extérieure", *L'Économie Politique, 2*(10), 44-54.

Roe, B., & Sheldon, I. (2007). "Credence good labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches", *American Journal of Agricultural Economics, 89*(4), 1020-1033.

Ronchi, L. (2002). "The impact of fair trade on producers and their organizations: a case study with Coocafè in Costa Rica", *Poverty Research Unit Working Paper n°11,* University of Sussex, Brighton.

Ronchi, L. (2006). "Fairtrade and market failures in agricultural commodity markets", *World Bank Policy Research Working Paper n°4011*, World Bank, Washington D.C.

Roodman, D. (2009). "Estimating fully observed recursive mixed-process models with cmp", *Working Paper*, Center for Global Development, Washington, D.C.

Roquigny, S., Vagneron, I., Lescot, T., & Loeillet, D. (2008). "Making the rich richer? Value distribution in the conventional, organic and fair trade banana chains of the Dominican Republic", communication présentée lors du 3ème Colloque International sur le Commerce Équitable, 14-16 mai 2008, Montpellier, France.

Rousu, M.C., & Corrigan, J.R. (2008). "Estimating the Welfare Loss to Consumers When Food Labels Do Not Adequately Inform: An Application to Fair Trade Certification", *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, 6*(1), 1-24.

Sadoulet, E., & de Janvry, A. (1995). *Quantitative Development Policy Analysis*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Severino, J.-M. & Charnoz, X. (2003). “Un paradoxe du développement”, *Revue d’Économie du Développement*, *17*(4), 77-97.

Shapiro, C. (1983). "Premiums for High-Quality Products as Returns to Reputations", *Quarterly Journal of Economics, 98*(4), 659-679.

Shonkwiler, J. S., & Yen, S. T. (1999). "Two-step estimation of a censored system of equations", *American Journal of Agricultural Economics, 81*(4), 972-982.

Simantov, E., Darié, E., & Lacroix, P. (2007). *Le commerce équitable comme instrument de l’aide publique au développement*, étude réalisée conjointement par Horus-Entreprises et AVSF pour le compte de l’AFD, Paris.

Singer, H. (1950). "The Distributions of Gains Between Investing and Borrowing Countries", *American Economic Review*, *40*(2), 473-485.

Skoufias, E. (2003). "Economic crises and natural disasters: Coping strategies and policy implications", *World Development, 31*(7), 1087-1102.

Smith, J. (2007). "The Search for Sustainable Markets: The Promises and Failures of Fair Trade", *Culture and Agriculture, 29*(2), 89-99.

Smith, R. J., & Blundell, R. W. (1986). "An Exogeneity Test For A Simultaneous Equation Tobit-Model With An Application To Labor Supply", *Econometrica, 54*(3), 679-685.

Steffen, B. & Wloka, M. (1996). "The German accreditation system", *Accreditation and Quality Assurance: Journal for Quality, Comparability and Reliability in Chemical Measurement*, *1*(4), 177-181.

Stein, J.P. (1977)."The monetary appreciation of paintings", *Journal of Political Economy*, *85*(5), 1021-35.

Steinrücken, T., & Jaenichen, S. (2007). "The fair trade idea: towards an economics of social labels", *Journal of Consumer Policy, 30*(3), 201-217.

Stiglitz, J.E. & A. Charlton (2005) *Fair Trade for All: How Trade Can Promote Development,* New York: Oxford University Press.

Strausz, R. (2005). "Honest certification and the threat of capture", *International Journal of Industrial Organization, 23*(1-2), 45-62.

Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). "Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products", *International Journal of Consumer Studies, 32*(5), 479-490.

Taylor, P. L. (2005). "In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change", *World Development, 33*(1), 129-147.

Tietzel, M., & Weber, M. (1991). "Von Betrügern, Blendern und Opportunisten", *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 40, 109–137.

Tirole, J. (1986). "Hierarchies and bureaucracies: On the role of collusion in organizations", *Journal of Law, Economics, and Organization, 2*(2), 181-214.

Tirole, J. (1993), *Théorie de l'organisation industrielle*, Tomes 1 et 2. Paris: Economica (collection Économie et Statistiques Avancées).

TNS Sofres (2006). "Les Français et le commerce équitable", sondage réalisé pour le Pèlerin et le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement les 8 et 9 mars 2006 http://ccfd-terresolidaire.org/e_upload/pdf/sondage_pelerin_coequitable.pdf

TNS Sofres (2008). "Baromètre du commerce équitable Malongo / TNS Sofres", 2ème édition. http://www.malongo.com/fr/societe/documents/barometreducommerceequitable2008malongotnssofres.pdf

Tobin, J. (1958). "Estimation of Relationships for Limited Dependent-Variables", *Econometrica, 26*(1), 24-36.

Traoré, F. (2010). *Les aides américaines et européennes au coton: impacts sur le marché international et conséquences pour l'économie malienne*. Thèse de doctorat (Économie), Université d'Auvergne Clermont-Ferrand 1 - CERDI, Clermont-Ferrand, 226p.

Tschirley, D., Poulton, C., & Labaste, P. (2009). *Organization and Performance of Cotton Sectors in Africa. Learning from Reform Experience*. Washington, D.C.: World Bank.

USDA (2001). "The classification of cotton", *Agricultural Handbook 566*, Washington, D.C.: US Department of Agriculture.

Utting, K. (2009). "Assessing the Impact of Fair Trade Coffee: Towards an Integrative Framework", *Journal of Business Ethics, 86*(suppl.1), 127-149.

Utting-Chamorro, K. (2005). "Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua", *Development in Practice, 15*(3), 584-599.

Valkila, J., & Nygren, A. (2009). "Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua", *Agriculture and Human Values,* (*forthcoming*).

VanderHoof Boersma, F. (2009). "The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market", *Journal of Business Ethics, 86*(suppl.1), 51-61.

Wales, T. J., & Woodland, A. D. (1983). "Estimation Of Consumer Demand Systems With Binding Non-Negativity Constraints", *Journal of Econometrics, 21*(3), 263-285.

Wallerstein, I. (1974). "The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts for Comparative Analysis", *Comparative Studies and History,* 15, 387–415

White, H. (2006). *Impact evaluation: the experience of the Independent Evaluation Group of the World Bank*. Washington, D.C.: World Bank.

Wisniewski, J.-P., Frangne, N., Massonneau A., & Dumas, C. (2002). "Between myth and reality: genetically modified maize, an example of a sizeable scientific controversy", *Biochimie*, *84*(11), 1095–1103.

Wodon, Q., Briand, V., Labaste Kofi Nouve, P., & Sangho, Y. (2006). "Cotton and Poverty in Mali", *Draft World Bank Working Paper*, Washington, D.C.: World Bank (never published).

Wooldridge, J.M. (2002a). *Econometric Analysis of Cross-Section and Panel Data*. Cambridge M.A.: MIT Press.

Wooldridge, J.M. (2002b). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 2d edition. Mason, O.H.: Thomson South-Western.

Working, H. (1943). "Statistical laws of family expenditure", *Journal of the American Statistical Association, 38*(221), 43-56.

Yanchus, D., & de Vanssay, X. (2003). "The myth of fair prices: A graphical analysis", *Journal of Economic Education, 34*(3), 235-240.

Yen, S. T., Lin, B. H., & Smallwood, D. M. (2003). "Quasi- and simulated-likelihood approaches to censored demand systems: Food consumption by food stamp recipients in the United States", *American Journal of Agricultural Economics, 85*(2), 458-478.

Zehner, D.C. (2002). "An economic assessment of 'fair trade'in coffee", *Chazen Web Journal of International Business,* (Fall), 1–24.

Zellner, A. (1962). "An efficient method of estimating seemingly unrelated regressions and tests for aggregation bias", *Journal of the American Statistical Association, 57*(298), 348-368.

Zellner, A., & Theil, H. (1962). "Three-stage least squares: simultaneous estimation of simultaneous equations", *Econometrica, 30*(1), 54-78.

**ABSTRACT**: *Fair Trade (FT)* is defined by its main actors as a *trading partnership* that seeks *greater equity in international trade*. It also aims at contributing to *sustainable development* and to *fight against poverty* by offering *better trading conditions* to producers in developing countries (a "fair" price, advance credit, longer term trade relationships, etc.); as well as technical *assistance* to producers' organizations. As such, FT is viewed as a development tool by several governments. Therefore, it is fundamental to assess the capacity of FT to be an efficient development tool. This thesis attempts to shed light on this question. Chapter 1 describes in detail the principles and the functioning of FT. Chapter 2 assesses the impact of the "FT cotton project" in Mali. It is based on a field survey conducted by the author and shows that FT gets better results when it is integrated into the local development strategies. Chapter 3 analyses the consumption of FT products. The study is based on a home-scanned dataset which covers 12 000 French households and reports their daily purchases of FT and non-FT products. The estimation of a Working-Leser system shows that FT goods are luxury goods, of which consumption sharply depends on the consumers' perception of FT. Chapter 4 makes a new proposition about the nature of FT goods, which is twofold: FT goods can be viewed as credence goods, as it is the case in the literature; but there are also "indeterminate goods" (Lupton, 2005). This means that FT market is threatened to collapse if its objectives, its means and its results are not clarified.

**Keywords**: Fair Trade, impact evaluation, cotton, Mali, demand analysis, credence goods, information asymmetry, indeterminate goods, shared uncertainty.

**RÉSUMÉ**: Le *Commerce Équitable (CE)* est défini par les principaux acteurs qui s'en réclament comme un *partenariat commercial* dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au *développement durable* et à la *lutte contre la pauvreté* en offrant de *meilleures conditions commerciales* aux producteurs des pays en développement (prix d'achat couvrant les coûts de production, accès au crédit, engagement à long terme), ainsi qu'une *assistance technique* à leurs organisations. Dans ce contexte, plusieurs gouvernements considèrent le CE comme un instrument au service du développement. Le CE peut-il réellement être un outil de développement ? L'objectif de cette thèse est d'apporter quelques éléments de réponse à cette question. Le chapitre 1 décrit en détail l'histoire, les principes et le fonctionnement du CE contemporain. Le chapitre 2 évalue l'impact du projet de coton équitable au Mali. Il est basé sur une enquête de terrain réalisée par l'auteur et montre que le CE a d'autant plus de bénéfices qu'il est intégré dans les stratégies locales de développement. Le chapitre 3 analyse la consommation de produits équitables à partir d'une base de données recensant les achats quotidiens de 12 000 ménages français. L'estimation d'un système de demande de type Working-Leser montre que les biens équitables sont des biens de luxe, dont la consommation dépend très clairement de la perception que les consommateurs ont du CE. Le chapitre 4 fait une nouvelle proposition quant à la nature des biens équitables : s'ils peuvent effectivement être considérés comme des biens de confiance, comme c'est systématiquement le cas dans la littérature (à une exception près), c'est surtout leur caractère « indéterminé » au sens de Lupton (2005) qui nous semble déterminant pour l'avenir du CE. En effet, tant que le CE ne précisera pas davantage ses objectifs, ses moyens et ses résultats, il est soumis à un risque de disparition.

**Mots-clés** : Commerce équitable, évaluation d'impact, coton, Mali, analyse de la demande, biens de confiance, asymétrie d'information, biens indéterminés, incertitude partagée.

**JEL codes / codes JEL**: Q01, Q13, L15, D12