



Quelle transparence pour le commerce équitable ?

BY/PAR SYLVIE LUPTON

Novancia Business School Paris

ABSTRACT

According to different opinion polls, French consumers lack information on fair trade products, albeit certification and labels existing on these products. Labelled fair trade products can be considered as credence goods. Moreover, the impacts of fair trade on the welfare of small producers remain controversial among researchers. Fair trade products are thus also prone to shared uncertainty regarding the global impacts on small producers, and fair trade products can also be considered as indeterminate goods. Faced with this important quality uncertainty, this paper questions the necessity to develop more transparency of fair trade towards consumers.

Keywords: fair trade labels, information asymmetry, shared uncertainty, transparency

RESUME

Selon différents sondages auprès de consommateurs français, on constate un manque d'information sur les produits du commerce équitable, malgré les processus de certification et de labellisation. Les produits labellisés du commerce équitable peuvent alors être considérés comme des biens de croyance (credence goods). Les impacts du commerce équitable sur le bien-être des petits producteurs font l'objet de controverses parmi les scientifiques. Il existe alors une incertitude partagée sur les impacts globaux des filières labellisées du commerce équitable. Les produits du commerce équitable peuvent également être considérés comme des biens indéterminés. Face à cette incertitude qualitative, ce papier questionne la nécessité de développer davantage de transparence des produits du commerce équitable envers les consommateurs.

Mots clés : filières labélisées du commerce équitable, asymétrie d'information, incertitude partagée, transparence

Classification JEL: D63, D8

INTRODUCTION

Le commerce équitable (CE) est face à une éthique double. D'un côté, les consommateurs qui achètent les produits issus du commerce équitable peuvent être qualifiés d'éthiques dans la mesure où ils sont concernés par la justice sociale des petits producteurs dans les pays en voie de développement, au-delà de la seule quête de leur satisfaction personnelle (Lang & Hines, 1993 ; Shaw & Clarke, 1999; Carimentrand, 2008 ; White *et al.*, 2012). De l'autre, la filière labellisée du commerce équitable¹ prône un commerce « fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial (...) en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète » (FINE, 2001)². C'est justement sur cette question de la transparence que nous nous interrogeons. La transparence au niveau des filières labellisées est-elle souhaitable pour les consommateurs ?

Nous analyserons dans un premier temps la perception des consommateurs des produits du commerce équitable à partir d'une analyse des sondages des consommateurs français. Puis, nous analyserons comment la littérature économique aborde la question de la transparence au sein des filières labellisées du commerce équitable, en termes des caractéristiques du commerce équitable et par rapport aux impacts des filières labellisée du commerce équitable. Nous nous questionnerons enfin sur la nécessité ou non de rendre les filières labellisées plus transparentes.

1. LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ET LEUR PERCEPTION DU COMMERCE ÉQUITABLE

Après avoir décortiqué tous les sondages de 2000 à 2012, nous avons constaté que l'on ne peut constater une « évolution » de la perception des consommateurs à proprement parler. En effet, chaque enquête est différente, et les questions et populations questionnées varient d'année en année, rendant une analyse dynamique impossible. Néanmoins, lorsque l'on

¹ Nous analyserons ici les filières labellisées du commerce équitable et pas les filières spécialisées dans lesquels « les acteurs ne réalisent que des échanges marchands « équitables » et ne travaillent qu'avec des acteurs ayant la même ligne de conduite » (Robert-Demontrond & Joyeau, 2007, p.79). Expliquons brièvement les filières labellisées du commerce équitable à travers l'exemple de Max Havelaar. Max Havelaar France (Fairtrade Max Havelaar) promeut son label privé, qui fait l'objet d'un processus de certification. La certification est assurée par un organisme certificateur FLO-Cert. Sont éligibles les organisations de petits producteurs qui doivent être composés d'au moins 50% de petits producteurs. Les producteurs doivent respecter des cahiers des charges sur les conditions de production durable (protection de l'environnement, conditions de travail), les conditions commerciales équitables et le développement socio-économique autonome des producteurs (PFCE, 2011). Une fois sélectionnées, ces organisations reçoivent un prix minimum et une prime de développement permettant des investissements structurels (écoles, ...).

² Nous reprenons ici la définition la plus courante employée pour décrire le commerce équitable, qui est celle du FINE (groupe de travail unissant quatre institutions majeures du commerce équitable, à savoir FLO, IFAT, NEWS ! et EFTA). Voir le lien : <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/69-about-fair-trade/what-is-fair-trade?layout=blog>

reprend les résultats de ces sondages, nous relevons plusieurs éléments nous permettant de mieux comprendre la consommation (ou non consommation) de produits de CE. Deux types de consommateurs ont été distingués dans les enquêtes : ceux qui achètent régulièrement les produits du CE, et ceux qui achètent peu ou pas de produits du CE. Cette distinction permet de comprendre mieux les perceptions du commerce équitable en fonction de ces deux types de consommateurs.

Tout d'abord, pour les consommateurs occasionnels ou les non-consommateurs de produits du CE, l'un des facteurs qui pourrait expliquer la réticence à acheter les produits du CE³ est le manque d'information de la part des consommateurs. Le tableau 1 reprend les résultats de la plupart des sondages⁴. Les sondages sont essentiellement basés sur des entretiens directifs, ce qui limite la richesse des réponses, puisqu'elles sont circonscrites, sans laisser la place aux réponses spontanées des personnes interrogées, qui pourraient sortir du cadre des questions posées (et réponses attendues). Seule l'étude du GRET (2008) est plus riche comme elle s'est appuyée sur un sondage basé sur des entretiens directifs et des *focus groups*, permettant de combiner une approche à la fois quantitative et qualitative. De ces sondages, il ressort que les principaux freins à l'achat sont le prix mais également le manque d'information sur les produits du CE. Les personnes interrogées souhaitent mieux connaître les intermédiaires et quelle part du prix revient au producteur. Elles souhaitent également connaître le réel impact de leur achat sur les petits producteurs. Elles peuvent également exprimer des doutes sur la crédibilité de la filière labellisée qui ne leur offre pas assez de garanties.

Du côté des acheteurs réguliers de produits du CE, en est-il de même ? Ce qui semble assez paradoxale, c'est que les consommateurs réguliers de produits du CE sont conscients des mêmes lacunes d'information, mais ce manque d'information n'empêche pas l'achat (GRET, 2008, p. 32). Selon l'enquête TNS SOFRES (2010), 51% des acheteurs réguliers trouvent les garanties apportées par les labels du commerce équitable floues ; 56% des acheteurs réguliers trouvent le fonctionnement de la filière du commerce équitable floue, et 72% pensent que la part du prix payé par le consommateur qui revient au petit producteur est floue. Enfin, selon le sondage BVA (2012), 40% des acheteurs occasionnels ne sont pas convaincus que le commerce équitable profite réellement aux petits producteurs.

³ La Plate-Forme pour le Commerce Équitable (2013) indique que le panier moyen des Français en produits du commerce équitable est de 6,24 €. Si la France est mieux située que d'autres pays comme l'Allemagne (6,10 €) ou l'Espagne (0,6 €), d'autres pays dépassent largement la France tels que la Suisse (41 €) et la Grande Bretagne (34 €). Si l'on observe les chiffres de Max Havelaar, on constate que le panier moyen du consommateur français en 2006 était de 16,7€, voir <http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html>

⁴ Nous avons volontairement ciblé notre attention sur les réponses portant sur l'information demandée par les consommateurs sur les produits du CE.

Tableau 1. Sondages et études sur les consommateurs français et le commerce équitable⁵

Constats	Type et méthode de sondage/étude	Source
Parmi les deux raisons qui motiveraient les consommateurs à acheter plus de produits du CE, 47% des consommateurs répondent « une meilleure information sur le CE », contre 46% qui répondent « une meilleure identification des produits issus du CE ». A noter que 22% demandent « une politique de prix plus attractive ».	Sondage basé sur un échantillon composé de 1013 personnes âgées de 15 ans et plus, entre le 21 et le 22 septembre 2001. Les interviews ont été réalisées par téléphone au domicile des personnes interrogées.	IPSOS (2001)
Il existe une forte demande en informations comme 71% des personnes interrogées souhaitent que l’affichage précise la manière dont les petits producteurs sont rémunérés ou aidés. De même, 73% de la population souhaite que l’on affiche l’identité du producteur et sa localisation géographique. Par ailleurs, 65% des personnes souhaitent qu’on affiche plus d’information sur la façon dont le produit a été acheminé et sur l’identité des intermédiaires.	Sondage réalisé en face à face sur un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, entre le 6 et 7 mars 2008.	TNS SOFRES-Malongo (2008)
Parmi les non consommateurs, les deux principaux freins à l’achat sont le manque d’accessibilité des produits (pour 46% des personnes) et le prix jugé trop élevé (28%). Selon IPSOS, 57% des personnes connaissant le concept de CE ne pensent pas avoir suffisamment d’information sur les produits et la démarche. Les réponses des focus groups apportent des éclairages à ce sujet, comme les consommateurs ne pensent pas avoir suffisamment de garanties par rapport au CE. Les consommateurs souhaitent plus d’information sur la décomposition du prix sur toute la filière, et la part revenant au producteur et au distributeur.	Sondage téléphonique IPSOS auprès de 1012 personnes âgées de 15 ans et plus. Quatre <i>focus groups</i> (d’une dizaine de personnes par groupe) en région parisienne.	GRET (2008)
Parmi les raisons expliquant le fait de ne pas acheter les produits du CE, 34% répondent qu’ils les trouvent trop chers, 28% n’y font pas attention en faisant leurs courses, et 22% ne sont pas convaincus de l’aide réellement apportée aux petits producteurs. Concernant la clarté de certaines informations sur le CE, 64% trouvent que les garanties apportées par les labels CE sont floues, et 68% trouvent que le fonctionnement de la filière CE est floue. De même, pour 75% des personnes interrogées, la différence entre les labels CE est floue. Par ailleurs, 75% des personnes interrogées trouvent que la part du prix revenant au producteur reste floue.	Sondage TNS Sofres réalisé entre les 15 et 16 septembre 2010 sur un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus.	TNS SOFRES (2010)
Le principal frein à l’achat de produits du CE est le prix jugé trop cher (48% des personnes interrogées). Il existe un scepticisme de la population interrogée comme 37% des répondants ne sont pas convaincus que cette démarche profite aux petits producteurs. Cette réponse semble correspondre à la population des acheteurs occasionnels de produits du CE.	Sondage auprès de 1079 personnes âgées de 15 ans et plus du 4 au 5 avril 2012. Etude réalisée pour Fairtrade Max Havelaar France.	BVA (2012)

⁵ Certaines des enquêtes n’ont pas été mentionnées comme celle réalisée par l’IPSOS en 2000 et en 2006, et par le TNS SOFRES en 2006 pour Malongo parce qu’elles n’ont pas intégré de questions sur l’information sur le CE.

2. ASYMETRIE D'INFORMATION SUR LES CARACTERISTIQUES DU COMMERCE EQUITABLE

La littérature mettant en avant l'ignorance du consommateur des produits du commerce équitable (dans les filières labellisées) s'est développée de façon conséquente ces dernières années (Moore, 2004 ; Steinrücken & Jaenichen, 2007 ; Becchetti & Huybrechts, 2008 ; Carimentrand, 2008 ; Fridell et al., 2008 ; Castaldo et al., 2009 ; Balineau & Dufeu, 2010 ; Ballet & Carimentrand, 2010).

Malgré l'existence de labels privés et de processus de certification, les consommateurs ne semblent pas suffisamment éclairés sur les produits du CE qu'ils achètent comme en témoignent les sondages. La certification et les labels ne remplissent pas leur rôle de signal de qualité⁶ permettant notamment aux consommateurs de distinguer les produits qu'ils achètent, et de savoir quel est l'impact de leur achat sur le sort des petits producteurs.

Ces insuffisances des labels à révéler l'information sur le processus de production et l'organisation de la filière valent également pour d'autres biens tels que les produits de l'agriculture biologique. Nous traitons ici de cas de caractéristiques de confiance⁷ (Darby & Karni, 1973) pour lesquels le consommateur ne peut connaître le processus du commerce équitable (et comment les richesses sont redistribuées) ni avant l'achat (caractéristiques de recherche), ni après l'avoir consommé (caractéristiques d'expérience) (Nelson, 1970). Il ne peut acquérir l'information qu'il lui manque qu'à travers l'acquisition d'information qui aurait un coût prohibitif. Nous sommes en présence ici de qualités extrinsèques (Antle, 1999) qui touchent le processus de production sans affecter la qualité du produit.

Le consommateur doit alors se fier à un tiers, qui sera ici l'organisme certificateur et le label tel que Fairtrade Max Havelaar⁸. Pour les caractéristiques de confiance, les labels peuvent rarement diminuer l'asymétrie d'information (Bonroy & Constantatos, 2008).

Nous analyserons dans quelle mesure une transparence est souhaitable et atteignable, face à cette asymétrie d'information. Mais avant de s'atteler à cette tâche, une dimension importante du commerce équitable doit être traitée. En effet, une des raisons d'être du commerce équitable est l'impact positif de ce commerce sur le bien-être des petits

⁶ Les signaux aident à différencier la qualité des produits parce que le coût du signal est lié à la qualité du bien. Les produits de qualité élevée seront dotés d'un signal, soit parce que le coût du signal est corrélé négativement à la qualité du produit (Spence, 1973), ou parce que les bénéfices sont supérieurs pour les biens de qualité haute (Nelson, 1970).

⁷ On parle de qualités de confiance quand un bien est utilisé en combinaison avec d'autres biens aux propriétés incertaines, et/ou quand il s'agit d'un processus de production dont le produit est aléatoire, et invérifiable pour le consommateur avant ou après l'achat.

⁸ Certains auteurs (Jahn et al., 2005 ; Carimentrand, 2008) qualifient les caractéristiques du commerce équitable de caractéristiques Potemkine (Tietzel & Weber, 1991). Les caractéristiques Potemkine sont des caractéristiques pour lesquels ni le consommateur ni les institutions extérieures ne peuvent contrôler la qualité du bien par des analyses de laboratoires au niveau du produit final, puisque les caractéristiques en jeu concernent le processus de production. Nous ne contestons pas cette classification, mais considérons que les caractéristiques Potemkine font partie intégrante de la famille des caractéristiques de confiance (Darby & Karni, 1973).

producteurs. Or, les impacts du CE font couler beaucoup d'encre puisque ceux-ci ne font pas l'unanimité entre chercheurs.

Tableau 2. Limites informationnelles des filières labellisées

Objectifs du signal	Limites	Sources
Distinction	Confusion des consommateurs du fait de la profusion des labels du CE. Les consommateurs ne peuvent distinguer les différents labels entre eux, et leur signification.	Carimentrand, 2008, 2009
Information	Les labels n'informent pas les consommateurs sur la part du prix revenant aux producteurs et à l'ensemble des acteurs de la filière.	Griffiths, 2012
Garantie	La certification peut être ambiguë. Comme le notent Ballet et Carimentrand (2010), FLO contrôle à travers un audit annuel, rendant la détection de non-respect des principes du commerce équitable difficile. Avant FLO était critiqué pour se labelliser lui-même, ce qui a donné lieu à la création d'un organisme de certification indépendant FLO-Cert, à côté de FLO-EV responsable de la mise en place des standards. Le contrôle est difficile lorsqu'un produit est contrôlé par rapport à un processus de production, et où seules les coopératives sont contrôlées. Les coopératives reçoivent les prix minimums garantis mais cela peut entraîner des problèmes de corruption : comme la coopérative sert d'intermédiaire entre le marché et le producteur, une coopérative corrompue peut masquer le prix réel reçu.	Ballet & Carimentrand, 2010 Weber, 2006; Booth, 2008

3. UNE LITTÉRATURE CONTROVERSEE SUR LES IMPACTS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Il existe des recherches opposées sur les impacts du CE sur le bien-être des petits producteurs. Un pan de la littérature focalise son attention sur les impacts négatifs du commerce équitable, alors que l'autre insiste sur les impacts positifs pour les petits producteurs.

Certaines recherches constatent les inégalités entre producteurs au sein des régions du Sud cultivant les produits issus du commerce équitable, dans les filières labellisées. Comme le note Le Velly (2006, p.15), Max Havelaar ne choisit pas directement les organisations qui

bénéficient du commerce équitable. En établissant un registre de groupements qui répondent à ses standards, il procède plutôt à une présélection au sein de laquelle les concessionnaires du label sont parfaitement libres de choisir. Les études de terrain menées en Bolivie (Eberhart & Chaveau, 2002) et dans différents pays d'Amérique centrale (Murray et al., 2003) décrivent alors le fort niveau de concentration des achats sur les groupements les plus structurés. Ceci n'est pas un résultat intentionnel des filières labellisées, mais provient de la façon dont le marché du commerce équitable fonctionne (Murray et al., 2003). Aussi, les producteurs plus expérimentés et plus organisés (et généralement plus prospères) profiteront de la filière du commerce équitable au détriment de plus petits producteurs⁹. Une recherche menée par Getz et Schreck (2006) sur 115 cultivateurs de bananes (issus du commerce équitable) en République Dominicaine entre 1999 et 2000 enseigne que l'introduction du commerce équitable et son système de certification FLO-Cert dans cette région a généré des inégalités socio-économiques importantes¹⁰. Les producteurs de bananes les plus pauvres avaient aussi des bananes de moins bonne qualité, ce qui les exclut du commerce équitable, et les laisse bloqués dans ce que Getz et Schreck appellent un « cercle vicieux de la qualité » (Getz & Schreck, 2006, p.499).

Par ailleurs, lorsque les producteurs souhaitent produire équitable, ceux-ci doivent engager des dépenses pour payer la certification de leurs produits. Comme le note Herth (2005), le coût de la certification pour les producteurs varie, selon la taille de l'organisation, entre 2 000 et 5 200 Euros. Les producteurs doivent d'abord investir des sommes conséquentes, sans avoir la garantie que leurs produits seront écoulés et vendus par le marché du commerce équitable. Cela entraîne un endettement fréquent chez les producteurs, pour lesquels les prix de leur production issue du commerce équitable (si ces produits sont effectivement vendus) ne compensent pas nécessairement leurs dettes. Selon une enquête menée auprès de 228 agriculteurs au niveau de leurs produits issus du commerce équitable et du marché de l'agriculture biologique au Nord du Nicaragua (Bacon, 2005), les agriculteurs liés aux coopératives vendant sur des marchés alternatifs (commerce équitable, agriculture biologique) recevaient certes des prix moyens plus importants que le marché traditionnel, et se sentaient plus en sécurité quant à leur baux. Cependant, 74% des agriculteurs interrogés ont souligné un déclin dans leur qualité de vie dans les dernières années. Selon Bacon (2005, p. 506), il n'y avait aucune différence au niveau de la qualité de vie entre les agricultures produisant des biens du commerce traditionnel et les agriculteurs produisant pour des marchés alternatifs comme le commerce équitable. Enfin, une des critiques vis-à-vis du système de certification FLO est la suivante. Si ce système garantit un prix minimum

⁹ Ceci est moins le cas des filières intégrées comme Artisans du Monde. Dans les filières intégrées, le mouvement associatif contrôle-maîtrise (*control*) les activités commerciales qui y sont menées. « Si les militants d'Artisans du Monde le souhaitent, ils peuvent imposer à Solidar'Monde, dont ils sont l'actionnaire et le principal client, de travailler davantage avec des groupes renvoyant pleinement à l'image du « petit producteur ». Ceux de Max Havelaar, sauf à obtenir une difficile modification des standards, ne peuvent rien imposer de tel aux concessionnaires » (Le Velly, 2006, p.15).

¹⁰ Ces résultats corroborent ceux de Leclair (2002). Si ce dernier admet que les effets du commerce équitable peuvent être bénéfiques pour certains producteurs, il mentionne les inégalités que ce système peut générer entre agriculteurs bénéficiant du commerce équitable et ceux qui n'en profitent pas. En outre, il craint que ce système assiste des producteurs sur des produits sans prospective dans l'avenir.

d'achat, il peut conduire à une intensification de la production (comme beaucoup de producteurs vont se mettre à cultiver le même produit), et une baisse du prix sur le marché traditionnel. En effet, comme le système ne garantit pas l'achat de l'ensemble de la production répondant aux exigences du commerce équitable, ceci crée un surplus, vendu sur le marché, contribuant à une baisse du prix des produits (Leclair, 2002).

D'autres recherches soulignent quant à elles les impacts positifs du commerce équitable sur le bien-être des petits producteurs. L'effet surplus est à relativiser selon Smith (2009), comme les agriculteurs ne vont pas agir inconséquemment sans le retour de représentants de FLO sur la demande, ainsi que sur le prix unitaire de leurs produits. Les coopératives bénéficiant du commerce équitable peuvent également encourager d'autres agriculteurs de s'organiser en coopératives, ce qui inciterait les acheteurs à proposer des prix plus élevés (Milford, 2004). Bowen (2001) constate cet effet « boule de neige » dans les ventes de miel au Chiapas, ainsi que les ventes de cacao en Bolivie et de thé au Zimbabwe. Cet effet boule de neige a également été développé par Chambolle et Poret (2013).

Becchetti et Costantino (2008) indiquent que le commerce équitable a amélioré le bien-être de producteurs kenyans avec une plus grande satisfaction des prix proposés par le commerce équitable, et des meilleures conditions de vie. A travers une analyse économétrique, Arnould et al. (2009) constatent une amélioration des revenus des producteurs du CE, ainsi que des effets positifs indirects sur l'éducation des enfants au Nicaragua, au Pérou et au Guatemala.

On constate ainsi des recherches très contrastées sur les impacts du commerce équitable. Une des raisons en est que les impacts varient en fonction de chaque pays et de la gouvernance des coopératives. L'ensemble des coopératives bénéficiant des filières du CE n'ont pas fait l'objet de recherches¹¹. En se référant au café équitable, Reynolds (2002) admet qu'on ne sait pas ce que le café issu du commerce équitable fait comme différence dans la vie des agriculteurs. Il n'y a pas de consensus scientifique sur les bénéfices à long terme du commerce équitable sur les producteurs du Tiers Monde (Utting, 2009). Ces incertitudes sont différentes de celles constatées dans le cadre de l'asymétrie d'information. En effet, malgré les opinions et argumentaires des différents chercheurs, personne n'est à même de donner une réponse tranchée sur l'impact *global* des filières du CE sur le bien-être des petits producteurs. L'information existe mais elle est parcellaire. Il y a plusieurs interprétations de la même réalité, sans qu'aucun chercheur ni organisation ne puisse être le représentant de la seule et unique vérité sur le commerce équitable. Comme le relèvent Balineau et Dufeu (2010), les impacts du commerce équitable relèvent plus des caractéristiques indéterminées (Lupton, 2005). Les caractéristiques indéterminées (l'impact *global* des filières du CE sur les petits producteurs) font l'objet d'une incertitude partagée par tous les acteurs des filières du CE et les chercheurs. « L'incertitude signifie qu'il y a des trous communs dans les connaissances partagées par tous, qui mènent à des interprétations différentes » (Lupton,

¹¹ A titre d'illustration, dans le cadre de Max Havelaar, on compte 400 organisations de producteurs certifiés exportant sur le marché français. Au total, 905 organisations exportent dans le monde sous les conditions du label en 2012.

2011, p.198)¹². Peut-on alors demander une transparence par rapport à des impacts qui posent plus de questions qu'ils ne donnent de réponses ?

4. QUELLE TRANSPARENCE POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?

La transparence est analysée dans la littérature économique comme une condition *sine qua non* du fonctionnement efficace des marchés. Cette vision de la transparence nous semble trop lisse et idéalisée. Nous partageons l'avis de Bessire (2005), selon lequel la transparence est parée, de façon exagérée et erronée, de toutes les vertus en sciences économiques et sciences de gestion. Avant d'examiner en quoi la transparence n'est pas la panacée pour les filières labellisées de produits du commerce équitable (à la fois du côté des consommateurs et du côté des petits producteurs), une définition de la transparence s'impose. Nous adopterons celle de Trienekens et al. (2012, p.55) qui définissent cette notion dans le cadre de chaînes d'approvisionnement agroalimentaire complexes et dynamiques : « la transparence d'une chaîne d'approvisionnement est le fait que tous ses parties prenantes ont une compréhension commune et un accès à l'information sur le produit qu'ils demandent, sans perte, bruit, délai ni distorsion ».

Cette dernière partie n'a pas vocation à répondre de façon exhaustive à la question de la transparence sur les produits des filières labellisées du commerce équitable, mais questionne l'hypothèse selon laquelle la transparence est par nature plus souhaitable socialement.

La nécessité d'une plus grande transparence pour les consommateurs ?

Certains chercheurs comme Valor promeuvent une plus grande information disponible aux consommateurs: «Les consommateurs devraient être plus informés. C'est un prérequis pour exercer leur pouvoir de sanction. L'information imparfaite est un des obstacles les plus importants à la souveraineté du consommateur (...). Aussi, le déficit d'information devrait être résolu » (Valor, 2008, p. 323). Il en est de même pour les économistes comme Arrow (1963) et Akerlof (1970), qui ont mis en évidence les phénomènes de sélection adverse, et d'aléa moral découlant de l'asymétrie d'information relative aux caractéristiques des biens. Ces économistes défendent l'idée selon laquelle l'information manquante doit être révélée au consommateur afin de permettre une meilleure allocation des ressources. Cette thèse est également défendue par la littérature sur le consentement à payer plus pour davantage d'information sur les produits du commerce équitable (Basu & Hicks, 2008).

Il est certain que les consommateurs ne disposent pas des mêmes informations sur le CE que les filières labellisées. Certaines informations sont disponibles tels que les prix minimums garantis et les primes de développement accordées si les consommateurs souhaitent

¹² Comme le note Shackle (1972, p.353), « la vérité est unique. Pour être unique elle doit être complète, car sinon il y aura la possibilité de la compléter d'une multitude de façons. Mais il est impossible de savoir si nous arriverons à toute la vérité ».

l'acquérir¹³. Les modalités de la certification peuvent également être acquises par la Plate-Forme du Commerce Equitable et par le site de FLO-Cert¹⁴.

Par ailleurs, l'Etat français s'est engagé à travers un plan national en faveur du commerce équitable, programmé de 2013 à 2016, et coordonné par le ministère des affaires étrangères et le ministère de l'économie et des finances. Un de ses objectifs est d'améliorer l'information au public à travers le site de l'Institut national de la consommation (INC)¹⁵ et un site dédié au commerce équitable¹⁶. Face au nombre important de labels privés, une Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) a été créée en 2007 par le décret n° 2007-986. Cette institution publique a pour objet d'accorder une reconnaissance aux labels privés. Selon le plan d'action national publié le 29 avril 2013, une des missions de la CNCE est d'apporter « au consommateur français un système fiable de reconnaissance des logos et mentions de commerce équitable ». Ces efforts pourraient répondre au problème de la confusion des consommateurs face à la profusion de labels du CE évoquée par Carimentrand (2008, 2009).

Toutefois, plusieurs limites doivent être prises en compte au niveau de l'information rendue disponible aux consommateurs. Les consommateurs sont dotés d'une rationalité limitée (Simon, 1997). Ils ont des limites cognitives, à la fois au niveau de leurs connaissances et la façon de comprendre l'information dont ils disposent¹⁷. De plus, malgré l'importante information disponible, le fait de rechercher et assimiler l'information demande un investissement conséquent en temps, et exige des efforts que tous les consommateurs ne sont prêts à faire (Shaw & Clarke, 1999).

A quel point une plus grande transparence est-elle souhaitable ?

Selon nous, la transparence devrait se limiter au principe selon lequel on reçoit ce qui est écrit sur le label (« you get what is written on the label ») (Trienekens et al., 2012, p.56) : les consommateurs devraient savoir que le produit, avec par exemple un label Max Havelaar apposé, fait l'objet d'un processus de certification FLO-Cert. Les labels ne peuvent contenir toute l'information sur la filière labellisée. A titre d'illustration, on ne peut fournir une garantie au consommateur que le processus est certifié efficacement et que la corruption au sein des coopératives n'existe pas.

Par contre, certains chercheurs vont plus loin dans la fonction assignée au label qui devrait informer les consommateurs sur la part du prix revenant aux producteurs. Selon Griffiths

¹³ Ces informations peuvent être acquises sur le site www.fairtrade.net

¹⁴ La Plateforme du Commerce Equitable regroupe l'ensemble des représentants du commerce équitable en France, voir <http://www.commerceequitable.org/lapfceetsesmembres.html> Quant au site FLO-Cert, l'information est disponible sur <http://www.flo-cert.net/flo-cert/>

¹⁵ Le site de l'INC est celui-ci : <http://www.conso.net/page/>

¹⁶ Ce site est le suivant : <http://www.jeconso.net/>

¹⁷ Aussi, ils n'adoptent pas un comportement maximisateur, mais un comportement que Simon nomme « satisficing ». Selon Simon (1997, p. 295), un agent « qui choisit la meilleure option disponible en fonction de certains critères maximise ; celui qui choisit une alternative qui répond ou excède certains critères, mais pour lequel il n'y a pas de garantie que ce soit le meilleur ou l'unique choix, est dit qu'il « satisfice » ».

(2012), le fait de ne pas révéler une information importante à propos d'un produit, information qui, une fois connue, pourrait amener un changement dans la décision d'achat, est contraire à l'éthique. Se basant sur des recherches évaluant le pourcentage du prix des produits du CE revenant aux producteurs (Kilian et al., 2006 ; Valkila et al., 2010 ; Mendoza & Bastiaensen, 2003), la part du prix revenant au producteur se situe entre 1 à 18% du prix. Selon Griffiths (2012), ce pourcentage serait jugé inacceptable par les consommateurs. Cependant, si effectivement l'information révélée sur la part revenant aux petits producteurs était jugée inacceptable pour le consommateur, on pourrait également penser que révéler cette information équivaldrait sans doute à remettre en cause les filières labellisées du commerce équitable, menant à une restriction ou à un effondrement du marché des produits du CE, et causant des pertes également pour les petits producteurs qui s'étaient organisés autour de ces filières. On constate donc que la transparence ne va pas sans coût social.

Enfin par rapport aux impacts des filières du commerce équitable, qui relèvent plus de caractéristiques indéterminées, faudrait-il informer des résultats contrastés des chercheurs sur le bien-être des producteurs ? Cette information ne confondrait-elle pas davantage les consommateurs sur l'utilité du commerce équitable ? Cette question dépasse celle de la transparence, puisqu'il ne s'agit pas d'une information existante, mais d'un manque de connaissances sur l'impact global du commerce équitable sur le bien-être des petits producteurs.

CONCLUSION

La transparence des filières labellisées du commerce équitable vis-à-vis des consommateurs est-elle souhaitable ? La réponse à cette question est loin d'être aisée. Les enquêtes menées, interrogeant notamment les consommateurs sur leur besoin en information sur le CE, sont basées majoritairement sur des entretiens directifs, rendant les réponses circonscrites et contestables. La littérature économique met en avant l'asymétrie d'information existante sur le commerce équitable et les impacts encore controversés sur les petits producteurs. Elle promeut généralement davantage d'information pour les consommateurs. Mais connaît-on la demande sociale des consommateurs sur cette question ? Le « scepticisme » est-il particulier à tout bien de confiance et pas seulement cantonné aux seuls produits issus des filières labellisées de commerce équitable ?

La littérature économique a focalisé son attention sur la nécessité d'informer plus les consommateurs. Mais il convient également de distinguer les différents types de consommateurs. Ils ne doivent pas être considérés dans une même classe homogène (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006), et tous ne sont pas nécessairement demandeurs d'information supplémentaire. Selon la typologie de consommateurs de produits du commerce équitable développée par Pernin et Petitpretre (2012), les consommateurs convaincus affichent peu de doutes sur le commerce équitable, et ne semblent pas demandeurs d'information sur le CE. Il conviendrait de développer des recherches liant les différents types de consommateurs et leur souhait davantage d'information (ou pas) sur le commerce équitable. De même, les économistes soutiennent la thèse d'informer plus les consommateurs, sans considérer la qualité d'information requise (Rousu & Corrigan, 2006). Que faudrait-il afficher sur les labels de commerce équitable pour les rendre plus crédibles ?

Enfin, est-ce qu'une transparence accrue amènera plus de confiance des consommateurs vis-à-vis des filières labellisées ? A-t-on évalué suffisamment l'effet boomerang de la transparence ?

RÉFÉRENCES

- Akerlof, G. (1970). 'The market for « lemons » : quality uncertainty and the market mechanism'. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488-500.
- Antle, J. (1999). 'The new economics for agriculture'. *American Journal of Agricultural Economics*, 81: 993-1010.
- Arnould, E. J., Plastina, A., & Ball, D. (2009). 'Does fair trade deliver on its core value proposition? Effects on income, educational attainment, and health in three countries'. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2): 186-201.
- Arrow, K. (1963). 'Uncertainty and the welfare economics of medical care'. *American Economic Review*, 53(5): 941-973.
- 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.
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). 'Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations'. *Journal of Business Ethics*, 92(2): 331-345.
- Ballet, J., & Carimentrand, A. (2010). 'Fair trade and the depersonalization of ethics'. *Journal of Business Ethics*, 92(2): 317-330.
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2008). 'Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective'. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5): 470-478.
- 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., & Huybrechts, B. (2008). 'The dynamics of Fair Trade as a mixed-form market'. *Journal of Business Ethics*, 81(4): 733-750.
- Bessire, D. (2005). 'Transparency: a two-way mirror?'. *International Journal of Social Economics*, 32(5): 424-438.
- Bonroy, O., & Constantatos, C. (2008). 'On the use of labels in credence goods markets'. *Journal of Regulatory Economics*, 33(3): 237-252.
- Booth, P. (2008). 'The economics of Fairtrade: a Christian perspective'. 28th IEA Current Controversies Paper, Londres: Institute of Economic Affairs, <http://www.iea.org.uk>
- Bowen, B. (2001). 'Let's go fair!', in J-M Krier. (ed.), *Challenges of Fair Trade 2001-2003*. Bruxelles: European Fair Trade Association.
- BVA (2012). *Les Français et le commerce équitable*. Etude réalisée pour Fairtrade Max Havelaar France, avril.
- Carimentrand, A. (2008). *Les enjeux de la certification biologique et équitable du quinoa (chenopodium Quinoa wild): du consommateur au producteur*. Thèse de doctorat, Université de Versailles-St Quentin en Yvelines.

- Carimentrand, A. (2009). 'La difficile prise en compte des inégalités socio-économiques par le commerce équitable: le cas du quinoa andin'. *Ethique et économique*, 6(2), <http://ethique-economique.net/>
- 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.
- Chambolle, C., & Poret, S. (2013). 'When fairtrade contracts for some are profitable for others'. *European Review of Agricultural Economics*, 40(5): 835-871.
- Darby, M., & Karni, E. (1973). 'Free competition and the optimal amount of fraud'. *Journal of Law and Economics*, 16: 67-86.
- Eberhart, C., & Chaveau, C. (2002). *Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*. Centre International de Coopération pour le Développement Agricole.
- Etzioni, A. (2010). 'Is Transparency the Best Disinfectant?'. *The Journal of Political Philosophy*, 18(4): 389-404.
- 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): 8-34.
- Getz, C. & Shreck, A. (2006). 'What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification'. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5): 490-501.
- GRET (2008). 'Le commerce équitable en France en 2007'. Synthèse de l'étude commanditée par le Ministère des Affaires étrangères et européennes et la PFCE, DGCID, Paris : Ministère des Affaires étrangères et européennes.
- Griffiths, P. (2012). 'Ethical objections to Fairtrade'. *Journal of Business Ethics*, 105(3) : 357-373.
- Herth, A. (2005). 'Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement'. Paris : Rapport au Premier Ministre.
- IPSOS (2001). *Notoriété du commerce équitable*. Sondage IPSOS Public Affairs, disponible sur www.ipsos.fr
- 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.
- Kilian, B., Jones, C., Pratt, L., & Villalobos, A. (2006). 'Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee'. *Journal of Business Research*, 59(3): 322-330.
- Lang, T. & Hines, C. (1993). *The New Protectionism*. Londres : Earthscan Publications.
- Le Velly, R. (2006). 'Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché'. *Revue Française de Sociologie*, 47(2): 319-340.
- Leclair, M. (2002). 'Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade'. *World Development*, 30(7): 1099-1122.
- Lupton, S. (2005). 'Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods'. *Cambridge Journal of Economics*, 29(3): 399-421.

- Lupton, S. (2011). *Économie des déchets: une approche institutionnaliste*. Bruxelles : De Boeck, 267p.
- Mendoza, R. & Bastiaensen, J. (2003). 'Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias'. *Small Enterprise Development*, 14(2): 36–46.
- Milford, A. (2004). 'Coffee, Co-operatives, and Competition: The Impact of Fair Trade'. Oslo: CMI Working Paper.
- Moore, G. (2004). 'The Fair Trade movement: parameters, issues and future research'. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2): 73-86.
- Murray, D. L., Reynolds, L., & Taylor, P. (2003). 'One cup at a time: poverty alleviation and Fair Trade coffee in Latin America'. Fort Collins: Fair Trade Research Working Group, Colorado State University.
- Nelson, P. (1970). 'Information and Consumer Behaviour'. *Journal of Political Economy*, 78: 311-329.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). 'In search of fair trade: ethical consumer decision making in France'. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5): 502-514.
- Pernin, J. L. & Petitpretre, B. (2012). *Commerce équitable et scepticisme Une typologie des consommateurs*. *Décisions marketing*, 66 : 47-58.
- PFCE (2011). *Guide des labels du commerce équitable*. Paris: PFCE.
- PFCE (2013). *Le commerce équitable en France et dans le monde*. Paris: PFCE.
- Reynolds, L. (2002). 'Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues', Mars, Background paper.
- Robert-Demontrond, P., & Joyeau, A. (2007). 'De la polyphonie à la cacophonie: voix des voies du commerce équitable'. *Management & Avenir*, 3(13): 77-101.
- 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 & Food Industrial Organization*, 6(1), article 3.
- Shackle, G. (1972). *Epistemics and Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shaw, D. & Clarke, I. (1999). 'Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study'. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2): 109-120.
- Simon, H. (1997). *Models of Bounded Rationality*, volume 3, Cambridge/Massachusetts: MIT Press.
- Smith, A. M. (2009). 'Evaluating the criticisms of fair trade: How strong is the argument that consumers and businesses should abandon Fair Trade as a means to socialise their economic decisions?'. *Economic Affairs*, 29(4): 29-36.
- Spence, M. (1973). 'Job market signaling'. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355-374.
- Steinrucken, T. & Jaenichen, S. (2007). 'The Fair Trade idea: towards an economics of social labels'. *Journal of Consumer Policy*, 30(3): 201–217.

- Tallontire, A., Rentsendorj, E. & Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Chatham: Natural Resources Institute Policy Series 12.
- Tietzel, M., & Weber, M. (1991). 'Von Betrügern, Blendern und Opportunisten'. *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 40: 109–137.
- TNS SOFRES-Malongo (2008). *Baromètre du commerce équitable*, TNS Sofrès, Malongo, 26 avril.
- TNS SOFRES (2010). *Les Français et le commerce équitable, sondage effectué pour INC-60 millions de consommateurs*. Paris : TNS SOFRES.
- Trienekens, J. H., Wognum, P. M., Beulens, A. J., & van der Vorst, J. G. (2012). 'Transparency in complex dynamic food supply chains'. *Advanced Engineering Informatics*, 26(1): 55-65.
- Utting, K. (2009). 'Assessing the Impact of Fair Trade Coffee: Towards an Integrative Framework'. *Journal of Business Ethics*, 86: 127–149.
- Valkila, J., Haaparanta, P., & Niemi, N. (2010). 'Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers'. *Journal of Business Ethics*, 97: 257–270.
- Valor, C. (2008). 'Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures'. *Journal of Consumer Policy*, 31(3): 315-326.
- Weber, J. (2006). 'Rationing in the Fair Trade coffee market: who enters and how?'. *Second International Colloquium: Fair Trade and Sustainable Development*, Université de Quebec, Montreal, 19–21 Juin.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. (2012). 'Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products'. *Journal of Marketing*, 76(1): 103-118.