



La qualité au détriment de l'équité ? Du commerce équitable à une nouvelle définition de la qualité

By/Par | **Delphine Pouchain**

PRAG à l'IEP de Lille, Docteure en Sciences Economiques.
CLERSE CNRS (UMR 8019).
delphine.pouchain@sciencespo-lille.eu

ABSTRACT

To go out of charity, fair trade increasingly focuses on the superior quality of its products. We show in this paper that this strategy carries more threats than solutions for fair trade, unless a broader definition of the quality of goods is envisaged. We observe finally that quality and equity can be antithetical: the exhortation of the consumers to be more concerned with quality of goods may surpass the exhortation to exchange in a just way.

Keywords: Quality, equity, justice, trade, price.

RÉSUMÉ

Pour sortir de la charité, le commerce équitable mise de plus en plus sur la qualité supérieure de ses produits. Nous montrons dans cet article que cette stratégie est davantage porteuse de menaces que de solutions pour le commerce équitable, sauf à envisager une définition élargie de la qualité des biens. On observe *in fine* que qualité et équité peuvent s'avérer antinomiques : l'exhortation des consommateurs à se montrer plus soucieux de la qualité des biens risque de surpasser l'exhortation à échanger de manière juste.

Mots-clés : Qualité, équité, justice, commerce, prix.

JEL Classification: D64

INTRODUCTION

Le commerce équitable peut se définir comme étant un échange marchand, entre pays du Sud et pays du Nord, ayant pour objectif l'amélioration des conditions de vie des producteurs les plus pauvres. Il se base pour cela sur le paiement d'un prix considéré idéalement comme juste par les différents échangistes. Le commerce équitable pose la question de savoir dans quelle mesure l'insertion dans les échanges internationaux peut accroître les chances de développement des capacités des agents économiques. Par le soutien qu'il entend apporter aux petits producteurs, le principe du commerce équitable a en effet directement partie liée avec le développement. Le commerce équitable est aujourd'hui un ensemble de pratiques imparfaites et amendables, contestées et contestables. Mais il demeure sous-tendu par un principe méritant toute notre attention : la croyance en la possibilité d'un échange juste, entre agents économiques désireux de s'engager personnellement sur la question de savoir ce qui est juste. Le commerce équitable nous invite à un réexamen des notions qui sont centrales pour la théorie économique : les notions de développement, de justice, de prix, et de qualité. De par l'ampleur des questions qu'il suscite, il est donc tout sauf un objet mineur qui ne mériterait pas l'intérêt des économistes.

En misant de plus en plus sur la *qualité* des produits, le commerce équitable nous offre aujourd'hui également l'occasion d'un réexamen de cette notion. La qualité du produit, le prix mondial, jouent un rôle certain dans l'établissement du prix juste. Le prix juste devant correspondre à la qualité du produit, une qualité plus élevée permet de justifier les écarts de prix entre commerce équitable et commerce conventionnel. La différence de qualité est même généralement le premier argument avancé pour expliquer cette différence de prix. Ainsi, le développement qu'entend promouvoir le commerce équitable passerait notamment par une qualité plus grande des produits proposés. Cette relation entre vente de produits de meilleure qualité d'une part et développement d'autre part doit cependant être interrogée car elle est loin d'être automatique. L'investissement actuel du commerce équitable en faveur de la qualité de ses produits constitue même une stratégie risquée, voire contre-productive. La multiplication des exigences, qu'elles soient liées à la qualité des produits, au respect des délais de livraison, ou à l'adaptation aux goûts des consommateurs, soulève le risque que soient exclus des circuits du commerce équitable les producteurs les plus défavorisés¹. Mais

¹ Dès lors, le principe de base consistant à travailler en priorité avec les plus démunis risque d'être remis en cause « [...] tant par les acteurs du marché conventionnel que par ceux du commerce équitable, les plus pauvres et marginalisés ne pouvant répondre aux normes des marchés internationaux que ce soit en terme de qualité et de production que du respect des exigences commerciales. » [Charlier et *al.*, 2006, p. 101]. Effectivement, si les petits producteurs sont trop pauvres pour que la thématique entrepreneuriale ait un sens pour eux, au moins à moyen terme, ils n'auront pas accès aux circuits du commerce équitable. Ainsi, selon Goodman [2004], les diktats liés à la qualité des produits fonctionnent comme une force qui s'oppose à l'éthique relationnelle et exclut certains producteurs : ceux dont les produits n'atteignent pas la qualité exigée (généralement les plus pauvres en ressources et dotations naturelles) sont souvent incapables de participer aux réseaux commerciaux. Dans la pratique du commerce équitable, la volonté d'envelopper la production et la

surtout, l'exhortation des consommateurs à se montrer plus soucieux de la qualité des biens risque de surpasser l'exhortation à souhaiter échanger de manière juste. En cela, la manière dont la notion de qualité est exploitée traditionnellement conduit plutôt à renvoyer dos à dos qualité et justice, comme nous l'expliquerons. Si la notion de qualité est bien-sûr polysémique, miser sur la qualité organoleptique des produits peut s'avérer être une impasse pour le commerce équitable. Plus précisément, le commerce équitable pourrait s'engager sans dommage dans la voie d'une plus grande qualité des produits à condition de revoir et élargir considérablement la définition de la qualité.

Nous verrons d'abord qu'insister sur la qualité plus grande du produit permet au commerce équitable de sortir du registre de la charité. Dans un deuxième temps, nous montrerons que la qualité joue - et ce depuis longtemps - un rôle important pour rendre compte d'un prix juste. Nous nous demanderons ensuite si la question de la qualité du produit ne risque pas d'évincer la question de la justice. Plus précisément, concilier qualité et justice suppose en réalité une définition élargie de la notion de qualité, selon une acception qui n'est pas celle que le commerce équitable retient généralement aujourd'hui. Dès lors, le commerce équitable gagnerait sans doute à mettre en avant *une autre* conception de la qualité des produits. L'intérêt de cette nouvelle pratique que constitue le commerce équitable est ici de nous inviter à nous (re)pencher sur cette notion multiforme et polysémique de « qualité » des biens.

1. DE LA CHARITÉ À LA QUALITÉ

Le commerce équitable est sorti du cadre du commerce solidaire pour devenir un échange marchand à part entière et non plus un geste de solidarité : il s'agit donc de proposer des produits de bonne qualité, qui « [...] correspondent aux goûts des consommateurs, sous peine que les gens ne les achètent que pour faire une bonne action. Dans ce cas, l'acceptation des contraintes induites par la participation au marché [...] est aussi perçue comme le signe, la preuve, que le commerce équitable est sorti du caritatif. » (Le Velly, 2004, p. 259).

1.1. De la charité à l'échange marchand

Les organisations du commerce équitable enjoignent les producteurs à proposer un produit de qualité, afin de satisfaire les clients du Nord et de faire sortir le commerce équitable d'une logique de la charité. Ainsi, le responsable d'un regroupement de coopératives nicaraguayennes produisant du café expliquait que les consommateurs ne doivent pas acheter des produits équitables pour leur venir en aide, mais doivent payer un prix plus élevé pour un café avant tout *de meilleure qualité* (Poncelet et al., 2005). Le prix est supérieur uniquement parce que le café serait meilleur. L'insistance sur le respect de critères de qualité est alors le gage que le surcoût payé par l'acheteur rémunère une qualité supérieure, et que l'achat de produits équitables ne s'apparente pas à un acte de charité mais bien à un échange entre partenaires situés sur un pied d'égalité. L'argument de la qualité doit faciliter la sortie d'une logique de charité. Charité et qualité sont d'ailleurs systématiquement opposées par les

consommation dans des exigences morales serait *de facto* limitée par ce que le marché peut supporter en termes de qualité des produits [Goodman, 2004].

chercheurs analysant les évolutions du commerce équitable : « [...] l'incitation régulière des OCE [organisations de commerce équitable, DP] auprès des producteurs à améliorer la qualité de leur production n'a pas qu'une finalité purement commerciale, à savoir se situer dans une niche porteuse et plus rémunératrice, mais offre aussi aux producteurs l'opportunité de s'affranchir de la dépendance des relations d'aide centrées sur la charité. » (Poncelet et *al.*, 2005, p. 104). La qualité est donc la voie royale envisagée pour échapper à la charité : qualité et charité relèveraient de deux registres systématiquement présentés comme antagoniques.

De plus, pour « fidéliser » sur le long terme les acheteurs de produits équitables, il serait illusoire - voire utopique - de compter sur un engagement qui se révélerait systématiquement durable, même s'il faudrait nuancer ce constat en fonction de la régularité de l'achat mais aussi des lieux d'achat de produits équitables par les consommateurs, les motivations des consommateurs étant en effet variables en fonction des lieux d'achat des produits. Comercio Justo México, une association mexicaine responsable de la création de la norme nationale de commerce équitable, reconnaît elle aussi que les produits mettant en avant uniquement des valeurs de solidarité n'arrivent tout simplement pas à être vendus auprès de la plupart des consommateurs (Lapointe et *al.*, 2008). Le commerce équitable ne s'inscrirait dans la durée qu'à condition de miser sur la qualité. Rapidement, l'engagement et le goût pour la justice des consommateurs de produits équitables s'émousserait, « [...] *au profit de la qualité du produit et du positionnement plutôt haut de gamme* qu'ils perçoivent. »². La qualité des produits serait donc le principal argument à mettre en avant pour fidéliser les consommateurs et assurer ainsi durablement des débouchés aux producteurs des pays en développement.

1.2. Une stratégie qui mise sur la qualité du produit

Le petit producteur du Sud doit être à même de produire des biens concurrentiels et de bonne qualité : « [...] l'augmentation de la qualité est très appréciée car elle améliore la compétitivité des produits exportés et permet l'accès à des niches très porteuses, telle que celles du café organique ou du café gourmet. Dans cette même logique, la meilleure qualité permet également de justifier aux yeux des producteurs [...] le prix supérieur payé par le consommateur équitable et entérine le passage de l'aide au partenariat, d'une logique de don ou de charité à celle de la solidarité et du business. » (Poncelet et *al.*, 2005, p. 78). On reconnaît ici les arguments économiques habituels : la qualité permet une meilleure compétitivité (structurelle - ou hors-prix - ici) qui elle-même est gage de débouchés plus importants. Les enquêtes menées auprès des consommateurs sembleraient confirmer la supériorité potentielle de cette stratégie adoptée par la majorité des associations du commerce équitable. Ces études montrent en effet que la qualité et le prix du produit sont toujours les principaux critères d'achat, ceux qui interviennent le plus dans la décision des consommateurs (Croutte et *al.*, 2006). En effet, prix et qualité demeurent les déterminants principaux de l'achat, les auteurs montrant que les préoccupations éthiques des consommateurs ne se manifestent pas dans l'achat de manière systématique ou régulière. Au lieu de cela, les pratiques de consommation motivées par l'éthique s'apparentent davantage à

² En ligne sur :

<http://www.commerceequitable.org/images/pdf/pfce/actes_fnce.pdf>

Consulté le 02/02/2013, souligné par nous.

des comportements demeurant occasionnels. Le consommateur consomme massivement des produits du commerce conventionnel, même s'il fait sporadiquement « l'effort » d'acheter un paquet de café équitable. Dès lors, si l'on en croit ces enquêtes, le commerce équitable aurait effectivement tout intérêt à miser sur la qualité des produits. La plupart des acheteurs sont prêts à payer davantage, à condition d'avoir la garantie que les produits seront bien d'une qualité supérieure à celle d'un produit équivalent dans la filière traditionnelle (Swaen, Maon, 2006). Finalement, il semblerait que l'acquisition de produits équitables se fasse régulièrement sans que n'interviennent au premier plan des critères de justice.

Ainsi, le commerce équitable « [...] constitu[e] bien davantage un simple véhicule d'insertion dans le marché conventionnel où la qualité occupe une place centrale qu'un nouveau partenariat commercial. » (Bisaillon, 2007, p. 12). Il faudrait donc placer les produits du commerce équitable dans « [...] le cercle vertueux de la concurrence, qui implique une recherche toujours plus forte dans la maîtrise des coûts et la valorisation de la qualité du produit afin qu'il garde sa place au sein de l'offre du marché. [...] il faut que la concurrence joue à plein, et que les effets bénéfiques de la concurrence continuent à garantir au consommateur le meilleur rapport qualité-prix [...]. » (Lecomte, 2006, p. 281). Dès lors, au-delà des spécificités que le commerce équitable met en avant, le petit producteur est soumis à l'injonction de devenir, dans la mesure du possible, un entrepreneur comme les autres (Pouchain, 2012a). Par ailleurs, l'argument de la qualité se reflète aussi dans les réflexions sur la justice du prix, une relation intime et ancienne existant entre qualité et prix juste.

2. QUALITÉ ET PRIX JUSTE

Insister sur la qualité supérieure du produit permet de justifier un prix supérieur : l'acheteur de produits équitables sait qu'en payant un prix supérieur au prix pratiqué dans le commerce conventionnel, il rémunère d'abord en contrepartie une qualité supérieure. En effet, « [...] la qualité marque en fait la sortie d'une logique de charité : le prix supplémentaire que payent les consommateurs ne doit pas constituer un don charitable, mais est lié à la qualité supérieure du produit. » (Gendron et *al.*, 2009, p. 42). L'argument de la qualité est de plus en plus souvent avancé pour justifier un prix plus élevé. La logique, subrepticement, se déplace : le prix n'est pas intrinsèquement plus élevé parce que les prix du commerce conventionnel seraient trop faibles et/ou injustes, le prix du commerce équitable est plus élevé parce que la qualité est supérieure. Cette évolution est très explicite dans les définitions du prix juste.

2.1. Commerce équitable et prix juste

L'on retrouve dans les discours sur le commerce équitable les trois principales définitions du prix juste qui ont jalonné l'histoire de la pensée économique. On y trouve tout d'abord l'idée selon laquelle le prix juste n'est pas totalement indépendant du prix de marché. Le prix juste est un prix qui doit pouvoir être concurrentiel. Ensuite, le temps de travail est aussi une donnée importante pour la construction d'un prix juste. Le juste prix a pu ainsi être assimilé au respect de la valeur-travail. Enfin et surtout, intervient généralement une dimension liée aux besoins du producteur, qui doit pouvoir satisfaire ses besoins et vivre de son travail. Le

prix juste est celui qui doit permettre au petit producteur de « bien vivre ». Le prix juste est d'abord celui dont les agents économiques interrogent les conditions de formation et le niveau, et non celui auquel aboutit automatiquement le fonctionnement des institutions.

Cependant, un quatrième prix juste semblerait affleurer, ou plutôt, une autre conception de la justice, le prix juste correspondant « [...] davantage à un meilleur prix pour un café de meilleure qualité qu'à un prix juste ou équitable comme le prétend le mouvement. » (Gendron et al., 2009, p. 42). En fin de compte, le prix juste est légitimé non par la justice sociale ou la solidarité, mais parce qu'il confirme le bon goût du consommateur : c'est un café bien meilleur, réservé à ceux qui ont spécialement bon goût (Wright, 2004). La qualité du produit a toujours joué un rôle plus ou moins important dans la définition du prix juste. Les arguments développés en cas de *laesio enormis*³ rendaient nécessaire une réflexion sur le prix juste. Quatre « méthodes » pouvaient être employées pour déterminer le prix juste et donc la présence ou pas d'une *laesio enormis*. Parmi ces méthodes se trouvaient la comparaison avec des biens de qualité comparable, ainsi que l'estimation de l'éventuelle rentabilité du bien (Guillemin, 2008). Ici, nous sommes bien face à une méthode d'évaluation du prix qui ne repose pas seulement sur l'échange, mais aussi sur la qualité du bien. La terre en fournit un bon exemple : la qualité de la terre influe sur l'estimation de son « vrai prix ».

On voit bien ainsi que les débats sur le prix juste se sont généralement accompagnés dès l'origine d'une réflexion sur la qualité des biens. La « vraie valeur » du bien était évaluée « [...] en fonction de sa qualité intrinsèque (par exemple la rentabilité de la terre), et en comparaison avec d'autres choses de qualité semblable. Il semblerait ici que l'évaluation marchande comprenne ainsi à la fois le prix et la qualité de l'objet [...]. » (Lupton, 2006, p. 18). Le juge était alors l'autorité chargée de définir l'adéquation entre le prix du bien et sa qualité. L'incertitude sur la qualité des biens se résolvait grâce à l'intervention d'un juge qui estimait la qualité des biens et établissait ainsi la justice du prix. Ainsi, le consommateur a de « bonnes » raisons de payer un prix supérieur, et sera conforté dans son choix.

2.2. Un prix plus élevé qui rémunère une qualité supérieure

Aujourd'hui, ce que le commerce équitable présente comme un prix juste n'est en fait souvent que le prix majoré d'un produit de meilleure qualité (Gendron et al., 2009). Les acheteurs sont nombreux à penser que le prix juste est naturellement plus élevé que le prix habituel, car il révèle et garantit une qualité plus élevée. On nous explique ainsi que la différence de prix peut aisément être contrebalancée par le fait que les produits du commerce équitable sont réputés de meilleure qualité.

³ Cette clause était conçue à l'origine pour protéger le vendeur d'une terre. Le vendeur avait le droit de demander réparation si la vente s'était conclue sur un prix inférieur à la moitié du prix considéré comme « juste » ou « vrai » (*verum pretium*). Le vendeur « spolié » pouvait alors soit demander l'annulation de la vente et la restitution de son bien, soit préférer le maintien de la vente avec une correction du prix. En cas de *laesio enormis* avérée, l'acheteur avait donc deux possibilités : restituer le bien à son propriétaire initial, ou verser la différence entre le prix estimé « juste » et le prix de la vente.

Dans le cadre de l'achat de produits équitables, le surplus payé par les consommateurs s'interpréterait comme une « prime éthique » (Robert-Demontrond, 2008). Cependant, une « prime éthique » qui rémunère une qualité supérieure peut-elle encore être qualifiée d'« éthique » ? En effet, une prime éthique sert normalement selon l'auteur le bien-être des petits producteurs (car leur travail est mieux rémunéré), et doit servir également le bien-être des générations à venir (*via* par exemple la préservation des ressources naturelles). Si le prix supérieur ne se justifie que par la qualité supérieure du produit, il n'est pas sûr qu'il puisse encore relever de l'éthique. Pour le dire plus explicitement et en d'autres termes, ce prix supérieur peut-il se justifier à la fois par un supplément de qualité et par un supplément de justice ? C'est bien la dimension de la justice qui risque d'être gommée par l'argument de la qualité supérieure : miser et argumenter sur la qualité supérieure du produit équitable risque de faire passer au second plan l'argument de la justice. L'argument de la qualité risque d'« évincer » l'argument de la justice, ce qui n'est pas sans risque pour le commerce équitable.

Comment, de plus, convaincre les consommateurs de cette qualité réputée supérieure ? Les labels peuvent-ils signaler aux consommateurs cette qualité ? La qualité du produit équitable, quelle que soit sa forme, semble en effet difficilement appréhendable par le consommateur. Lorsque la différence porte comme ici sur la rémunération perçue par le producteur, cette différenciation n'est pas aisément perceptible par les acheteurs. La caractérisation « équitable » du produit n'est jamais réellement visible, ce qui suppose une recherche d'information poussée de la part des consommateurs. Si l'acquéreur d'un bien ignore tout des conditions réelles de sa production et de sa commercialisation, il devrait pouvoir - théoriquement - compter sur le label pour être sûr que le produit corresponde à ses attentes en matière de qualité et de justice (Pouchain, 2012b). Enfin, quand bien même le consommateur serait à la fois informé et convaincu de cette qualité supérieure du produit, il importe de savoir ce que recouvre exactement ce terme. S'agit-il de qualité *interne* ou *externe*⁴ (Carimentrand, 2008) ? Le consommateur exigeant sur la qualité peut-il demeurer en même temps soucieux de justice ? De quelle qualité supérieure le produit équitable est-il réellement porteur ? C'est la notion même de qualité dont le commerce équitable impose un nouveau examen.

3. LA QUALITÉ AU DÉTRIMENT DE LA JUSTICE ?

L'acheteur de produits équitables n'a pas - ou plus - à se montrer juste : il doit seulement se montrer exigeant quant à la qualité du produit. Ainsi, en faisant basculer l'argumentaire vers la qualité, c'est la dimension de la justice qui risque de s'étioler. On ne cherche plus à mobiliser le sentiment de justice de l'échangiste, son refus de l'injustice économique, mais on mobilise son goût pour de bons produits. Le commerce équitable ne doit plus son existence à des consommateurs soucieux de justice, mais à des consommateurs exigeants et connaisseurs. Cependant, ne peut-on craindre que, au fur et à mesure du glissement de la charité vers la qualité, l'équité et la justice ne soient abandonnées ? Est-ce vraiment dans la logique du projet du commerce équitable que les consommateurs s'intéressent aux produits

⁴ Cf. infra.

pour leur qualité ou leur originalité plus que pour les valeurs dont ils sont porteurs (Bucolo, 2004) ?

3.1. Des consommateurs d'abord soucieux de la qualité du produit

Les acheteurs de produits issus du commerce équitable, ayant parfaitement intégré ces arguments, justifient leurs achats davantage par l'argument de la qualité que par l'argument de la prise en compte des besoins des petits producteurs des pays en développement. Ainsi, à partir d'une analyse lexicale, Tagbata et Sirieix (2010) montrent que pour une majorité de consommateurs, c'est d'abord le goût différent qui conditionne l'achat de produits équitables, devant la dimension éthique. Les motivations des acheteurs de produits équitables seraient ainsi de trois types : les consommateurs achèteraient des produits équitables 1) en raison d'un souhait d'une plus grande équité dans les relations économiques, 2) afin de protéger l'environnement et leur santé, et enfin 3) pour obtenir des produits de bonne qualité permettant une consommation plus hédoniste (Daniel et al., 2010). Or parmi ces trois arguments, c'est bien l'argument de la qualité qui est de plus en plus souvent avancé par les acheteurs de produits équitables pour justifier leur choix. Au terme de leur étude consacrée aux motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable, Daniel et al. (2010) estiment que la motivation des consommateurs de produits équitables n'est pas seulement altruiste, mais de plus en plus égoïste. En effet, les conditions de production des biens du commerce équitable, très différentes - ou en tout cas imaginées comme telles -, sont associées à une qualité plus élevée des produits, et donc à une satisfaction supérieure lors de leur consommation. C'est la priorité accordée à la qualité qui justifie l'idée d'un altruisme *impur* (Andreoni, 1990) : le plus souvent, la priorité est donnée « [...] à la qualité, ou plus largement, au plaisir personnel. Un produit alimentaire issu du commerce équitable, c'est « un produit de qualité » ; « c'est un produit de très bonne qualité (...). « Un produit, c'est avant tout le goût qu'on y trouve [...] » » (Robert-Demontrond, 2008, pp. 230-231).

Ainsi, le commerce équitable privilégie et légitime une consommation qui doit être d'abord source de plaisir, avant toute préoccupation pour le contenu éthique du produit. Une excellente illustration nous en est fournie par l'argumentaire que déploie Max Havelaar sur son site Internet. Parmi une liste d'« idées reçues concernant le commerce équitable », on trouve entre autre l'affirmation selon laquelle le commerce équitable permettrait d'aider les petits producteurs, il constituerait une bonne action. Le site Max Havelaar commente ainsi ce qu'il assimile donc à une « idée reçue » : certes, acheter des produits équitables permet d'aider les producteurs à lutter contre la pauvreté, « Mais *avant tout, vous vous faites plaisir avec de bons produits.* »⁵. C'est également ce qui ressort de certaines campagnes publicitaires, telles que les a analysées Wright (2004). De nombreux slogans tels que « Faites vous une faveur en découvrant ce nouveau café » incite à croire que la principale responsabilité du consommateur s'exerce envers lui-même. Consommer équitable, c'est être attentif à la qualité des produits, c'est donc par ricochet « avoir du goût ». Pour reprendre la formule tracée par l'auteur, je consomme équitable « parce que je le vaud bien » (Wright, 2004, p. 668). Au sein du commerce équitable, un gros travail est effectué (re) pour légitimer le plaisir du consommateur. Selon Wright, les analyses sociologiques en termes de

⁵ <<http://www.maxhavelaarfrance.com/spip.php?article512>>
Consulté le 11/11/2013.

distinction se révéleraient donc très pertinentes pour rendre compte de la consommation de produits équitables. Consommer des produits équitables constitue « [...] un facteur de différenciation, comme un signal de domination socioculturelle. Le bon goût s'identifie ici à l'éclectisme et au cosmopolitisme, se caractérise par une préférence marquée pour le lointain. Lequel introduit un certain imaginaire de rareté, de moindre accessibilité, donc de distinction statutaire. » (Robert-Demontrond, Özçaglar-Toulouse, 2011, p. 59).

3.2. La qualité, un risque pour l'équité ?

En quoi ce goût du consommateur pour la qualité des produits équitables nous semble-t-il problématique ? Evidemment, le consommateur épris de justice, soucieux d'échanger au juste prix, a le « droit » d'aimer le bon café : goût pour la justice et goût pour les bons produits ne sont pas incompatibles. Me soucier des conditions de vie des petits producteurs n'implique pas que je doive obligatoirement boire du « mauvais » café. Le commerce équitable peut donc chercher à satisfaire à la fois le goût pour de « bons » produits et les exigences de justice des agents économiques. Pourquoi alors évoquons-nous ici l'idée d'une « qualité au détriment de la justice » ? Explicitons plus précisément cette formule. En quoi l'accent mis sur la qualité des produits constitue-t-il à notre sens une menace potentielle pour le projet défendu par le commerce équitable ? Miser de manière quasi-exclusive sur la qualité supérieure des produits nous semble être dommageable pour le commerce équitable, à la fois dans sa pratique et dans sa substance. En effet, au sein du commerce équitable, « on attend du consommateur du Nord qu'il fasse le choix d'acheter un paquet de café, ou un tout autre produit issu du commerce équitable, non seulement pour les caractéristiques propres à ce bien, mais aussi, en acceptant de payer plus cher pour une caractéristique supplémentaire d'ordre social, celle de "pouvoir faire du bien". » (Randrianasolo-Rakotobe et *al.*, 2014, p. 61). Le consommateur est donc pensé comme pouvant et devant aller « au-delà » des « caractéristiques propres » du bien. Il doit souhaiter « faire du bien » aux autres agents économiques : s'il souhaite d'abord « se faire du bien à lui-même » en consommant des produits de meilleure qualité, c'est le projet même du commerce équitable qui est alors à notre sens fragilisé.

En effet, le consommateur attiré vers les produits issus du commerce équitable uniquement pour leur qualité supérieure risque de s'en détourner dès lors qu'il pourra trouver des produits de qualité équivalente à un prix plus faible. A qualité égale, le consommateur privilégiant uniquement la qualité du produit choisira toujours le produit le moins cher. Fidéliser le consommateur sur l'argument de la qualité s'avère donc bien être une stratégie incertaine. Le consommateur recherchant le meilleur rapport qualité-prix ne sera pas durablement incité à consommer équitable. Si son goût pour la justice n'est pas sa principale motivation lorsqu'il consomme équitable, il retournera vers le commerce conventionnel dès que ce dernier lui proposera des produits de qualité équivalente. Par ailleurs, on peut rappeler que les militants du commerce équitable regrettent souvent la profusion des labels et signes distinctifs, et remarquent également que les agents économiques peinent parfois à distinguer les fondements du commerce équitable de ceux de l'agriculture biologique (Pernin, Carimentrand, 2012). En mettant l'accent sur la qualité du produit et non sur la question de la justice dans l'échange, cette confusion (voire compétition pour les produits n'ayant pas la double labellisation) entre produits équitables et produits biologiques risque de s'accroître. En effet, du point de vue du goût, en quoi le produit équitable serait-il meilleur que le produit

biologique ? Le produit biologique peut tout aussi légitimement se prévaloir d'une qualité supérieure. Du point de vue du critère de la qualité, produits conventionnels, biologique, et équitables sont en concurrence, alors que l'attribut « justice » est propre aux produits équitables.

Mais surtout, le commerce équitable ne devrait pas justifier la différence de prix entre ses produits et les produits du commerce conventionnel par une différence de qualité. Sans préjuger du fait que le prix de marché serait injuste par nature, les prix pratiqués au sein du commerce conventionnel n'indiquent pas (qu')une qualité inférieure. Si le commerce équitable argue du fait que les prix équitables sont plus élevés parce que la qualité y est plus élevée, alors le commerce conventionnel se caractériserait par des prix *inférieurs* mais *justes*, compte tenu de la qualité inférieure du produit. Le commerce conventionnel se distinguerait par la qualité plus faible de ses produits, et non par son injustice. Par exemple, les bénévoles de Max Havelaar signalent d'abord aux consommateurs que les produits issus du commerce équitable sont des produits de qualité plus élevée : « [...] il s'agit surtout d'insister sur les efforts réciproques qu'implique le commerce équitable : d'un côté le paiement d'un prix juste, de l'autre la production d'un produit de haute qualité. » (Le Velly, 2004, p. 113). Mais si le prix est *juste* car rémunérant une qualité supérieure, alors il n'est pas *injuste* de payer dans le commerce conventionnel un prix plus faible pour un produit de qualité plus faible : les prix du commerce conventionnels ne sont plus par nature injustes ou du moins trop faibles. Le commerce conventionnel offrirait dans cette perspective des produits de qualité inférieure, notamment aux agents économiques ayant un pouvoir d'achat plus faible. Il n'est donc ici en rien *inéquitable*. Qu'apporte alors au fond un commerce se voulant *équitable*, si le commerce conventionnel n'est pas pour sa part *inéquitable* ? Le consommateur doit donc venir vers le commerce équitable parce qu'il est équitable, et donc par goût pour la justice et l'équité, et non pour y trouver une qualité supérieure. Le commerce équitable ne peut faire totalement l'économie de la question de *l'intention* présidant aux choix des consommateurs.

4. RÉCONCILIER QUALITÉ ET ÉQUITÉ EN REPENSANT LA QUALITÉ

L'antagonisme entre qualité et justice pourrait sans doute être dépassé par une conception élargie de la qualité. La notion de *qualité* est en effet multidimensionnelle. La qualité d'un produit est de plus en plus multiforme, notamment dans le domaine agroalimentaire.

4.1. Elargir la notion de qualité

La notion de qualité renvoie à des caractéristiques intrinsèques au produit (liées à l'hygiène, au contenu nutritionnel, aux qualités organoleptiques du produit), mais aussi à des qualités culturelles et éthiques (Renard, 2005). La qualité d'un produit pour le consommateur est donc le résultat de la combinaison de ses caractéristiques *internes* ou *intrinsèques* d'une part et de ses caractéristiques *externes*, *symboliques* ou *éthiques* d'autre part (Carimtrand, 2008). Les caractéristiques internes concernent la saveur du bien, la sécurité qu'il représente, ses apports en termes de santé et le service qu'il rend au consommateur s'il est apte à satisfaire ses besoins. Les caractéristiques symboliques ou éthiques d'un bien désignent pour leur part son aptitude à répondre aux besoins du consommateur en ce qui concerne ses valeurs morales. On peut parler de caractérisation éthique d'un produit pour faire référence à

l'ensemble des valeurs que le produit peut transmettre et respecter, en termes par exemple de valeurs environnementales (protection du bien-être des animaux, refus de l'usage d'OGM...) et de valeurs telles que l'équité. Ces deux dimensions sont simultanément nécessaires pour une approche exhaustive de la qualité du bien. Justice et qualité seraient donc conciliables dans la mesure où la qualité serait définie au sens large, en incluant la caractérisation symbolique ou éthique du bien, et donc en tenant compte de sa capacité à satisfaire le goût pour la justice du consommateur. Ici, goût pour la justice et qualité éthique du bien pourraient se rejoindre. Le consommateur pourrait simultanément satisfaire son goût pour la justice et son goût pour de bons produits.

4.2. Le commerce équitable face à la qualité

Néanmoins, cette réconciliation demeure plus qu'hypothétique tant que le commerce équitable mettra l'accent sur les caractéristiques intrinsèques de ses produits, notamment leur supériorité en termes de goût (qualité organoleptique supposée supérieure), les caractéristiques symboliques ou éthiques passant souvent au second plan. Miser exclusivement sur la qualité interne des biens risque donc de remettre en cause le principe même du commerce équitable. L'achat de produits équitables se justifierait principalement par la volonté d'acquérir un « bon » produit. S'il ne s'agit pas ici de défendre l'inscription du commerce équitable dans le registre de la charité ni de la compassion, le commerce équitable a-t-il pour autant intérêt à se présenter comme une relation commerciale peu ou prou traditionnelle, dans laquelle prime la question du rapport qualité-prix ? Le commerce équitable risque de brouiller aux yeux de sa clientèle son image et son identité mêmes. Le commerce équitable incite par la même occasion l'acheteur à ne plus se soucier des exigences de justice. Ce sont les organisations mêmes du commerce équitable qui sont à l'origine de cette tendance et qui assument donc consciemment ce risque. Il s'agit certes avant tout d'arguments publicitaires, mais qui, en prenant le contre-pied - ou du moins en s'éloignant - des principes au fondement du commerce équitable, risquent de s'avérer finalement contre-productifs.

On peut dire que les organisations du commerce équitable s'adressent d'abord à un consommateur hédoniste plus que soucieux des enjeux de justice. Le commerce équitable trouve son fondement dans le pari que les consommateurs ont un goût pour la justice et refusent de payer un prix injuste, mais aujourd'hui il nie en réalité cette possibilité dans ses propos. Il ne s'adresse pas à un agent économique enveloppé par un sujet moral, pas plus qu'il n'enjoint réellement le consommateur à le devenir. Il incite davantage le consommateur à se faire plaisir en étant exigeant sur la qualité des biens. Dans la publicité étudiée en détails par Wright (2004), les termes tels que justice, inégalités ou redistribution ne sont pas évoqués. Comme le dit l'auteur, bien sûr, privilégier et légitimer le plaisir du consommateur est une stratégie pour développer ce type de commerce. On ne peut en douter, mais le commerce équitable a-t-il réellement intérêt à faire passer ainsi au second plan les exigences de justice des agents économiques ? Le commerce équitable ne peut exister que si le consommateur est juste, mais interpelle prioritairement un consommateur concerné par son plaisir, plaisir qui passe notamment par la qualité supérieure des produits.

5. CONCLUSION

Finalement, tant du côté des producteurs que des acheteurs, le risque est que les exigences techniques surpassent les exigences éthiques, au lieu d'être mises à leur service. Le commerce équitable gagnerait à ne pas surinvestir la notion de qualité (ou du moins à l'élargir pour intégrer la question de la qualité *éthique* du bien), la stratégie marketing visant à justifier un prix plus élevé par une qualité plus élevée risquant à terme de se révéler infructueuse, voire néfaste.

Par ailleurs, si la question de l'information et de l'éducation des consommateurs est fondamentale, elle doit investir davantage les questions liées à la construction des labels. Trop de consommateurs ignorent encore la signification précise du label (signification que viennent d'ailleurs brouiller les discours sur la qualité). L'objectif du commerce équitable n'est pas de vendre des produits de bonne qualité, mais de pratiquer des échanges à un prix juste, de montrer qu'échange marchand et justice sont compatibles, que l'économie peut être juste (Pouchain, 2011). Si le goût pour la justice des agents économique constitue bien le pari sur lequel le commerce équitable se base, alors c'est ce pari que le commerce équitable doit relever.

RÉFÉRENCES

- Andreoni, J. (1990). "Impur Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving", *Economic Journal*, 100 : 464-477.
- Balineau, G. (2010). « Le commerce équitable : un outil de développement ? », thèse de doctorat, Université de d'Auvergne, Clermont-Ferrand 1, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion.
- Bisaillon, V. (2007). « Commerce équitable et développement durable », *Oeconomia Humana*, Édition spéciale Commerce Équitable, 5 : 11-12.
- Bucolo, E. (2004). « Le commerce équitable, une pratique d'économie solidaire », *Ecologie Politique*, 1 : 27-44.
- Carimentrand, A. (2008). « Les enjeux de la certification biologique et équitable du quinoa (*Chenopodium Quinoa Willd.*) du consommateur au producteur », Thèse de doctorat en Sciences Economiques sous la direction de Requier-Desjardins D., Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines.
- Charlier, S., Haynes, I., Bach, A., Mayet, A., Yopez, I., Mormont, M. (2006). « Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux : Evolution des dynamiques d'acteurs », Plan d'Appui scientifique à une politique de Développement Durable (PADD II), Université de Liège, Université catholique de Louvain, Bruxelles, Belgique, janvier, 142 pages, [en ligne]. Disponible sur : http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub_ostc/cpge/rappcp48_fr.pdf (Consulté le 25/09/2014).

- Croutte, P., Delpal, F., Hatchuel G. (2006). « Représentations et pratiques de la consommation engagée », Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, Evolution, 2002-2006, Cahier de recherche n°231, décembre, p. 1-145.
- Daniel, M., Bricas, N., Sirieeix, L. (2010). « L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? », Cahiers de l'Agriculture, 19 : 28-33.
- Darby, M., Kami, E. (1973). "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", Journal of Law and Economics, XVI : 67-88.
- Gasmi, N., Grolleau, G. (2002). « Economie de l'information versus Economie de l'attention ? Une application aux labels agro-alimentaires », Colloque Systèmes agroalimentaires localisés, Montpellier, France, 16-18 octobre, 15 pages.
- Gendron, C., Palma Torres, A., Bisailon, V., (sous la direction de) (2009). Quel commerce équitable pour demain ? Pour une nouvelle gouvernance des échanges, Editions Charles Leopold Mayer, Ecosociété.
- Goodman, M. K. (2004). "Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods", Political Geography, 23 : 891-915.
- Guillemin, H., (sous la direction de) (2008). Echanges, marché et marchandisation, L'Harmattan, Paris.
- Lapointe, A., Guerra, D., Isabel Otero, A. (2008). « Les pratiques de commerce équitable. Le cas du Mexique », Gestion, 33 : 66-73.
- Lecomte, T. (2006, 2003). Le pari du commerce équitable, mondialisation et développement durable, Editions d'Organisation, Paris.
- Le Velly, R. (2004). « Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché », Thèse de doctorat, Université de Nantes, Faculté des Lettres et Sciences Humaines.
- Lupton, S. (2006). « Il était une fois la qualité », Munich Personal RePEc Archive, May, 27 pages, (http://mpr.ub.uni-muenchen.de/5/1/MPRA_paper_5.pdf), 28/05/2013.
- Pernin, J.L., Carimentrand, A. (2012). « Quels critères environnementaux pour le commerce équitable ? Croyances et attentes chez les consommateurs », *Mondes en développement*, 4 : 45-58.
- Poncelet, M. (sous la direction de), Defourny, J., De Pelsmaker, P. (2005). « Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives », Plan d'Appui scientifique à une politique de Développement Durable (PADD II), Université de Liège, Université catholique de Louvain, Bruxelles, Belgique, janvier, 291 pages, (http://www.belspo.be/belspo/organisation/publ/pub_ostc/CPgen/rappCP16_fr.pdf), 09/06/2013.
- Pouchain, D. (2011). « Le commerce équitable : le développement en dépit du marché ou via le marché ? », *Revue Ethique et Economique*, 8 : 11-29.
- Pouchain, D. (2012 a). « Le petit producteur du commerce équitable, un entrepreneur (presque) comme les autres ? Une perspective aristotélicienne. », *Innovation*, 2 : 107-128.
- Pouchain, D. (2012 b). « Les labels au sein du commerce équitable : entre délégation et démission du consommateur. », *Mondes en Développement*, 40 : 27-44.

Randrianasolo-Rakotobe, H., Dahmani, A., Dubois, J.-L. (2014). « De la nécessité d'étendre les références éthiques de l'approche par les capacités. Enseignements tirés des pratiques du commerce équitable », *Mondes en Développement*, 4 : 59-76.

Renard, M.-C. (2005). "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies*, 21 : 419-431.

Robert-Demontrond, P. (2008). « Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière « commerce équitable local » : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche », *Management Prospective Editions, Revue Management et avenir*, 20 : 216-239.

Robert-Demontrond, P., Özcaglar-Toulouse, N. (2011). « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation », *Recherche et applications en marketing*, 26 : 53-70.

Swaen, V., Maon, F. (2006). « Un consommateur de plus en plus équitable », *Revue Louvain, Université catholique de Louvain*, n°162, avril, pp. 15-17, 2 pages, (http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/etes/documents/Lv_162_2.pdf), 15/10/2013.

Tagbata, D., Sirieix, L. (2010). « L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ? », *Cahiers de l'agriculture*, 19 : 34-40.

Wright, C. (2004). "Consuming lives, consuming landscapes : interpreting advertisements for Cafédirect Coffees", *Journal of International Development*, 16 : 665-680.