

## Le commerce équitable : de « Trade, not aid » à « Aid-for-trade » ?

Fair Trade: from “Trade, not aid” to “Aid-for-trade”?

Gaëlle BALINEAU

➔ GAËLLE BALINEAU est économiste. Elle a effectué son doctorat au CERDI (Clermont-Ferrand, France) sur le commerce équitable. L'évaluation d'impact du projet « Commerce équitable de coton au Mali » a constitué une part importante de son travail de thèse. Elle est actuellement consultante pour différentes organisations (la Banque Mondiale et la FERDI, notamment) sur les thèmes de l'aide au commerce et des liens entre commerce et changement climatique.

### Résumé

Longtemps perçus comme de simples vecteurs de redistribution de richesses du Nord vers le Sud ; les produits équitables se sont progressivement différenciés de leurs équivalents conventionnels en incluant des critères environnementaux et sociaux d'abord, et de qualité ensuite. En conséquence, ils se retrouvent en concurrence à la fois avec les nombreux labels de la consommation éco-responsable, que le mouvement équitable a lui-même fortement contribué à faire émerger, et avec les produits positionnés sur les marchés haut de gamme.

Les acteurs du commerce équitable se retrouvent donc face à un choix stratégique : relever le défi de la concurrence avec les labels des multinationales rompues aux techniques de marketing et de communication, ou s'affirmer en tant qu'instrument d'aide au commerce et / ou de lutte contre la pauvreté.

LA FERDI EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE.  
ELLE MET EN ŒUVRE AVEC L'IDDRI L'INITIATIVE POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LA GOUVERNANCE MONDIALE (IDGM).  
ELLE COORDONNE LE LABEL IDGM+ QUI L'ASSOCIE AU CERDI ET À L'IDDRI.

.../... Dans les deux cas, l'inflexion dans la philosophie et la stratégie de communication du mouvement pourrait donner lieu à un regain d'intérêt de la part des consommateurs du fait de la clarification du positionnement du commerce équitable.

### ► Le commerce équitable, ou la question du prix des «soft commodities»

Comment faire en sorte que les prix du café, du cacao ou du coton soient suffisamment rémunérateurs pour les producteurs des pays du Sud? Bien qu'il ait été et soit encore multi-forme, le mouvement revendiquant un commerce équitable a toujours placé la question du prix de ces «soft commodities»<sup>1</sup> au centre de ses préoccupations. Depuis ses débuts que l'on a coutume de faire remonter aux prémices des années 1950, le mouvement est en effet animé par la volonté d'identifier et de mettre en œuvre des solutions pour lutter contre la dégradation des termes de l'échange des pays exportateurs de matières premières. En fonction des différents facteurs identifiés comme étant à l'origine de la chute relative du prix de ces produits, plusieurs solutions et différents modes d'action ont été envisagés, allant des revendications politiques en faveur d'un changement dans les «règles» du commerce international à la mise en place de filières de commercialisation alternatives.

L'organisation et la gestion de ces dernières constituent aujourd'hui ce que l'on entend communément par «commerce équitable». La plupart d'entre elles entendent garantir aux producteurs un prix d'achat plus élevé que dans les circuits conventionnels, ainsi qu'un appui pour le développement de leurs capacités de production et de commercialisation. Schématis-

quement, celles que l'on qualifie d'intégrées, ou de spécialisées dans le commerce équitable reposent sur la réduction des intermédiaires et de leur éventuel pouvoir de monopsonie pour augmenter la part du prix du produit final perçue par les producteurs. Celles que l'on qualifie de labellisées (ou de certifiées), et dont la principale différence avec les précédentes est d'avoir recours aux circuits de distribution conventionnels (la grande distribution notamment), reposent sur le consentement à payer des consommateurs dits socialement ou éco-responsables, et prêts à payer leurs produits *un peu plus* cher pour que les producteurs gagnent *un petit peu plus*.

### ► L'intensification de la concurrence dans le secteur de la consommation responsable

Dès la fin des années 1990 cependant, le commerce équitable se heurte à l'étroitesse du segment de marché constitué des consommateurs dont l'aversion à la pauvreté est suffisamment importante pour qu'ils soient prêts à payer plus cher un produit, parfois de mauvaise qualité, uniquement pour le bien-être des petits producteurs du Sud. Exploitant deux tendances de fond, à savoir l'émergence de la consommation éco-responsable, d'une part, et l'engouement pour les *soft commodities* différenciées et de très bonne qualité, d'autre part, les organismes en charge de la gestion des labels équitables commencent à inclure de plus en plus de critères environnementaux et/ou de qualité dans leurs cahiers des charges. Le label *Fairtrade-Max Havelaar* de la fondation FLO-International, par exemple, attribué après contrôle du respect des critères par un organisme de certification indépendant, exige des producteurs l'application de techniques de production raisonnées, interdit l'utilisation de semences génétiquement modifiées, entend inciter à une gestion efficace de l'eau, etc.

1. On parle de «soft commodities» pour distinguer les matières premières telles que le thé, le café ou le cacao des produits minéraux comme le fer ou le cuivre (ces derniers étant qualifiés de «hard commodities», voir Kaplinsky, 2006, p.984-5).

Aujourd'hui, après une décennie de forte croissance des ventes de produits équitables, l'essoufflement observé peut être en partie attribué à la confusion qu'implique le double positionnement du commerce équitable dans l'esprit des consommateurs (Balineau & Dufeu, 2010). Premièrement, en tant que partenariat commercial dont l'objectif principal est de garantir aux producteurs un prix et des revenus permettant d'améliorer durablement leurs conditions de vie, le commerce équitable fait face à un scepticisme grandissant. En effet, les récentes évaluations d'impact<sup>2</sup> remettent en cause la capacité du commerce équitable à mettre en application ses principes clés (garantir des prix et des revenus plus élevés que dans le système conventionnel), à cause notamment des coûts qu'implique le respect de cahiers des charges de plus en plus exigeants. En tant que produits différenciés surfant sur la vague de la consommation responsable et de la différenciation des produits, les produits équitables sont moins compétitifs que leurs équivalents développés par les entreprises privées, rompues aux techniques de marketing et de communication (et en mesure de réaliser des économies d'échelle).

En d'autres termes, la question de savoir si le commerce équitable est, à l'image des cafés gourmets ou des grands crus de vin, un marché de niche constitué de produits différenciés en qualité, ou, un « simple » vecteur de redistribution de richesses du Nord vers le Sud, qui a toujours été la pierre angulaire du débat théorique autour de l'efficacité du commerce équitable, met de nouveau le mouvement au défi.

2. Les évaluations d'impact contrefactuelles cherchent à mettre en évidence, dans l'ensemble des résultats observés après la mise en place des filières de commerce équitable, ou au sein des organisations de producteurs qui en bénéficient, la part qui est réellement attribuable au commerce équitable et uniquement à celui-ci. Elles reposent non pas sur des comparaisons « avant/après », ou encore « avec et sans » le commerce équitable, mais sur la comparaison entre un groupe de producteurs équitables et un groupe témoin, qui doit ressembler le plus possible à ce qu'auraient pu devenir les producteurs équitables s'ils n'avaient pas été inclus dans ces réseaux de commercialisation. Les études d'impact contrefactuelles du commerce équitable sont relativement rares (Ruben, 2008).

## ► Aide au commerce ou produits haut de gamme : l'heure du choix

En 1971, lorsqu'il revisite sa propre théorie de la dégradation des termes de l'échange développée avec Prebisch dans les années 1950, Singer insiste sur le rôle de l'innovation pour sécuriser les revenus des producteurs de matières premières : la différenciation des produits, qui crée des barrières à l'entrée sur un marché, permet d'isoler les producteurs de la concurrence et donc de maintenir des prix et des revenus élevés. Effectivement, Kaplinsky (2006) rappelle que les producteurs de café qui ont réussi à créer une marque à forte valeur ajoutée autour de leur origine, par exemple le café Jamaïcain *Blue Mountain*, arrivent à maintenir des prix de vente élevés. Cette idée selon laquelle l'avenir des exportations de *soft commodities* se trouve dans la diversification et la qualité de l'offre est partagée par de nombreux auteurs (et par de nombreuses multinationales, au premier rang desquels *Nestlé*, à qui le succès des gammes *Nespresso* donne raison).

Pour la pérennité du commerce équitable, et dans un contexte de forte concurrence entre les labels, toute la question est de savoir s'il existe un véritable segment de marché équitable, et quelles sont ses évolutions probables par rapport à d'autres labels (de consommation responsable, de qualité, ou d'origine). Pour Mendoza et Bastiaensen (2003), il est probablement plus prometteur de chercher à se différencier par le goût, la provenance, ou la qualité. Dans cette perspective, le commerce équitable pourrait être repensé comme un outil d'aide au positionnement sur ces marchés.

Cette option ouvre la voie à de nouvelles recherches dans la mesure où la capacité du commerce équitable à constituer un vecteur de positionnement sur d'autres marchés à forte valeur ajoutée n'est pas démontrée. Dans cette

optique, l'étude du projet de commerce équitable de coton en Afrique de l'Ouest et du Centre, soutenu notamment par le Ministère français des Affaires Etrangères et Européennes de 2003 à 2007, est riche d'enseignements.

### ► Le projet de coton équitable au Mali, ou comment le commerce équitable peut être repensé comme un incubateur

Depuis le début des années 2000, la chute des cours internationaux du coton remet en cause la rentabilité de la culture de «l'or blanc» au Mali. Etant donné le contexte de surproduction mondiale, la plupart des spécialistes s'accordent à dire que la seule façon de sortir son épingle du jeu est de fournir un coton d'excellente qualité (Bingen, 2006). Le problème est qu'au Mali, les incitations à investir dans la qualité ne sont pas suffisantes. Premièrement, alors que produire un coton de qualité requiert davantage de travail, les prix aux producteurs ne sont pas différenciés en fonction de la qualité. Deuxièmement, dans la situation de défiance qui caractérise la relation entre les producteurs et la Compagnie Malienne pour le Développement des Textiles (CMDT), les premiers n'ont confiance ni dans les techniques de production vulgarisées par les conseillers agricoles, ni dans la réelle volonté de la CMDT à leur reverser les gains dus à une meilleure qualité. En 2003, lorsque la mise en place d'une filière de coton équitable a été envisagée au Mali, la CMDT et son actionnaire majoritaire de l'époque (le groupe français Dagrès) ont tout de suite vu dans le «prix équitable» et la «prime de développement» le moyen d'inciter les producteurs à accroître la qualité de leur produit.

En effet, fixé à 238 Francs CFA/kg de coton au lieu des 160 alors proposés par la CMDT, le prix équitable constituait le moyen idéal d'inciter les producteurs à adopter des techniques de production que les conseillers agricoles avaient

du mal à faire passer dans le secteur conventionnel. La prime de développement (34 Francs CFA /kg touchés par la coopérative) devait par ailleurs favoriser la coopération entre les producteurs. Lors de la mise en place de la filière équitable, il a donc été décidé que les producteurs et les coopératives certifiés *Fairtrade* ne toucheraient le prix et la prime équitables que pour leur production d'excellente qualité. Cet engagement à produire un coton équitable de très bonne qualité s'est accompagné d'une stratégie de communication destinée à améliorer la réputation de la fibre malienne. L'objectif était d'inciter les filateurs décidés à se positionner sur les segments éco-responsables à revenir au coton malien *via* le coton équitable, en espérant que le fait de constater son excellente qualité les encouragerait à choisir aussi le Mali pour leurs importations de coton conventionnel. Bien entendu, pour que la stratégie fonctionne, il fallait que la qualité du coton conventionnel malien s'améliore également. Les tenants de cette stratégie d'amélioration et de promotion de la qualité du coton malien ont donc mis en place une charte de qualité dans l'intégralité de la région touchée par le commerce équitable (la région de Kita, à l'ouest du Mali), dans laquelle l'ensemble des producteurs, y compris non équitables, se sont engagés à améliorer la qualité du coton.

Les résultats de ce projet, dont la stratégie reconnaît implicitement que les vrais enjeux du secteur coton sont autour des différentes propriétés physiques de la fibre (robustesse, pureté, couleur), sont cruciaux pour l'avenir du commerce équitable en tant qu'incubateur des stratégies de positionnement en qualité : le commerce équitable a-t-il obtenu des résultats que la CMDT visait depuis plusieurs années, et si oui, comment ?

## ► Résultats et leçons du coton équitable au Mali

Balineau (2012) analyse l'impact du commerce équitable sur la qualité du coton produit par les producteurs équitables ainsi que ses effets de diffusion géographiques. Grâce à une stratégie d'identification de l'impact qui permet d'isoler l'effet qualité dû à la certification des autres explications possibles, l'auteur est en mesure d'attribuer la moitié de l'amélioration de la qualité du coton observée dans la zone équitable (où la proportion de coton d'excellente qualité est passée de 3 à 16% entre 2004 et 2007) au commerce équitable. En effet, selon les estimations les plus basses, le commerce équitable a augmenté cette proportion de 7 points de pourcentage dans les coopératives certifiées, et de 5 points de pourcentage dans les coopératives non certifiées mais proches du cœur de la zone équitable.

Pour le commerce équitable comme pour la filière cotonnière, l'intérêt est de comprendre ce qui a permis au projet de coton équitable au Mali de relever son pari. A l'instar de Bolwig et al. (2009) dans le cas de l'agriculture biologique en Ouganda, l'auteur met l'accent sur trois mécanismes clés. Premièrement, la différenciation de prix en fonction de la qualité a incité les producteurs certifiés à prendre le risque<sup>3</sup> d'un investissement en qualité; et les résultats obtenus grâce à l'adoption de nouvelles techniques a convaincu les producteurs non certifiés de leur efficacité. Deuxièmement, le commerce équitable, en introduisant l'intervention d'un tiers certificateur en charge du contrôle du prix payé par la CMDT aux producteurs a réussi à redonner confiance aux producteurs. Troisièmement, la prime de développement collective, propre au système Fairtrade de FLO-International, engendre une forte coopération entre les

membres d'une même organisation<sup>4</sup>.

Autrement dit, le commerce équitable au Mali a véritablement joué le rôle d'un incubateur pour le positionnement en qualité: la garantie d'un prix élevé a incité les producteurs à prendre le risque d'adopter de nouveaux itinéraires techniques, et ce d'autant plus que le contrôle effectué par FLO-Cert leur garantissait d'en récupérer les bénéfices en cas de succès. Par ailleurs, l'apprentissage des techniques est d'autant plus facilité que la prime de développement collective favorise la coopération au sein des organisations de producteurs. Ces trois caractéristiques (différenciation des prix en fonction de la qualité, assurance d'un classement honnête de la qualité et de l'application des contrats, coopération) sont probablement les leçons du commerce équitable à retenir pour favoriser les producteurs de *soft commodities* à investir les segments haut de gamme.

## ► Défis futurs

Le mouvement équitable gagnerait à clarifier son positionnement. Les compétences et réseaux développés lui permettent à la fois d'engager la compétition avec les autres labels de consommation responsable, et de s'affirmer en tant qu'outil d'aide au positionnement sur ces marchés.

Le choix entre ces deux orientations est stratégique, car il aura des implications tout à fait différentes en matière de partenariats avec les autres labels et de communication, qui, si elles ne sont pas clairement identifiées, risqueraient de faire perdre sa crédibilité au secteur entier. Mais il est nécessaire, car le double positionnement actuel du commerce équitable -aide et produits haut de gamme- le rend vulnérable à la compétition avec d'autres initiatives, moins ambitieuses mais plus efficaces.

3. L'adoption de nouvelles techniques de production est assortie d'une certaine appréhension au Mali, d'autant plus grande que les producteurs n'ont plus confiance en leurs conseillers agricoles.

4. Ainsi qu'une forme de concurrence entre les coopératives.

## ► Références

- **Balineau, G.**, 2012. Disentangling the Effects of Fair Trade on the Quality of Malian Cotton. Document de travail Ferdi n°39.
- **Balineau, G. et I. Dufeu**, 2010. Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92 (1), 331-345.
- **Bingen, J.**, 2006. Cotton in West Africa: A Question of Quality. In J. Bingen, & L. Busch (Eds.), *Agricultural Standards: The Shape of the Global Food and Fiber System* (pp. 219-242). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- **Bolwig, S., Gibbon, P., et S. Jones**, 2009. The Economics of Smallholder Organic Contract Farming in Tropical Africa. *World Development*, 37 (6), 1094-1104.
- **Kaplinsky, R.**, 2006. Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference? *World Development*, 34 (6), 981-995.
- **Mendoza, R., et J. Bastiaensen**, 2003. Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias. *Small Enterprise Development*, 14 (2), 36-46.
- **Ruben, R.** (Ed.), 2008. *The Impact of Fair Trade*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.



Créée en 2003, la **Fondation pour les études et recherches sur le développement international** vise à favoriser la compréhension du développement économique international et des politiques qui l'influencent.



### **Contact**

[www.ferdi.fr](http://www.ferdi.fr)

contact@ferdi.fr

+33 (0)4 73 17 75 30

