

# Que nous enseignent les études de consommateurs sur la capacité du commerce équitable à être un outil de développement ?



**AMINA BÉJI-BÉCHEUR**  
**UNIVERSITÉ PARIS EST, IRG**

Conférence FERDI – 21 Mai 2012

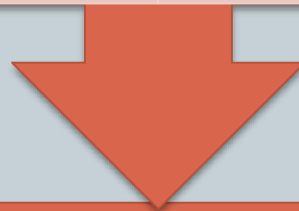
# La consommation levier de développement ?



Comprendre la consommation de « produits équitables »

Au niveau macro social

Au niveau micro social



Appréhender les leviers d'action pour encourager le développement du marché

Réseau de confiance

Légitimité

Comprendre la  
consommation de  
« produits équitables »



Au niveau macro  
social



Acte engagé

- **Social**
- Environnemental

Consom'action

- **Voulue**
- **Limitée**

Freins

- **Avantage perçu / développement**
- **Complexité / labels**
- **Accessibilité / informations, distribution**
- **Essayabilité**
- **Compatibilité avec les normes sociales**

Comprendre la consommation de « produits équitables »



Au niveau micro social

Dans le marché

Vendeurs de produits équitables

Engagement santé, démocratie

Acte moral

Label/marques

**Le lien plus que le bien**

Producteurs

Acte politique

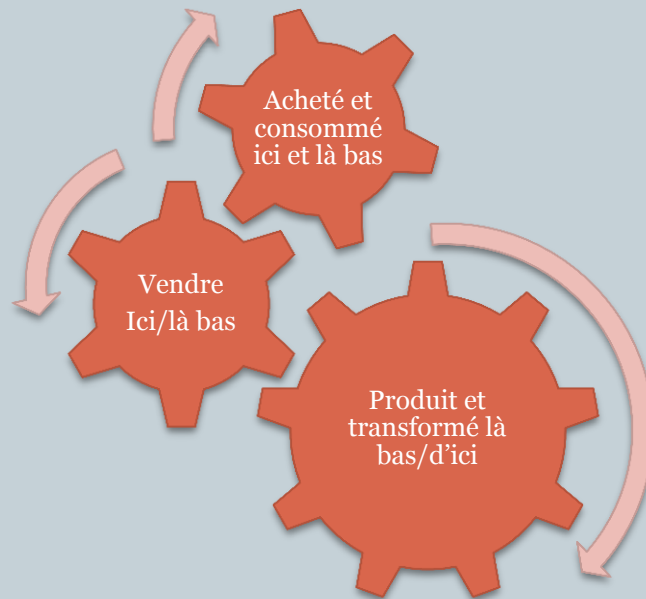
Travail des enfants, made in France  
Génération futures

Associations

Quitter le marché

Acte libérateur

# Penser la consommation comme une production collective reposant sur la confiance



- En complémentarité = social + environnemental ;
- Engagement pensé globalement : composants et travail ici et là bas ; carte de fidélité aux achats engagés
- Un produit de consommation = prix/qualité
  - Se différencier / origine (authenticité, terroir, AOC, patrimoine)
  - Se différencier / originalité des produits (innovation en matière de goût, de catégorie de produit)

## Appréhender les leviers d'action pour encourager le développement du marché

- Prix juste = visibilité des résultats de développement
- Prix justifié : étiquetage, indicateurs lisibles

- Label crédible : Accès aux informations
- Légitimé par les institutions :
- espace dédié en grande distribution
- marchés publics
- marques prestigieuses

Légitimité  
pragmatique

Légitimité  
cognitive

Le bien  
engagé

Le lien ici et  
là bas

- Produit bon pour la santé et l'environnement
- De qualité gustative
- Distribution engagée

- Une approche filière créatrice de valeur ici et là bas
- Lien renforcé par la possibilité de participation du client



Amina Béji-Bécheur  
Université Paris Est, IRG

**Merci**