

## **Commerce équitable et développement : qu'avons-nous appris pour les politiques futures ?**

21 mai 2012, Hôtel de l'Industrie, Paris  
Conférence organisée par la Ferdi  
en partenariat avec FairNESS et la Plate-forme pour le Commerce Equitable

**Revue de littérature scientifique**  
Préparée par Claire Gillot et Gaëlle Balineau, Ferdi

---

## **Fair Trade and development: lessons for future policies**

May 21, 2012, Hôtel de l'Industrie, Paris  
A FERDI conference  
in partnership with FairNESS and the French Fair Trade Platform

**Review of scientific literature**  
Prepared by Claire Gillot and Gaëlle Balineau, Ferdi



## **Avertissement aux lecteurs**

Ce document a été réalisé afin d'appuyer la réflexion des participants à la conférence «Commerce équitable et développement : qu'avons-nous appris pour les politiques futures ? ».

Il contient quatre parties, chacune débutant par la définition de notions-clés destinées à faciliter la compréhension des arguments développés dans les articles sélectionnés.

Les présentations en français mettent en lumière les éléments que nous avons jugés pertinents pour alimenter le débat. Elles ne sont donc pas une traduction française du résumé de l'auteur.

Les quatre parties qui composent cette revue de la littérature peuvent être lues indépendamment. En revanche, pour une meilleure compréhension et vue d'ensemble de chacune de ces parties, il est conseillé de lire d'abord les notions-clés puis les présentations d'articles.

**Document réalisé par Claire Gillot et Gaëlle Balineau, Ferdi**

## ***Foreword***

*This document was produced as support to the conference "Fair Trade and development: lessons for future policies?"*

*It is in four sections, each starting with the definition of key concepts to facilitate understanding of the arguments summarized in the selected articles.*

*Summaries are not a translation to French of the abstracts of the selected papers, but a highlighting of aspects in the articles we considered relevant to the debate.*

*Each section of this literature review can be read independently, but for a better understanding and overview of each section, it is best to read the key concepts first and then the article summaries.*

**Document produced by Claire Gillot and Gaëlle Balineau, Ferdi**

# Sommaire

## Commerce équitable et développement

- ❖ « The fair trade network in historical perspective », par Gavin Fridell, publié en 2004 dans *Canadian Journal of Development Studies*.
- ❖ « Le commerce équitable: un des maillons du développement durable? », par Virginie Diaz Pedregal, publié en 2006 dans *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*.
- ❖ « Le commerce équitable: un outil de développement? », par Gaëlle Balineau, Thèse de doctorat, 2010, Université d'Auvergne Clermont-Ferrand 1.

## Le commerce équitable est-il efficace ? Points de vue théoriques

- ❖ « The myth of fair prices: A graphical analysis », par Dennis Yanchus et Xavier De Vanssay, publié en 2003, dans *The Journal of Economic Education*.
- ❖ « Fighting the tide: alternative trade organizations in the era of global free trade », par Mark S. Leclair, publié en 2002 dans *World Development*.
- ❖ « Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers », par Leonardo Becchetti et Furio Camillo Rosati, publié en 2007 dans *The World Economy*.
- ❖ « Revisiting the revisited terms of trade: Will China make a difference? », par Raphaël Kaplinsky, publié en 2006 dans *World Development*.

## Le commerce équitable est-il efficace ? Points de vue empiriques

- ❖ « The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru », par Ruerd Ruben et Ricardo Fort, publié en 2011 dans *World Development*.
- ❖ « Fair Trade organic coffee production in Nicaragua—Sustainable development or a poverty trap? », par Joni Valkila, publié en 2009 dans *Ecological Economics*.
- ❖ « How standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua », par Ruerd Ruben et Guillermo Zuniga, publié en 2011 dans *Supply Chain Management: An International Journal*.
- ❖ « Disentangling the Effects of Fair Trade on the Quality of Malian Cotton », par Gaëlle Balineau, Document de travail Ferdi N°39, 2012.
- ❖ « Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? », par Christopher Bacon, publié en 2005 dans *World Development*.

## **Le marché équitable: motivations des consommateurs et perspectives d'évolution**

- ❖ « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie», par Nil Ozcaglar-Toulouse, publié en 2009 dans *Recherche et Applications en marketing*.
- ❖ « French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis », Florence De Ferran et Klaus G. Grunert, publié en 2007 dans *Food Quality and Preference*.
- ❖ « Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers », Virginie Diaz Pedregal et Nil Ozcaglar-Toulouse, publié en 2011 dans *International Journal of Consumer Studies*.
- ❖ «Are fair trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations», par Gaëlle Balineau et Ivan Dufeu, publié en 2010 dans *Journal of business ethics*.



## **Commerce équitable et développement**

### **C**ommerce équitable

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

*Définition du commerce équitable (Consensus Fine, FLO, WFTO(ex-IFAT), NEWS!, EFTA- 2001)*

### **M**ouvement versus réseaux

L'histoire de ce que l'on entend aujourd'hui par « commerce équitable » est faite de mouvements hétérogènes, et portée par des réseaux d'acteurs aux pratiques et aux convictions différentes. L'origine du mouvement équitable remonte à la période de l'entre-deux-guerres. Il est alors principalement porté par des associations religieuses désireuses de lutter contre la misère. Dans les années 1950-1960, le mouvement se politise et s'articule autour de deux revendications majeures : la mise en place de règles commerciales plus avantageuses pour les pays du Sud, d'une part, et la modification des modalités de l'aide publique au développement, d'autre part. Le slogan « *Trade, not aid!* », lancé par les pays du Tiers-monde lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) de 1964, résume ces deux revendications majeures. Le revirement néolibéral des années 1980 marque le déclin du mouvement et de ses revendications politiques et économiques. L'époque est alors favorable à l'expansion des réseaux de commercialisation des produits équitables. D'abord fidèles au positionnement politique et alternatif du mouvement ils s'en détachent peu à peu, pour leur préférer une démarche plus pragmatique, favorisant une implantation dans les circuits conventionnels de distribution. Ces réseaux de commercialisation sont aujourd'hui ce que l'on désigne communément par « commerce équitable ».

*Définition établie à partir de l'article de Fridell (2004) et de la thèse de Gaëlle Balineau (2010)*

### **D**éveloppement Durable

« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoin » et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale imposent sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. »

« Le développement durable se veut un processus de développement qui concilie l'écologique, l'économique et le social et établit un cercle vertueux entre ces trois pôles : c'est un développement, économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable. Il est respectueux des ressources naturelles et des écosystèmes, support de vie sur Terre, qui garantit l'efficacité économique, sans perdre de vue les finalités sociales du développement que sont la lutte contre la pauvreté, contre les inégalités, contre l'exclusion et la recherche de l'équité. »

*Définition du rapport Brundland, présenté e en 1987 lors de la Commission Mondiale des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement et adoptée par la communauté internationale dans l'Agenda 21 de la Conférence de Rio en 1992.*

### **F**ilière intégrée

Constitue le mode d'organisation historique du commerce équitable, dans lequel tous les acteurs et leurs intermédiaires sont engagés dans le commerce équitable (le producteur, l'importateur, le point de vente). La Fédération Artisans du Monde travaille par exemple dans cette démarche.

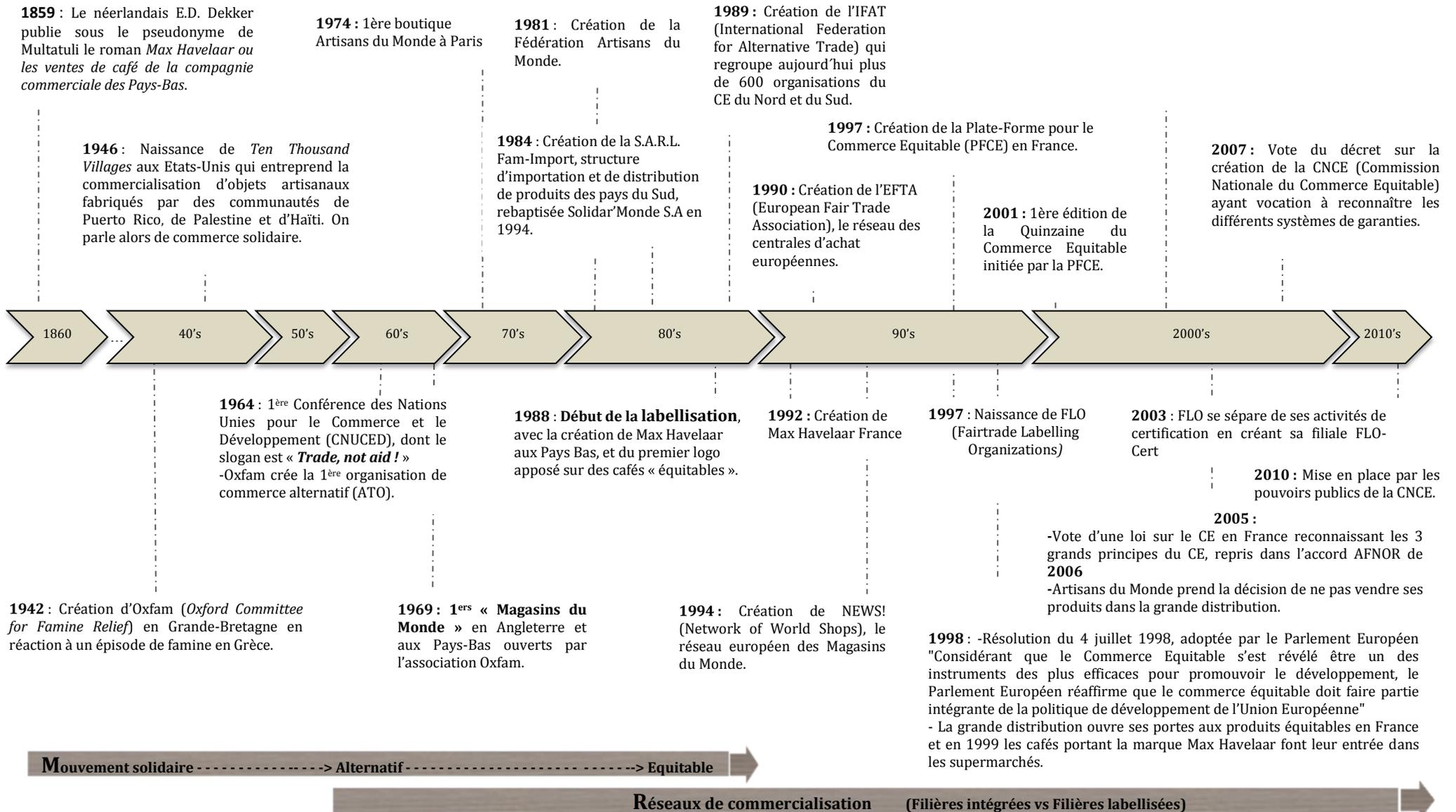
*Définition de la PCFE « Le commerce équitable & ses acteurs en 40 mots »*

### **F**ilière labellisée

Correspond à une évolution des pratiques du commerce équitable avec la création du label Max Havelaar, apparu à la fin des années 80 aux Pays-Bas et en 1988 en France. Des entreprises s'engagent à respecter un cahier des charges précis (conditions de travail, paiement d'un prix juste) et à s'approvisionner auprès de producteurs du Sud agréés par l'organisme de labellisation afin de pouvoir apposer le logo Max Havelaar sur les produits concernés. Ces derniers peuvent ensuite être vendus dans tous les lieux de distribution sans que ces lieux soient eux-mêmes engagés en matière de commerce équitable.

*Définition de la PCFE « Le commerce équitable & ses acteurs en 40 mots »*

## Historique du Commerce Equitable



# The Fair Trade Network in Historical Perspective

*Gavin Fridell, publié en 2004, Canadian Journal of Development Studies*

Dans cet article, l'auteur met en lumière la proximité idéologique existant entre les objectifs du commerce équitable et ceux des acteurs du développement. Pour ce faire, il retrace et distingue l'évolution contrastée du « mouvement » équitable, d'une part, et des « réseaux » équitables, d'autre part. Fridell fait remonter les origines du « mouvement » équitable à la période de l'entre-deux-guerres (1918-1939). A cette époque, la chute relative du prix des matières premières (dont dépendent les pays du Sud) par rapport aux prix des biens manufacturés (produits par les économies du Nord) attise les volontés de régulation des marchés internationaux, visant à favoriser un échange plus juste entre les pays. Influencé par les théories de l'échange inégal, par celles de la dépendance, et par les revendications tiers-mondistes, ce mouvement gagne des militants et le soutien des opinions publiques jusque dans les années 1970. Alors que le revirement néolibéral des années 1980 marque le déclin du mouvement et de ses revendications politiques et économiques, l'époque est paradoxalement favorable à l'expansion des « réseaux » équitables. D'abord fidèles aux revendications du mouvement (création d'un marché alternatif, rôle prédominant de l'Etat en tant qu'instance de régulation et de développement) les réseaux, dont l'origine remonte aux années 1950, s'en détachent peu à peu, pour leur préférer une démarche favorisant une implantation durable dans les circuits conventionnels de distribution. La création, en 1988, du premier label de commerce équitable (*Max Havelaar*) marque le début de cette réorientation stratégique. En permettant une meilleure diffusion des produits et donc une plus grande efficacité du système, ce positionnement a fait apparaître les réseaux du commerce équitable comme un outil de développement important.

**Mots clés:** Movement, Networks, International Trade Regime.

**Author's Abstract:** This paper examines the fair trade network within the context of the post-war international development regime. In recent years, sales of fair trade goods — both commodities and handicrafts — have grown substantially in Europe and North America, and the fair trade network has been relatively successful at gaining the support of public institutions, international financial institutions, and transnational corporations. This paper argues that this success, when viewed historically, can only be properly understood as the flip side of the defeat of the broader fair trade movement that sought international market regulation and strong state intervention and is in fact indicative of the current triumph of neoliberal globalization.

# Le commerce équitable : un outil de développement ?

*Gaëlle Balineau, Thèse soutenue en 2010, Chapitre 1 « Présentation du commerce équitable »*

Dans le premier chapitre de sa thèse, Balineau montre, par une analyse précise de l'histoire du commerce équitable et de son mode de fonctionnement contemporain, comment celui-ci a actuellement davantage de points communs avec les opérateurs du développement (bailleurs de fonds, et ONG notamment) qu'avec les militants alternatifs des années 1960-1970. Selon l'auteur, au fil du temps, les modes opératoires des Organisations de Commerce Équitable (OCE) sont devenus assez proches des programmes et des projets financés par l'aide publique au développement. Au niveau des objectifs, il s'agit « d'éradiquer la pauvreté », d'atteindre un « développement économique, social et environnemental durable ». Au niveau des activités des OCE, il est question d'appuyer les organisations de producteurs en leur garantissant des ressources financières stables (à travers un engagement de long terme et le paiement d'un prix «équitable» pour les produits), mais aussi en leur fournissant un certain nombre de services (accès au crédit, à l'information sur les marchés, appui au développement des capacités organisationnelles, techniques et commerciales, etc.). Ainsi, selon Balineau, l'influence des idées tiers-mondistes et des valeurs religieuses qui ont participé à la construction des objectifs du commerce équitable ne se retrouve plus qu'en filigrane dans la démarche actuelle des OCE. Aujourd'hui, les réseaux de commercialisation équitables se veulent plus pragmatiques et plus professionnels qu'ils ne l'ont été. Ils sont essentiellement guidés par l'objectif de réduction de la pauvreté, lui-même inclus dans le paradigme plus large du développement durable.

**Mots clés:** Commerce équitable, évaluation d'impact, coton, Mali, analyse de la demande, biens de confiance, asymétrie d'information, biens indéterminés, incertitude partagée.

**Résumé de l'auteur :** Le Commerce Équitable (CE) est défini par les principaux acteurs qui s'en réclament comme un partenariat commercial dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable et à la lutte contre la pauvreté en offrant de meilleures conditions commerciales aux producteurs des pays en développement (prix d'achat couvrant les coûts de production, accès au crédit, engagement à long terme), ainsi qu'une assistance technique à leurs organisations. Dans ce contexte, plusieurs gouvernements considèrent le CE comme un instrument au service du développement. Le CE peut-il réellement être un outil de développement ? L'objectif de cette thèse est d'apporter des éléments de réponse à cette question.

# Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?

Virginie Diaz Pedregal, publié en 2006, *Développement durable et territoires*

L'objectif de l'analyse menée par l'auteur est de montrer que le commerce équitable, présenté à ses origines comme un mouvement caritatif (« *commerce solidaire* »), puis politique (« *commerce alternatif* »), se veut désormais résolument éthique (« *commerce équitable* »), revendiquant une parenté avec le développement durable. Dans les années 1940-1950, l'objectif premier des organisations porteuses du concept de commerce solidaire était de générer de l'emploi et de meilleurs revenus dans les régions soutenues. Le commerce équitable présentait l'idée, à l'époque révolutionnaire, de marier la solidarité et le commerce, le monde de la coopération internationale et de l'entreprise lucrative. Diaz Pedregal rappelle que c'est également à cette période que les États-Unis inventent le concept de « *développement* ». Ainsi, dès sa naissance, le commerce équitable se trouve lié à la problématique développementaliste américaine. Aujourd'hui, après plusieurs évolutions dans son idéologie et son organisation, le commerce équitable tend à revendiquer son appartenance au mouvement du développement durable, qui repose sur trois dimensions fondamentales : la justice et le développement social, la protection de l'environnement, l'efficacité et la rationalité économique. Après avoir analysé la position réelle du commerce équitable sur ces trois volets, l'auteur en arrive à la conclusion que malgré sa prise en compte attentive des aspects sociaux du mode de production, le paradigme du commerce équitable reste avant tout économique.

**Mots clés:** Développement durable, commerce équitable, commerce alternatif, consommation engagée.

**Résumé de l'auteur :** Cet article remet en cause la notion d'un commerce équitable unifié et montre les différentes approches des acteurs spécialisés dans cet échange marchand. Après avoir brossé l'historique du mouvement revendiquant aujourd'hui sa parenté avec le développement durable, l'auteur souligne l'indécision structurelle du commerce équitable, partagé entre ses idéaux sociétaux et les réalités du marché. Plusieurs limites et ambiguïtés de la mise en pratique du commerce équitable sont relevées, dans les domaines sociaux, politiques, environnementaux et économiques. La conclusion souligne la primauté de l'approche économique dans la réflexion menée sur le développement par les acteurs du commerce équitable et l'importance de la prise en compte du politique dans le rééquilibrage des rapports marchands mondiaux.

## Rapport



« **Le commerce équitable comme instrument de l'aide publique au développement : enjeux, impacts, enseignements, stratégie, modes opératoires et indicateurs** »

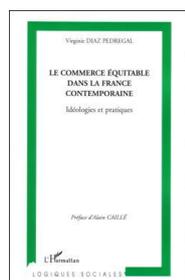
Rapport de Synthèse, Avril 2009, Horus/Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières/AFD.

## Ouvrages



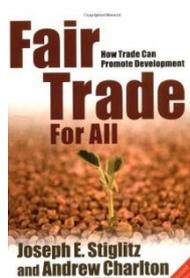
« **Le commerce équitable. Entre utopie et marché** »

Bécheur, A., et N. Toulouse, 2008, Paris, Vuibert.



« **Le commerce équitable dans la France contemporaine: idéologies et pratiques** »

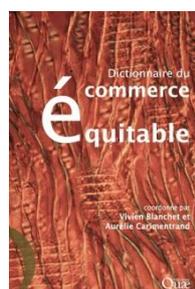
Pedregal, V. D. 2007, Editions L'Harmattan.



« **Fair trade for all: how trade can promote development** »

Stiglitz, J. E., A. H. G. Charlton, 2005, Cambridge University Press.

## Dictionnaire du Commerce Équitable



- **Voir les entrées suivantes :**
  - Commerce équitable
  - Développement durable
  - Histoire



**Le commerce équitable est-il efficace ?  
Points de vue théoriques**

### Système généralisé de préférences (SGP)

« Programmes en vertu desquels les pays développés accordent des droits de douane préférentiels aux importations en provenance des pays en développement »

En 1968, la deuxième Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) rappelle que le commerce est l'un des outils les plus efficaces qui soit pour la promotion du développement dans la mesure où des échanges accrus augmentent les recettes d'exportation des pays en développement, stimulent leur industrialisation, les encouragent à diversifier leur économie et accélèrent leur croissance économique. Afin d'inciter les opérateurs à importer des produits de ces pays et de les aider à affronter la concurrence sur les marchés internationaux, la CNUCED recommande en 1968 la création d'un « Système Généralisé de Préférences » par lequel, en dérogation au principe de la nation la plus favorisée qui oblige les membres de l'OMC à appliquer les mêmes droits de douanes à l'ensemble de leurs partenaires, les pays industrialisés seraient autorisés à accorder aux pays en développement un traitement préférentiel. En 1971, les signataires de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) approuvent une dérogation à la clause de la nation la plus favorisée et adoptent en 1979 la clause dite « d'habilitation ». Celle-ci crée le cadre légal du système des préférences tarifaires généralisées et autorise les pays développés à mettre en place des SPG qui leur sont propres. La Communauté européenne instaure alors son premier SPG. Aujourd'hui encore, l'octroi de droits préférentiels, de même que leur étendue, dépendent du régime applicable au pays et au produit importé (par exemples : régime spécial d'encouragement à la protection des droits des travailleurs, régime spécial d'encouragement à la protection de l'environnement, régime spécial en faveur des pays les moins avancés, régime spécial de lutte contre la production et le trafic de drogues).

*Sources : Union Européenne et Organisation Mondiale du Commerce*

### STABEX

« Système de stabilisation des recettes d'exportation ».

Le Stabex fait partie des accords de coopération entre l'Europe et les pays de l'ensemble Afrique, Caraïbes, Pacifique (ACP). Introduit par l'Accord de Lomé I en 1975, et aboli en 2000 lors de la signature des Accords de Cotonou, il consistait à verser aux pays ACP une compensation lorsque les recettes qu'ils tiraient de l'exportation vers l'Europe d'un certain nombre de produits agricoles subissaient des chutes indépendantes de la volonté des pays, dues à la baisse des prix internationaux ou à la diminution interne des productions (aléas climatiques). L'objectif initial du Stabex était ainsi, selon les termes des différentes conventions de Lomé, de « remédier aux effets néfastes de l'instabilité ».

*Sources :*

*P. Collier, P. Guillaumont, S. Guillaumont Jeanneney, I. Gunning, 1998, « Rénover le Stabex », Politique étrangère, 1(63), pp. 155-170. J.-L. Combes & P. Guillaumont, 2002, « Commodity Price Volatility, Vulnerability and Development », Development Policy Review, 20(1), pp.25-39.*

### Elasticité prix de l'offre

« Rapport des variations relatives entre le prix et l'offre d'un produit, qui indique l'intensité du lien qui les unit : plus l'élasticité est grande, en valeur absolue, plus la réaction de l'offre à la variation des prix est forte ».

Supposons par exemple que le prix du café augmente. Deux types de réactions de la part des producteurs sont possibles. Ils peuvent accroître la production afin d'augmenter leur niveau de revenu, ou au contraire la réduire afin de conserver un revenu équivalent tout en produisant moins de café. Dans les deux cas, on dit que l'offre est élastique puisqu'elle réagit à une modification de prix. Dans le cas contraire, si les producteurs ne modifient pas leur niveau de production suite à une variation de prix, on dit que l'offre est inélastique aux prix.

*Source : B. Guerrien, 1996, Dictionnaire d'analyse économique, Paris, éditions La Découverte, collection Dictionnaire Repères*

## Dégradation des termes de l'échange

Expression qui désigne le phénomène de chute relative des prix de vente des matières premières en comparaison à celui des produits transformés. Les pays du Sud dont l'économie est basée sur l'exportation de matières premières doivent par conséquent produire et vendre chaque fois plus pour pouvoir acheter la même quantité de produits transformés en provenance des pays du Nord. Les gains de productivité qui concernent la production de matières premières se traduisent généralement par des baisses de prix, alors que les prix des produits manufacturés se maintiennent car ils intègrent sans cesse plus de progrès technologique.

*Source: Plate-forme pour le Commerce Equitable, Le commerce équitable en 40 mots*

## Commodities

« Produits de base » ou « matières premières » en anglais.

Kaplinsky distingue les « *soft commodities* » (les matières premières agricoles telles que le café, le thé, le cacao, le coton, le sucre, le riz, etc.) et les « *hard commodities* » (les minerais tels que le fer, le zinc, le cuivre, etc.). A des fins d'analyse économique, Kaplinsky suggère de définir avant tout les *commodities* comme étant des produits dont le contenu technologique est faible et/ou dont les marchés sont caractérisés par l'absence de barrières à l'entrée, ce qui explique la plupart du temps leur faible prix. Lorsque les producteurs arrivent à différencier leurs produits, même lorsqu'il s'agit de matières premières (par exemple les cafés gourmets ou d'origine géographique particulière), on parle donc d'un processus de *decommodification*. Cette expression attire l'attention sur le fait que la chute du prix des matières premières par rapport à d'autres biens au contenu technologique important n'est pas une fatalité.

*Sources:*

*B. Guerrien, 1996, Dictionnaire d'analyse économique, Paris, éditions La Découverte, collection Dictionnaire Repères*  
*R. Kaplinsky, 2006, « Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference? », World Development, 34(6), 981-995.*

## Loi d'Engel

Ernst Engel (1821-1896), procéda aux premières mesures de consommation et de revenu des ménages. Il constata que, lorsque le revenu augmente, les dépenses alimentaires occupent une part décroissante dans l'ensemble des dépenses du ménage, alors que c'est l'inverse pour les dépenses qu'il qualifiait "de luxe" (transports, livres, journaux, sorties...), les dépenses d'habillement progressant quant à elles à peu près au même rythme que le revenu.

Actuellement, on observerait une tendance inverse, les ménages les plus riches consacrant une part importante de leur revenu aux produits alimentaires à forte valeur ajoutée (issus de l'agriculture biologique par exemple).

*Source: R. Kaplinsky, 2006, « Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference? », World Development, 34(6), 981-995.*

## Distorsion

« Situation dans laquelle les prix et la production sont supérieurs ou inférieurs aux niveaux qui existeraient normalement sur un marché concurrentiel ».

Cette situation est qualifiée de distorsion dans la mesure où le prix est un signal de rareté de l'offre et /ou de niveau de la demande. Un prix maintenu élevé de manière artificielle envoie donc le mauvais signal quant au « vrai » niveau de la demande et peut entraîner une allocation des ressources non optimale.

Les prix du commerce équitable sont-ils des distorsions? La réponse à cette question varie selon que l'on considère, ou non, les produits équitables comme des produits différenciés, qui n'appartiennent donc pas au même marché que leurs équivalents conventionnels mais à un marché de niche.

*Sources:*

*Organisation Mondiale du Commerce (glossaire en ligne)*  
*-V. Blanchet & A. Carimentrand, 2012, Dictionnaire du Commerce Equitable, Ed. QUAE, Entrée Prix juste*

*Note: Ces notions, lorsqu'elles apparaissent dans une présentation d'article, sont indiquées par une « \* ».*

# The Myth of Fair Prices: A Graphical Analysis

*Dennis Yanchus et Xavier de Vanssay, publié en 2003, Journal of Economic Education*

Dans cet article, les auteurs cherchent à évaluer l'efficacité de la mise en place d'une tarification équitable d'un point de vue théorique. Selon eux, le prix équitable peut se définir comme étant la somme : 1) du prix du produit tel qu'il est déterminé sur le marché international et 2) du supplément que les consommateurs sont prêts à payer pour s'assurer que les producteurs disposent d'un revenu socialement acceptable. Tout en reconnaissant le louable aspect éthique de la démarche, les auteurs estiment important de s'interroger sur l'efficacité d'un système qui, en introduisant une distorsion de prix\*, modifie les prix relatifs des différents produits dans les pays en développement concernés. Dans les pays en développement où sont mises en place les filières équitables, les producteurs qui en bénéficient voient indéniablement leur bien-être s'améliorer. La mise en place d'une tarification équitable pour un bien précis augmente le prix relatif de ce bien par rapport à celui des autres productions du pays. Cela incite les producteurs à réallouer leurs ressources en faveur de la production de ce bien, améliore les termes de l'échange et conduit *in fine* à une augmentation du revenu global du pays. Les auteurs nuancent toutefois l'effet positif du mécanisme sur les pays en développement en rappelant que le prix équitable, qui ne correspond pas à la réalité du marché, altère l'information concernant les avantages comparatifs de long terme des pays et leur fait courir un risque de dépendance vis-à-vis des filières équitables. Concernant l'effet du mécanisme sur le reste du monde, les auteurs sont plus pessimistes. Ils estiment en effet que la tarification équitable engendre un coût supplémentaire, dont ils déterminent les trois principaux composants théoriques : coût de la donation pour les consommateurs, coût lié à la diminution de la production des autres biens, et coût lié à la perte de marché pour les autres producteurs du même bien, mais non concernés par une tarification équitable. Les auteurs concluent donc à la sous-optimalité d'une tarification équitable. Dans une optique de solidarité internationale, le système de transfert de richesses par l'intermédiaire des prix est, d'un point de vue théorique, moins efficace qu'un transfert de fonds direct aux pays en développement.

**Mots clés:** Fair prices, foreign aid, international trade theory.

**Authors' Abstract:** The issues of fair trade and in particular fair price policies, have been neglected in most international trade courses. The authors show how the latter can be explained to undergraduate students applying the simple graphical methods normally used in general equilibrium trade theory. They show that fair pricing strategies can be looked upon as a suboptimal device for redistributing the gains from trade as compared with a transfer of funds.

# Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade

*Mark S. Leclair, publié en 2002 dans World Development*

L'analyse théorique de l'efficacité du commerce équitable effectuée par Mark Leclair rejoint celle de Yanchus et de Vanssay dans la mesure où il considère lui aussi que les produits équitables ne sont pas *réellement* différenciés de leurs équivalents conventionnels. Le prix équitable n'est donc pas justifié par une qualité supérieure, mais est un moyen de redistribuer de la richesse du Nord vers le Sud. Dans ces conditions, l'auteur montre que pour augmenter le revenu des producteurs d'un montant  $x$  le consommateur doit être prêt à payer davantage que  $x$ . Ceci est dû à l'élasticité prix de l'offre\*. Supposons par exemple que le prix initial du café soit de 5\$/kg, et que le coût de production unitaire soit de 1\$/kg. Si le consommateur achète 2 kg, il dépense 10\$, et le revenu net du producteur est de 8\$. Supposons maintenant que le prix équitable soit fixé à 6\$, et que cette modification incite les producteurs à produire davantage de café, par exemple 3 kg au lieu de 2. Si la demande est suffisante au Nord, les consommateurs dépensent donc 18\$ pour les 3 kg de café équitable, ce qui génère un revenu net de 15\$ pour les producteurs ; soit une augmentation de 7\$ alors que le consommateur a dépensé 8\$ de plus. Un transfert direct de ces 8\$ du consommateur au producteur, en ne modifiant pas les incitations à produire, serait donc plus efficace. L'auteur compare le commerce équitable au système généralisé des préférences\* et aux programmes de stabilisation du prix des matières premières de type STABEX\*. Contrairement au commerce équitable, les deux systèmes ont l'avantage de ne pas générer d'inégalités entre les producteurs. En revanche, ils ont également pour inconvénient majeur de prolonger la dépendance des producteurs envers des marchés incertains (en termes notamment de prix et de débouchés). L'augmentation des revenus permise par le commerce équitable pourrait cependant permettre aux producteurs de supporter les coûts d'une diversification des cultures.

**Mots clés:** Trade, developing nations, commodities, nongovernmental organizations.

**Author's Abstract:** This paper explores the proliferation of Fair Trade organizations, their products, services and client groups in order to establish the impact of this movement. Although small in volume, alternative trade represents a unique response to the relentless pursuit of free trade through the GATT/WTO process. The economic underpinnings of both Fair Trade and subsidy programs in general (such as the EU's Stabilization of Exchange system) are evaluated. Ultimately, alternative trade can provide significant assistance to targeted groups within developing countries, including gains in production and export proficiency. On the negative side, Fair Trade is likely to prolong the dependence of developing countries on products with poor future prospects.

## Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers

*Leonardo Becchetti et Furio Camillo Rosati, publié en 2007, The World Economy*

L'objectif premier de l'article de Becchetti et Rosati est empirique puisqu'il s'agit d'analyser les déterminants de la consommation équitable à partir de données d'enquête. Cependant, ils développent au préalable un cadre d'analyse théorique qui diffère fondamentalement des approches adoptées dans les articles présentés précédemment. En effet, alors que Leclair et Yanchus et de Vanssay considèrent que les produits équitables sont identiques en tous points à leurs équivalents conventionnels, Becchetti et Rosati considèrent au contraire qu'ils constituent des biens différenciés en qualité. Il ne s'agit pas d'une différenciation classique, basée sur une qualité « intrinsèque » différente (café arabica *versus* robusta, par exemple), mais d'une différenciation due aux critères de production et d'échange « équitables ». Comme tout bien de qualité supérieure, les biens équitables sont tarifés plus chers parce qu'ils sont plus coûteux à produire (du fait des nombreuses exigences spécifiées dans les cahiers des charges). Autrement dit, alors que les analyses précédentes partent du principe que le commerce équitable génère une situation dans laquelle il existe deux prix pour un même produit et, partant, des distorsions\* pouvant mener à l'amélioration du bien-être de certains producteurs au détriment d'autres, Becchetti et Rosati considèrent au contraire que les biens équitables, de la même façon que les produits « verts », constituent une nouvelle variété de produits qui permet de mieux satisfaire les besoins des consommateurs socialement responsables, tout en n'interférant pas sur le marché conventionnel. Comme tout marché de niche, cependant, la sécurisation des revenus sur les marchés équitables dépend de la capacité des gestionnaires des différents labels à empêcher l'apparition d'une trop forte concurrence intra-segment.

**Mots clés:** Fair trade, social preferences, willingness to pay.

**Authors' Abstract:** We analyse behaviour and motivations of a sample of about 1,000 consumers purchasing 'fair trade (FT) goods', i.e. food and artisan goods which include socially responsible (SR) characteristics and a price premium for primary product producers with respect to equivalent non-FT products. By estimating a simultaneous two-equation treatment effect model we find that FT products have less than unit of income elasticity and their demand is negatively (positively) correlated with geographical distance from the nearest shop (age and awareness of SR criteria). Awareness of SR criteria depends, in turn, on a series of factors (consumption habits, membership of volunteer associations) which, indirectly (via increased awareness), significantly affect consumption. We also measure consumers' willingness to pay in excess for the SR features of FT products with a contingent evaluation approach and find that it is positively correlated with awareness of SR criteria.

# Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference?

*Raphaël Kaplinsky, publié en 2006, World Development*

Bien que l'objectif premier de cet article ne soit pas d'analyser l'efficacité théorique du commerce équitable, Kaplinsky explique comment ce dernier pourrait contribuer à enrayer la dégradation des termes de l'échange\* des pays exportateurs de matières premières (« *commodities* »\*). Il rappelle pour cela un des arguments théoriques de la thèse de la dégradation des termes de l'échange selon lequel les matières premières exportées par les pays du Sud ont pour point commun d'être exemptes de barrières à l'entrée, étant donné leur faible contenu technologique ou leur faible différenciation. Dans ce contexte, l'intensité de la concurrence ne peut que conduire à la baisse des prix. La « *dé-commodification* » est un processus par lequel les matières premières retrouvent davantage de barrières à l'entrée. Les standards sociaux et/ou environnementaux, qui permettent de différencier ces produits, contribuent à ce processus. En effet, le secteur eco-responsable, constitué de marchés de niche, est particulièrement exigeant du point de vue des processus de production, consignés dans un cahier des charges et dont le respect est contrôlé et certifié. C'est dans ce niveau d'exigence que Kaplinsky voit une érection de barrières à l'entrée, et donc une *dé-commodification* des matières premières. Cette tendance, qui suggère que la chute des prix des matières premières n'est pas une fatalité, s'accroît sur le marché des « *soft commodities* »\* (café, thé, cacao, coton...). Elle repose sur le consentement à payer des consommateurs des pays riches, dont l'évolution fait l'objet de débats dans la littérature. Pour Kaplinsky, il s'agit d'une tendance de fond dans la mesure où l'on observe dans les pays riches une inversion de la loi d'Engel\* : les consommateurs les plus riches accordent une part de leur budget de plus en plus importante aux produits alimentaires différenciés et à forte valeur ajoutée (la consommation de cafés différenciés croît de façon très importante, par exemple).

**Mots clés:** Terms of trade, globalization, China, India, reserve army of labor, buyer concentration.

**Author's Abstract:** In challenging the conventional wisdom at the time, Singer and Prebisch posited a number of explanations for declining terms of trade of developing economies, including both country- and product-specific factors. Over the past decade, we have begun to witness a simultaneous process of price differentiation within commodities (with the prices of some commodities increasing) and within manufacturing (with the price of many manufactures falling). These price changes may reverse the decline in the terms of trade of commodity producers. The entry of China into the global market has played an important role in this, augmenting the demand for many "hard commodities." Its role as an exporter of manufactures, coupled with concentration in global buying may undermine the prices of many manufactures.

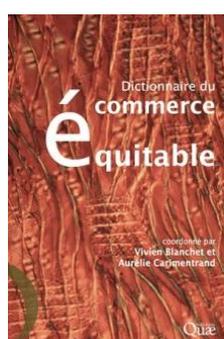
## Articles

---

- Daviron, B. et I. Vagneron. 2011. « From Commoditisation to De-commoditisation... and Back Again: Discussing the Role of Sustainability Standards for Agricultural Products ». *Development policy review* 29:91–113.
- Galtier F. et V. Diaz Pedregal. 2010. « Le développement du commerce équitable peut-il conduire à une réduction des injustices ? Une réflexion à partir du cas du café », *Cahiers Agricultures*, 19 (N° spécial 1), 50-57.
- De Janvry, A., McIntosh, C. et E. Sadoulet. 2010. « Fair Trade and free entry: Generating benefits in a disequilibrium market ». Working paper.
- Baland, J.M. et C. Duprez. 2009. « 'Made in Dignity' : the redistributive impact of social labeling », Working Paper, 2009
- Hayes, M. G. 2008. « "Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade"—A Comment ». *World Development* 36:2953–2961.
- Leclair, M. S. 2008. « Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade – A Reply », *World Development*, 36(12), 2962–2965.
- Mendoza, R. et J. Bastiaensen. 2003. « Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias », *Small Enterprise Development*, 14(2), 36-46.

## Dictionnaire du Commerce Équitable

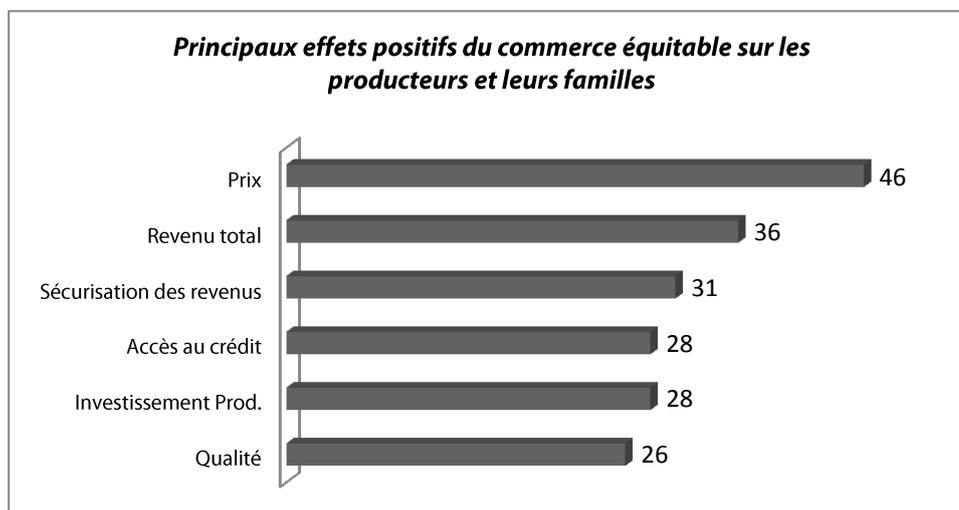
---



- **Voir les entrées suivantes :**
  - Prix juste
  - Dégradation des termes de l'échange

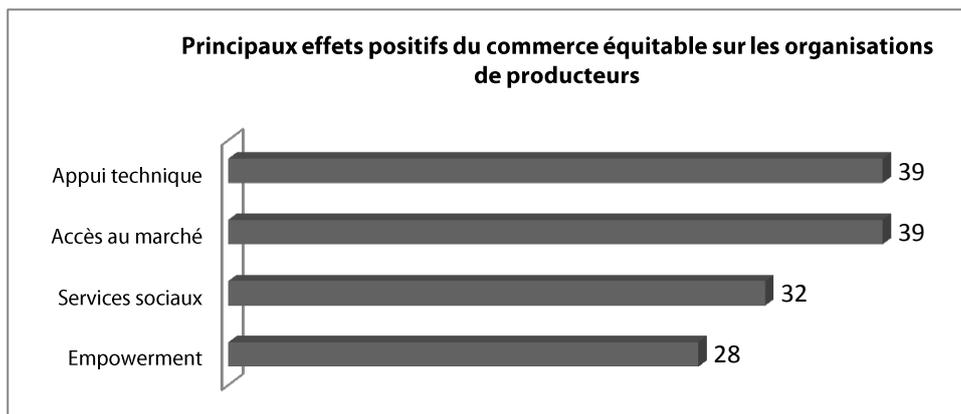
**Le commerce équitable est-il efficace ?  
Points de vue empiriques**

### L'impact du commerce équitable sur les producteurs et leurs familles : à retenir...



- Comme attendu, les résultats les plus positifs et les plus tangibles du commerce équitable s'expriment en termes de **prix** et de **revenus**. Ces derniers se traduisent logiquement par une **sécurisation accrue des revenus**.
- Sur 77 études recensées dans la cartographie, 28 révèlent un impact positif du commerce équitable en termes d'**investissements productifs** de la part des producteurs et ménages.
- Sur 77 études recensées dans la cartographie, 28 révèlent un impact positif du commerce équitable sur **l'accès au crédit** des producteurs affiliés.
- Sur 77 études recensées dans la cartographie, 26 montrent que le commerce équitable contribue à améliorer la **qualité** des produits.
- 19 études sur 32 (soit 60 %) montrent que le commerce équitable peut générer des **inégalités** au niveau local, voire exacerber des inégalités déjà existantes.
- Les études témoignent de situations très contrastées en matière d'amélioration de la **situation économique et sociale des femmes**.
- Les **ouvriers agricoles temporaires** forment la catégorie sociale qui bénéficie le moins des effets positifs escomptés du commerce équitable.
- La question de l'impact du commerce équitable sur **l'environnement** doit faire l'objet d'études plus ciblées, afin de distinguer les effets attribuables au commerce équitable de ceux générés par l'adoption de la certification biologique.

## L'impact du commerce équitable sur les organisations de producteurs : à retenir...



- La moitié des études de la base de données (39 études) révèle un impact positif du commerce équitable sur **l'accès au marché des organisations** et **l'appui technique** que ces organisations proposent à leurs membres.
- 32 études montrent un impact positif du commerce équitable en termes de **services sociaux** offerts par les organisations.
- 28 études révèlent un impact positif du commerce équitable en termes de **capacitation** des organisations de producteurs.
- L'impact du commerce équitable sur la structure des organisations est moins documenté : les impacts positifs les plus mentionnés sont l'impact en termes de **réseau institutionnel** (19 études), l'impact sur la **légitimité** des organisations (18 études).
- L'impact du commerce équitable en termes de **gouvernance** des organisations semble quant à lui plus mitigé.

## Les effets d'entraînement du commerce équitable : à retenir...

- Les **effets d'entraînement** du commerce équitable sont relativement **peu étudiés**.
- Parmi eux, l'effet le plus renseigné (28 études) et **le plus positif** du commerce équitable porte sur **le développement local** et la mise en œuvre de projets communautaires.
- 15 études démontrent que le commerce équitable a un impact positif sur **l'emploi local**, en termes de salaires et/ou d'opportunités d'emploi.
- 11 études montrent que le commerce équitable peut se traduire au niveau local par des **externalités prix positives**.
- L'impact du commerce équitable sur **les migrations** et **l'exode rural** est plus controversé. 2/3 des études lui reconnaissent cependant un impact positif en matière de réduction de l'exode rural et/ou du nombre de migrants par ménages enquêtés.
- 3 études sur 6 voient dans le commerce équitable un instrument efficace de **régulation de marché**.
- Sur 17 études, aucune ne mesure un effet strictement positif du commerce équitable sur les **inégalités horizontales** (au niveau local) ou **verticales** (au niveau de la filière).

# The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru

*Ruerd Ruben et Ricardo Fort, publié en 2011, World Development*

L'objectif de cet article est de proposer une évaluation de l'impact du commerce équitable (CE) sur les rendements et les caractéristiques socio-économiques des producteurs de café d'une région centrale du Pérou. Dans cette étude, les auteurs comparent ainsi deux échantillons : l'un composé de producteurs de café labellisés commerce équitable, l'autre de producteurs de café non labellisés mais issus de la même région et possédant les mêmes caractéristiques. Ruben et Fort complètent leur analyse d'impact en prenant également en compte deux caractéristiques additionnelles : le système de production employé (café biologique ou conventionnel) et la date d'entrée dans le processus de certification CE. Cette configuration de l'échantillon leur permet de produire une analyse d'impact différenciée du CE pour les agriculteurs biologiques, d'une part, et conventionnels, d'autre part, et de rendre compte d'une évolution potentielle de l'impact du CE dans le temps. Les résultats de leur étude montrent une absence d'effet significatif du CE sur le revenu des producteurs de café (biologiques et conventionnels). D'après les auteurs, c'est l'absence d'une réelle différence de prix entre le café CE et le café non labellisé, ainsi que le manque de débouchés pour le café CE dans cette région qui constituent les deux principaux obstacles à l'obtention de bénéfices nets plus élevés pour les producteurs labellisés. Ils démontrent cependant des effets significatifs sur la structure des dépenses des ménages concernés par le CE (investissements plus importants dans les stocks d'actifs, la rénovation des habitations et les infrastructures foncières) et sur leur bien-être (avec un effet plus important pour les producteurs certifiés depuis plus longtemps).

**Mots clés:** Fair Trade, impact, matching, coffee, Peru.

**Authors' Abstract:** Smallholder farmers producing for Fair Trade market outlets are usually considered to benefit from better prices and stable market outlets. However, many empirical studies verifying this impact suffer from strong selection bias. This study uses a balanced sample of Fair Trade farmers and likewise non Fair Trade producers of organic and conventional coffee from Peru to compare the net effects on production, income and expenditures, wealth and investments, and attitudes and perceptions. After careful matching, we find only modest direct income and production effects, but significant changes in organization, input use, wealth and assets, and risk attitudes. Moreover, important differences between farmers with early and more recent FT affiliation are registered.

# Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - Sustainable development or a poverty trap?

*Valkila Joni, publié en 2009, Ecological Economics*

Cet article analyse l'effet de la production et de la commercialisation de café biologique labellisé commerce équitable sur le bien-être des petits producteurs de café du Nicaragua. Selon l'auteur, porter une attention particulière aux résultats du mode de production biologique est crucial pour évaluer les avantages du commerce équitable au Nicaragua, puisque environ la moitié du café commerce équitable est également certifiée café biologique dans ce pays. Pour évaluer la viabilité de ce type de production doublement labellisé, l'auteur propose alors d'étudier: 1) les différences de rendements entre café bio et café conventionnel, 2) les coûts de production, en comparant notamment les coûts des engrais biologiques et non-biologiques, 3) les revenus des producteurs. Valkila rappelle que si la production de café biologique présente de multiples avantages environnementaux, elle est souvent synonyme de faible rendement. Concernant les coûts liés à ce type de production, les résultats de l'auteur montrent que si les engrais biologiques sont peut-être moins efficaces que les engrais conventionnels, ils ne sont pas nécessairement plus chers, surtout pour les agriculteurs qui ont accès à de grandes quantités de matières organiques à proximité de leur ferme. Concernant les effets sur le revenu, l'auteur propose un résultat différencié selon que les producteurs aient des rendements et une intensité de production initialement faible ou forte. Dans le premier cas, passer au café biologique-équitable peut représenter une augmentation de revenu. L'auteur précise toutefois que, du fait des faibles quantités produites, cette hausse reste modeste, et ne permet pas une sortie de la pauvreté. Dans le cas d'une plus forte intensité de production initiale, les avantages du passage au café bio-équitable sont plus mitigés: les rendements risquent de diminuer et l'effet net sur le revenu des producteurs dépend en grande partie du différentiel de prix, non prévisible, entre le prix du café conventionnel et le prix du café bio-équitable.

**Mots clés:** Organic agriculture, Fair Trade, Certification, Coffee, Nicaragua.

**Author's Abstract:** This article assesses the impact of Fair Trade organic coffee production on the well-being of small-scale farmers in Nicaragua. Studying the results of organic management is crucial for evaluating the advantages of Fair Trade because approximately half of all Fair Trade coffee is also organically certified. A wide range of farmers, representatives of cooperatives and export companies in Nicaragua were interviewed during seven months of field work between 2005 and 2008. Fair Trade organic production raises farmer income when low intensity organic farming is an alternative to low-intensity conventional farming. However, low-intensity farming produces very little coffee in the case of the most marginalized farmers, keeping these farmers in poverty. With higher intensities of management, the economic advantages of Fair Trade organic production largely depend on prices in the mainstream market.

## How standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua

*Ruerd Ruben et Guillermo Zuniga, publié en 2010, Supply Chain Management : An International Journal*

L'objectif de cet article est d'évaluer les impacts socio-économiques des différents types de labellisation du café (gérés par des ONG ou par des entreprises) en vigueur au Nicaragua. Les résultats de l'étude montrent que si les producteurs labellisés commerce équitable font globalement preuve de meilleures performances économiques et institutionnelles que les producteurs conventionnels, l'efficacité des standards privés en termes de rendements, de diversification de la production et de gestion de la qualité est bien supérieure à celle des organisations associatives de commerce équitable. Selon les auteurs, la labellisation associative apporte une aide précieuse aux producteurs lors de la phase de démarrage de l'activité de production équitable (mise en place de la production, pénétration du marché équitable...). Mais contrairement aux labels privés, cette forme de labellisation n'est pas toujours en mesure de fournir par la suite les incitations nécessaires à l'amélioration des rendements et de la qualité de la production.

**Mots clés:** Fair trade, Welfare, Coffee, Nicaragua.

**Authors' Abstract:** Smallholder farmers are increasingly subject to different types of standards that offer specific conditions for their market incorporation. The proliferation of private and voluntary (civic) standards raises questions regarding their impact on farmers' welfare and their role in the upgrading of value chains. This paper aims to address this issue. **Design/methodology/approach** – Based on extensive fieldwork and careful matching of 315 farmers in Northern Nicaragua who produce coffee under Fair Trade, Rainforest Alliance and Café Practices labels or deliver to independent traders, the effects on income, production and investments are compared. Moreover, the implications of different contract conditions for risk behaviour, organizational force, loyalty and gender attitudes are assessed. **Findings** – The paper finds that Fair Trade provides better prices compared with independent producers, but private labels out-compete Fair Trade in terms of yield and quality performance. While Fair Trade can be helpful to support initial market incorporation, private labels offer more suitable incentives for quality upgrading. **Research limitations/implications** – Civic standards exhibit major effects on local institutions' and farmers' behaviour, while B2B standards are more effective for improving production and management practices. Dynamic improvement standards may bridge the gap between both. **Practical implications** – Fair Trade standards are useful to provide initial market access to smallholders, but private standards offer better prospects for subsequent quality upgrading. **Originality/value** – This is the first large-scale comparative impact assessment of coffee standards that delivers unbiased empirical results.

# Disentangling the Effects of Fair Trade on the Quality of Malian Cotton

*Gaëlle Balineau, publié en 2012, Document de travail Ferdi*

Dans cet article, Balineau montre que le commerce équitable (CE) a contribué à améliorer la qualité du coton au Mali, pays où la mise en place de la certification CE avait pour objectif clair de promouvoir la qualité de la production nationale. Ainsi, entre 2004 et 2007, le CE serait responsable de plus de 50% de l'amélioration de la qualité observée dans la région étudiée. Selon l'auteur, cette hausse de la qualité s'explique par une réduction de l'incertitude pesant sur les producteurs et par de meilleures incitations productives. En effet, Balineau démontre que le CE a introduit deux mécanismes clés qui encouragent les producteurs à améliorer la qualité de leur production : 1) la différenciation par les prix en fonction de la qualité, et 2) la certification par un organisme tiers indépendant (qui rassure les producteurs concernant l'application effective des contrats). Balineau déduit des résultats de son étude deux implications majeures. Premièrement, elle rappelle que l'avenir du coton africain étant largement dépendant de sa bonne qualité, l'existence de mécanismes indépendants de contrôle et certification de la qualité peut contribuer à accroître la réputation du coton africain et donc ses parts de marché. La deuxième implication concerne plus spécifiquement l'avenir du CE, et en particulier l'évolution du système FLO et de ses acteurs (FLO-International, ses filiales nationales, FLO-Cert). Selon l'auteur, étant donné la faiblesse de la demande pour les produits CE, le rôle de ces organismes doit être redéfini pour gagner en efficacité et permettre aux petits producteurs de pénétrer d'autres marchés à forte valeur ajoutée. FLO-International pourrait ainsi fournir des services d'aide au commerce pour permettre la conception, la production et la commercialisation de produits de haute qualité.

**Mots clés:** Fair Trade, impact, reverse Ashenfelter's dip, coton, Africa, Mali.

**Author's Abstract:** The increasing importance of premium segments and the proliferation of private labels and certification schemes raise skepticism about the ability of Fair Trade (FT) to help smallholders compete in high value-added markets. Based on a panel dataset collected in Mali in 2008, this paper contributes to the debate by estimating the impact of FT on the quality of Malian cotton. Controlling for selection bias and for a potential increase in quality prior to FT certification, results show a significant impact of FT on the quality of cotton produced by both certified and geographically close non-certified growers via spillover effects.

## Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?

*Christopher Bacon, publié en 2005, World Development*

Bacon se propose d'étudier dans cet article l'impact de la certification (biologique et équitable) sur la vulnérabilité des producteurs de café du Nicaragua. Selon lui, l'accès à un marché certifié, et donc l'adhésion préalable (obligatoire au Nicaragua) à une coopérative, permet aux petits producteurs de toucher un prix de vente plus élevé, d'améliorer leurs débouchés, de faire des économies d'échelle et de bénéficier d'investissements améliorant leur activité de production (infrastructures productives, accès au crédit, assistance technique...) et leur bien-être (logement, éducation...). Les résultats de l'auteur démontrent ainsi que la participation aux marchés certifiés réduit l'exposition des producteurs aux chocs de prix et les rend moins vulnérables. Cependant, son étude met également en évidence un autre résultat: il n'y a pas d'amélioration significative de la qualité de vie des producteurs certifiés par rapport aux producteurs vendant leur café sur le marché conventionnel. En effet, bien que légèrement plus élevés, les revenus issus de la certification restent trop faibles pour compenser la perte de qualité de vie liée à la dégradation globale du marché du café nicaraguayen. Selon Bacon, plusieurs pistes permettant d'accroître l'efficacité du CE et donc d'améliorer substantiellement la qualité de vie des producteurs sont envisageables. Du côté de l'offre, l'auteur préconise la diversification des cultures, afin que les ménages puissent maintenir leur souveraineté alimentaire et mieux gérer les risques de prix et de production. Il estime également que, le marché des labels de qualité pouvant représenter un débouché important, les producteurs doivent renforcer 1) leur participation aux coopératives et 2) leurs investissements dans la qualité du café produit. Du côté de la demande, Bacon affirme qu'une sensibilisation accrue et durable des consommateurs est indispensable pour augmenter significativement les ventes de produits certifiés, et ainsi accroître les parts de marché des producteurs concernés.

**Mots clés:** Coffee, Central America, Nicaragua, Vulnerability, Fair Trade, Livelihood.

**Author's Abstract:** This paper links changing global coffee markets to opportunities and vulnerabilities for sustaining small-scale farmer livelihoods in northern Nicaragua. Changing governance structures, corporate concentration, oversupply, interchangeable commodity grade beans, and low farm gate prices characterize the crisis in conventional coffee markets. In contrast, certified Fair Trade and organic are two alternative forms of specialty coffee trade and production that may offer opportunities for small-scale producers. A research team surveyed 228 farmers to measure the impact of sales on organic and Fair Trade markets. The results suggest that participation in organic and Fair Trade networks reduces farmers' livelihood vulnerability.

## Rapport

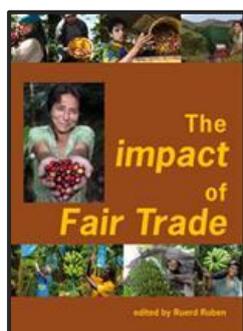
---



« **Cartographie & analyse des études d'impact du commerce équitable** », Vagneron, I., et S. Roquigny, 2010, *Note de synthèse. Etude à l'initiative de la Plate-forme pour le commerce équitable*, CIRAD, Paris.

## Ouvrage

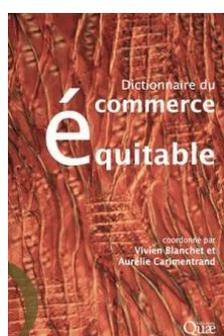
---



« **The impact of fair trade** », Ruben, R. 2008. Wageningen Academic Pub.

## Dictionnaire du Commerce Equitable

---



- **Voir les entrées suivantes :**
  - Impact

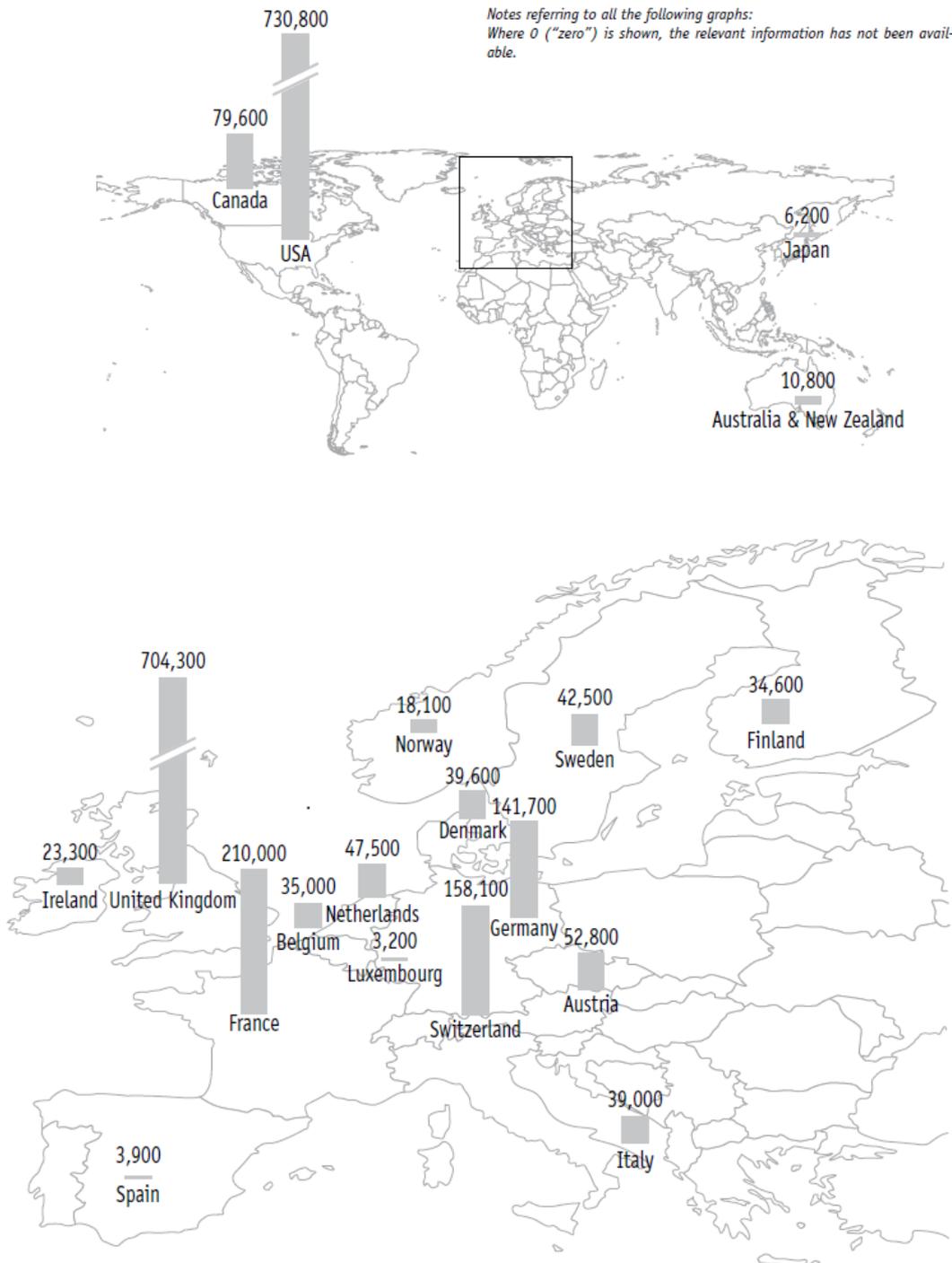


## **Le marché équitable : motivations des consommateurs et perspectives d'évolution**

**Chiffre d'affaires des produits certifiés Fairtrade, 2007, en milliers d'euros**

**GRAPH 7: FAIRTRADE CERTIFICATION: NET RETAIL VALUE, 2007, IN 000 €**

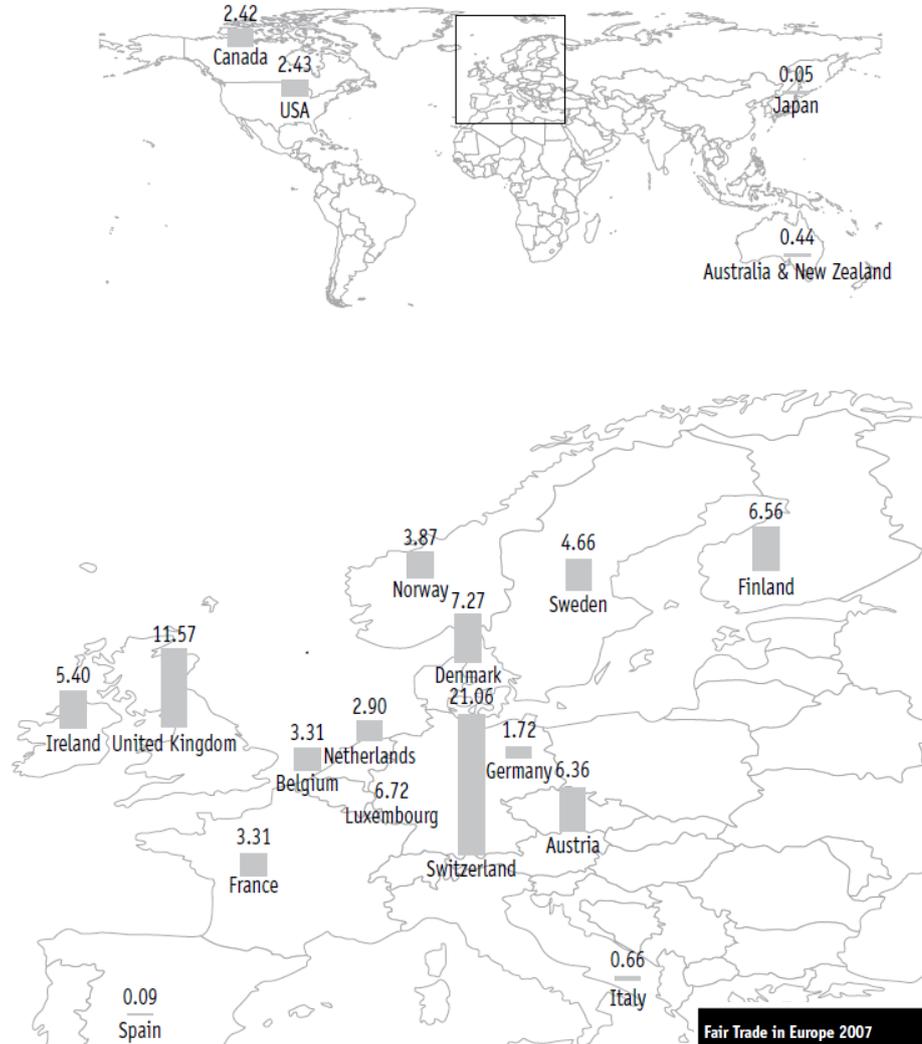
Notes referring to all the following graphs:  
Where 0 ("zero") is shown, the relevant information has not been available.



## Produits certifiés Fairtrade : Consommation par tête, 2007, en euros

**GRAPH 8: FAIRTRADE CERTIFICATION: FAIRTRADE PER CAPITA CONSUMPTION, 2007, IN €**

Notes referring to all the following graphs:  
Where 0 ("zero") is shown, the relevant information has not been available.



**Table 17: Global Fair Trade sales, certified and non-certified, 2006 and 2007**

Fair Trade sales in 000'€	Europe	North America & Pacific Rim	total	in %
<b>2006</b>				
Fairtrade certified	1,060	564	1,624	87
non-certified	135	112	247	13
total	1,195	676	1,871	100
in %	64	36	100	
<b>2007</b>				
Fairtrade certified	1,554	827	2,381	90
non-certified <sup>[1]64</sup>	145	120	265	10
total	1,699	947	2,646	100
in %	64	36	100	

<sup>64</sup> Calculated as above; these are minimum figures as they do only refer to the 15 mature markets in Europe, direct imports into the 13 younger markets are not included as volumes remain very low

<sup>65</sup> See for example the recent developments in France

Fair Trade in Europe 2007	France
Importing organisations	21
Points of sale	
Worldshops	300
Supermarkets	7,500
Paid staff (full-time equiv.)	
Importing organisations	150
Worldshops associations	17
Worldshops	55
Labelling organisations	21
TOTAL	243
Turnovers, in 000 €	
Importing organisations	46,067
Worldshops - NRV	10,000
Labelling - NRV 2007	210,000
Education / PR / marketing in 000 €	
Importing organisations	N/A
Worldshops association	950
Labelling organisation	N/A
Fairtrade Certification	
NRV 2007 per capita, in €	3.31
NRV 2007 per capita, rank	10
Licensees 2006	158

# Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie

Nil Ozcaglar-Toulouse, publié en 2009, *Recherche et Applications en marketing*

Cet article a pour but de mieux appréhender la notion de consommation responsable, notamment à travers le sens que les consommateurs eux-mêmes lui donnent. L'auteur rappelle que l'émergence de cette notion coïncide historiquement avec la médiatisation du discours «altermondialiste», qui pointe les faiblesses du système économique actuel. S'il existe plusieurs façons de définir la consommation responsable, Ozcaglar-Toulouse la perçoit comme une «action collective individualisée», ou encore comme «l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation, et réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur». La consommation responsable est ainsi un phénomène complexe, caractérisé par une grande diversité de pratiques. Les consommateurs responsables ont en effet à leur disposition trois stratégies d'actions : une stratégie de cohésion avec le marché (l'achat de produits équitables s'intègre dans cette stratégie, qui consiste à maintenir sa consommation tout en minimisant ses conséquences négatives), une stratégie de retrait du marché (qui amène le consommateur responsable à supprimer des actes de consommation et/ou à tirer le maximum d'intérêt d'un produit ou service afin de réduire les conséquences négatives liées à son achat) et une stratégie de mobilisation sur le marché (dans le cadre de laquelle le consommateur cherche à transformer l'ensemble du système consumériste par une voie extérieure, telle que le boycott, la pétition ou la réappropriation de l'espace publicitaire). Au quotidien, les acheteurs adoptent un assortiment de pratiques, variables selon les situations, les arguments et parfois selon leur propre humeur et leur degré de résistance. Ils font en permanence face à des contraintes pratiques et sociales, et alternent entre les trois stratégies de consommation responsable, car ils ne souhaitent pas s'extraire de la société. L'auteur souligne ainsi que la consommation responsable, que chacun perçoit comme un acte libérateur, politique ou moral, est exigeante financièrement (les produits sont plus chers) et socialement. Les résultats de son étude dévoilent par ailleurs que les consommateurs responsables invitent le marketing du nouveau millénaire à s'interroger non plus seulement sur une offre produits/services mais aussi sur la manière de satisfaire leur volonté d'achats socialement, éthiquement et/ou écologiquement responsables.

**Mots clés:** Consommateur responsable, récits de vie, analyse structurale, sens de la consommation

**Résumé de l'auteur :** Les préoccupations éthiques, sociales et écologiques renouvellent la question du sens dans les pratiques de consommation. Cet article étudie le sens que les consommateurs responsables donnent à leur consommation à l'aide de récits de vie analysés par une approche structurale. Les résultats permettent d'identifier des actions communes aux narrateurs : fuir le mal-être, retrouver le soi authentique, éviter l'isolement et contrôler sa vie. Trois significations à la consommation responsable sont par ailleurs mises en lumière : l'acte libérateur, l'acte politique et l'acte moral.

## Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers

*Virginie Diaz Pedregal et Nil Ozcaglar-Toulouse, publié en 2011, International Journal of Consumer Studies*

Les enquêtes menées sur la consommation des produits issus du commerce équitable montrent que les cadres, les citadins et les personnes ayant une éducation supérieure et des revenus élevés semblent être les acheteurs les plus réguliers des produits CE. Selon les auteurs, trois raisons principales peuvent être mobilisées pour expliquer que les individus n'ayant pas ce profil socio-économique ne consomment pas autant: 1) ils souffriraient d'un manque d'information sur le commerce équitable, 2) ils seraient plus enclin au doute quant aux bénéfices du mécanisme et enfin 3) ils seraient contraints économiquement par le coût plus élevé de ces produits. Si ces facteurs sont importants, ils restent cependant insuffisants pour expliquer pleinement les disparités d'achats. Les auteurs mettent ainsi en évidence le fait que la non-consommation de produits équitables n'est pas nécessairement synonyme d'une contrainte budgétaire trop serrée ou d'un manque d'information mais qu'elle peut être un choix délibéré: si la plupart des individus sont pour plus de justice et d'équité dans commerce international, tous ne sont pas convaincus que le commerce équitable soit le meilleur moyen d'y parvenir. Une partie de la population estime ainsi que ces valeurs ne pourront être atteintes qu'en modifiant radicalement les modes de consommation des pays du Nord.

**Mots clés:** Consumers, consumption, fairness, fair trade.

**Autrhors' Abstract:** Current statistics show that more than three out of four people in France have heard about fair trade. However, fair trade goods are purchased in significantly higher proportions by executive class people, individuals with a postgraduate education, urban dwellers and high-income earners. Why does not everybody purchase fair trade products? An important question follows: is fair trade not really fair for consumers? This paper seeks to gain deeper insight into what social features give rise to the consumption of fair trade goods using quantitative and qualitative data to verify the reasons for which fair trade goods are consumed by particular groups in society. It shows that the lack of access to information and financial resources can explain consumers' refusal to purchase fair trade products. But this explanation is incomplete, as the meaning given by consumers to their consumption appears to be a key-factor to understand their behaviour: refusing to buy fair trade goods can be a deliberate choice.

# Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations

*Balineau Gaëlle et Dufeu Ivan, publié en 2010, Journal of Business Ethics*

Selon Balineau et Dufeu, les consommateurs de produits équitables font face à deux types d'incertitudes : premièrement, ils ne sont pas en mesure de juger si les normes du commerce équitable sont efficaces pour parvenir à une plus grande équité dans le commerce international, et deuxièmement ils ne peuvent pas être certains que ces normes sont effectivement respectées tout au long du processus de production et de commercialisation. Pour les auteurs, ces incertitudes sur l'efficacité du mécanisme, si elles persistent, font courir aux marchés équitables un risque d'effondrement. Ils préconisent ainsi un positionnement peut-être moins ambitieux mais plus clair concernant les objectifs et les impacts, afin de renforcer la confiance autour des produits CE. Selon Balineau et Dufeu, l'avenir du commerce équitable dépendra de l'émergence d'un consensus entre les producteurs, les experts et les consommateurs quant à la meilleure façon de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international.

**Mots clés:** Asymmetric information, Credence goods, Fair Trade, Indeterminate goods, Labels, Uncertainty.

**Authors' Abstract:** In the literature, Fair Trade (FT) goods are usually associated with other products differentiated by process attributes such as organic food, genetically modified (GM) food or child labour-free clothing. All of these products are regarded as credence goods. This classification refers to the simplified definition of credence goods, which describes product attributes which consumers cannot evaluate, even after having consumed the good. Focusing on the characteristics of FT goods, this article proposes a reassessment of the link between FT goods and credence properties as defined by Darby and Karni. We first demonstrate that (1) the usual classification masks important particularities of FT goods compared to other goods with process attributes and (2) the full definition of credence goods may even provide a better description of the quality of FT goods. However – and this is our second theoretical contribution – the lack of consensus among experts concerning FT standards and their level of efficiency encourage us to consider FT goods as indeterminate goods as defined by Lupton. This result leads us to suggest a new typology of product attributes summarized in an innovative diagram. It sheds light on how competition between the different FT approaches works and why the FT market is still confined to a niche, if not threatened with collapse. We mainly illustrate our theoretical analysis with observations relating to the French FT market and institutions.

# French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis

*Florence de Ferran et Klaus G. Grunert, publié en 2007, Food Quality and Preference*

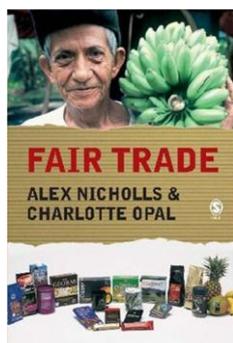
Dans cet article, les auteurs cherchent à déterminer si les motivations et les valeurs qui sous-tendent les achats de produits équitables diffèrent selon que les consommateurs effectuent leurs achats dans la grande distribution ou dans les magasins spécialisés. Selon les auteurs, alors que les supermarchés sont un symbole de la société de consommation et du libre-échange, les boutiques spécialisées véhiculent des valeurs de justice et de solidarité. Ainsi, la nature très différente de ces deux types de point de vente pourrait avoir un impact sur le profil de consommateurs qui les fréquentent, et donc sur la nature des motivations d'achats. Les résultats de l'étude confirment cette intuition. Si atteindre une plus grande égalité entre les hommes et consommer un produit de qualité sont les deux valeurs principales et communes à l'ensemble des acheteurs, il y a une différence claire entre les motivations des consommateurs selon qu'ils fréquentent les supermarchés ou les boutiques spécialisées. Dans le premier cas, le respect des droits humains, le bien-être des producteurs du Sud et leur propre satisfaction sont les principales motivations d'achat des consommateurs. Dans le second cas, les acheteurs sont davantage animés par des valeurs de protection de l'environnement et de promotion d'une économie alternative. Selon les auteurs, mieux prendre en compte cette différenciation des motifs d'achat dans les stratégies de positionnement des produits et de communication permettrait d'accroître la fidélisation des clients et le niveau des ventes.

**Mots clés:** Fair trade; Means-end chains; Retail store type; Motives; Values

**Authors' Abstract:** Considering the growth of fair trade product consumption in European countries and the expansion of its distribution to different kinds of distribution networks in reply to increasing consumer sensitivity to the ethical characteristics of a product, it becomes important to understand it better. In this paper, we examine the motives and the values underlying this purchase through a laddering methodology with 54 French fair trade coffee purchasers. A quantitative analysis of the ladders allows us to define several groups of motives that are socially and individually oriented. Moreover, our results demonstrate that the retail store chosen (supermarket (SM) or specialized store (SS)) have to be taken into account to implement efficient marketing strategies because there are different motives for purchase in the two locations. SS purchaser is motivated by a wish to protect the environment and to participate in alternative economy, whereas SM purchaser is more focused on a respect for the human rights.

## Ouvrage

---



### « *Fair trade: Market-driven ethical consumption* »

Nicholls, A., et C. Opal, 2005, Sage Publications Ltd.

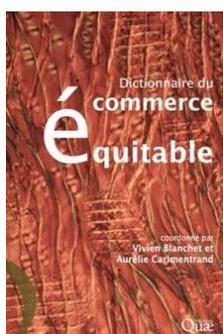
## Articles

---

- Andorfer, V. A, et U. Liebe. 2011. « Research on Fair Trade Consumption—A Review ». *Journal of Business Ethics* 1–21.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable (Tome I). Thèse de doctorat (Sciences de Gestion), Université de Lille II, Lille, 418p.

## Dictionnaire du Commerce Equitable

---



- **Voir les entrées suivantes :**
  - Consommateurs,
  - Consommation,
  - Consommation responsable

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Bacon, C.** 2005. « Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? » *World Development* 33:497–511.
- **Balineau, G., et I. Dufeu.** 2010. « Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations ». *Journal of business ethics*, 92:331–345.
- **Balineau, G.,** 2010. « Le commerce équitable: un outil de développement ? », Thèse de doctorat en économie, 2010, Université d'Auvergne Clermont-Ferrand1.
- **Becchetti, L., et F. C. Rosati.** 2007. « Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers », *The World Economy* 30:807–836.
- **De Ferran, F., et K. G Grunert.** 2007. « French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis ». *Food Quality and Preference* 18:218–229.
- **Diaz Pedregal, V.** 2006. « Le commerce équitable: un des maillons du développement durable? » *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*.
- **Fridell, G.** 2004. « The fair trade network in historical perspective », *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement* 25:411–428.
- **Kaplinsky, R.** 2006. « Revisiting the revisited terms of trade: Will China make a difference? », *World Development* 34:981–995.
- **Leclair, M. S.** 2002. « Fighting the tide: alternative trade organizations in the era of global free trade », *World Development* 30:949–958
- **Ozcaglar-Toulouse, N.** 2005. Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable (Tome I). Thèse de doctorat (Sciences de Gestion), Université de Lille II, Lille, 418p.
- **Pedregal, V. D, et N. Ozcaglar-Toulouse.** 2011. « Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers1 », *International Journal of Consumer Studies* 35:655–660.
- **Pedregal, V. D, et N. Ozcaglar-Toulouse.** 2011. « Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers1 », *International Journal of Consumer Studies* 35:655–660.
- **Ruben, R., et R. Fort.** 2011. « The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru », *World Development*.
- **Ruben, R., et G. Zuniga.** 2011. « How standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua », *Supply Chain Management: An International Journal* 16:98–109.
- **Valkila, J.** 2009. « Fair Trade organic coffee production in Nicaragua—Sustainable development or a poverty trap? », *Ecological Economics* 68:3018–3025.
- **Yanchus, D., et X. De Vanssay.** 2003. « The myth of fair prices: A graphical analysis », *The Journal of Economic Education* 34:235–240.



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](mailto:contact@ferdi.fr)

+33 (0)4 73 17 75 30

