

## **Prix des produits issus du commerce équitable: vers une prise en compte du point de vue du consommateur**

**Dekhili<sup>1</sup> et Coulibaly<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Sihem DEKHILI, Maître de conférences HDR, HuManiS (EA 1347), Humans and Management in Society. Ecole de Management Strasbourg -Université de Strasbourg-

Adresse professionnelle : 61, Avenue de la Forêt-Noire, 67085 Strasbourg Cedex, France

E-mail : [sihem.dekhili@em-strasbourg.eu](mailto:sihem.dekhili@em-strasbourg.eu)

<sup>2</sup> Mantiaba COULIBALY, Maître de Conférences, Université de Nice Sophia-Antipolis, IAE, Laboratoire GRM-EA 4711.

Adresse professionnelle : 24, Avenue des Diabls Bleus, 06357, Nice Cedex 4

E-mail : [mantiaba.coulibaly@unice.fr](mailto:mantiaba.coulibaly@unice.fr)

## **Prix des produits issus du commerce équitable: vers une prise en compte du point de vue du consommateur**

### **Résumé**

Nous nous proposons dans cet article d'explorer l'équité liée au prix du point de vue des consommateurs. Une approche qualitative portant sur le cas du café équitable et qui croise le point de vue des consommateurs et celui des acteurs de la filière a été menée. Les résultats mettent en évidence les déterminants d'une iniquité liée au prix : un manque de corrélation effective entre la qualité intrinsèque et le prix, des doutes sur les retombées sociales, des variations de prix, une faible crédibilité du label et du distributeur.

**Mots-clés :** Prix équitable, consommation responsable, organisations du commerce équitable

## **The price of fair trade products: towards a consideration of the consumer's point of view**

### **Abstract:**

In this research, we propose to explore the price fairness from the consumers' point of view. To meet this objective, a qualitative approach on the fair trade coffee case which combines both the consumers and stakeholders' point of views has been conducted. The findings highlight the determinants of price unfairness: a lack of effective correlation between intrinsic quality and price, doubts about social impacts, price variations, low credibility of label and distributor.

**Keys-words:** Fair price, responsible consumption, fair trade organizations

## **Prix des produits issus du commerce équitable: vers une prise en compte du point de vue du consommateur**

### **Introduction**

Il y a environ 50 ans, le mouvement du commerce équitable a vu le jour. Son objectif a été d'améliorer la qualité de vie des producteurs du Sud et le respect des standards sociaux et environnementaux (Sachs, 2008 ; Boonman et al. 2010). Pour atteindre cet objectif, le principe du 'prix minimum du commerce équitable' a été instauré. Il s'agit de s'assurer que les agriculteurs reçoivent un prix équitable qui garantit une production durable (FLO, 2010). Plus précisément, un certain nombre de critères en lien avec le prix ont été exigés: un prix minimum garanti au-dessus du prix du marché ; un prix qui couvre les coûts de production et qui améliore les conditions sociales dans les pays du Sud; une négociation direct avec les producteurs ; une avance pour sauvegarder les petites structures (Renard, 2003).

Sur le plan académique, le sujet du commerce équitable a intéressé plusieurs chercheurs en marketing. Un premier type de travaux concerne l'identification des motivations (De Ferran, 2006) et le sens de l'engagement (Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Robert-Demontrond et Ozcaglar-Toulouse, 2011) des consommateurs envers les produits équitables. Le second traite de la typologie des consommateurs (De Pelsmacker et al. 2005 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Pernin et Petitpretre, 2012).

Même si le prix constitue l'élément fondamental qui définit le principe même du commerce équitable, peu de recherches se sont penchées sur la question de sa perception par le consommateur (Dekhili et Achabou, 2012). Les recherches (Béji-Becheur et al. 2008; Galtier et Pedregal, 2010) qui se sont intéressées à l'équité dans la relation d'échange entre les partenaires du commerce équitable ont abordé la notion de prix et de son équité seulement du point de vue des attentes des producteurs.

Dans cet article, nous nous proposons d'apporter une meilleure compréhension à la perception du prix des produits issus du commerce équitable. Plus précisément, il s'agit de déterminer dans quelle mesure le prix de ces produits est perçu comme équitable par les consommateurs. Une application portant sur le cas du café équitable sera présentée.

## **1. Cadre théorique**

### **1.1. La notion du prix équitable/inéquitable**

Selon la logique de distribution coûts-profits, la perception d'un prix inéquitable résulte de la perception d'un prix plus élevé, d'un manque de justification dans le cas d'une augmentation de prix ou encore de la nature de cette justification (Frey et Pommerehne, 1993).

La théorie du « Fairness » (Homans, 1961 ; Adams, 1965) postule que le jugement de l'équité liée au prix est le résultat d'une estimation individuelle qui convoque un mécanisme de comparaison entre un prix de vente et un autre prix considéré comme une référence. Il s'agit de déterminer dans quelle mesure la différence entre les deux prix est raisonnable, acceptable ou justifiable (Xia, Monroe et Cox, 2004). Les comparaisons de prix peuvent être explicites ou implicites, et conduisent à l'un des trois résultats suivants : rapport égal entre les deux parties (bénéfices perçus/pertes perçues), inégalité avantageuse, inégalité désavantageuse pour l'acheteur.

La perception d'une iniquité liée au prix induit d'une part une baisse de la valeur perçue des produits (Martins et Monroe, 1994 ; Monroe, 2003) qui résulte d'une perception d'un sacrifice financier (Monroe, 2003), et d'autre part un accroissement de la sensibilité au prix (Sinha et Batra, 1999). Elle engendre chez le consommateur des réactions émotionnelles et comportementales négatives. Certaines émotions telles que le malaise ne conduisent pas à des actions spécifiques (Urbany, Madden et Dickson, 1989), d'autres plus fortes induisent en revanche des actions qui peuvent avoir des conséquences négatives sur le vendeur avec moins de satisfaction et d'intentions d'achat (Olivier et Swan, 1989), des plaintes et un bouche à oreille négatif (Campbell, 1999 ; Bechwati et Morrin, 2003 ; Zeelenberg et Pieters, 2004).

### **1.2. Le prix sur le marché du commerce équitable**

Le commerce équitable prône l'équité (Galtier et Diaz Pedregal, 2010) et implique un prix équitable au moins du point de vue du producteur (Béji-Becheur et al. 2008).

Les produits équitables sont généralement vendus 10 à 20% plus chers que leur homologues conventionnels (Artisans du Monde, 2007). Selon Waridel (2002), le prix de ces produits inclut deux conditions: considérer les demandes sur les marchés du Nord et les intérêts des producteurs du Sud. Le prix équitable du point de vue du producteur est un prix qui couvre tous les coûts de production, inclus les coûts environnementaux et sociaux, procure aux producteurs une amélioration de leur niveau de vie et leur bien-être (Fridell, 2004 ; Béji-Becheur et al. 2008 ; Boonman et al. 2010).

Sur le marché du commerce équitable, les acheteurs versent un prix juste aux producteurs et une prime à leurs organisations. L'association Max Havelaar en concertation avec les producteurs fixe un prix minimum d'achat pour chaque matière première (Max Havelaar, 2014). Par ailleurs, Max Havelaar vérifie la couverture des coûts de production par le prix minimum tout en prenant en compte le respect de l'environnement. L'organisme de certification FLO Cert s'assure que les producteurs aient bien perçu une rémunération convenable, que leurs produits incluent le prix minimum garanti et que la prime de développement, qui devrait permettre à ces producteurs d'améliorer leurs conditions de vie, ait été versée (Béville, 2004 : 27-28). Chaque acteur économique (importateur, exportateur ou fabricant) engagé sur ce marché paie les frais de sa certification à FLO-Cert. L'entreprise qui achète à l'organisation de producteurs lui verse le prix minimum garanti et la prime de développement, avec, le cas échéant, un préfinancement. Les détenteurs de licence sont les marques qui commercialisent les produits et versent un droit de marque à l'association Max Havelaar France. Celle-ci les accompagne dans leur démarche de vente de produits labellisés et participe à la promotion de la consommation équitable en général. Les organisations de producteurs paient elles aussi leur certification à FLO-Cert (Max Havelaar, 2014).

Le prix final du produit vendu tient compte des efforts de tous les acteurs, de la fabrication à la commercialisation du produit. Par exemple le prix du café équitable inclut le coût d'importation, le droit au label de l'association de commerce équitable (comme Max Havelaar), le coût d'exportation, les frais de gestion de la coopérative, et la part du producteur. Dans le cas d'un paquet de 250g de café équitable Max Havelaar, le prix de vente varie entre 2.3€ et 3.35€ (Gaubert, 2004), celui-ci correspond à un coût d'importation, de torréfaction et de distribution de l'ordre de 1,41€ à 2,46€, à un droit au label Max Havelaar qui coûte 0,05€, à un coût d'exportation de 0,14€, à des frais de gestion coopérative de l'ordre de 0,08€, et à une part au petit producteur qui s'élève à 0,62€.

Du côté des consommateurs, plusieurs motivations peuvent expliquer l'achat des produits équitables et justifient leur disposition à payer un supplément de prix (Joronen, 2010). Le commerce équitable est une économie alternative qui renvoie à une démarche responsable et soucieuse du respect des autres (De Ferran, 2006). En ce sens, Robert-Demontrond et Ozcaglar-Toulouse (2011) relèvent l'idée d'*empowerment* des petits producteurs par le consentement des consommateurs à surpayer l'offre commerciale. Selon ces auteurs, en acceptant de payer un surprix, les consommateurs réduisent volontairement leur propre niveau de vie pour accroître celui des producteurs. D'autres motivations existent, elles sont liées à la qualité sous son aspect de traçabilité, au respect de l'environnement et enfin à l'hédonisme

qui attache une importance particulière au bon goût des produits alimentaires et à la satisfaction qui en découle (De Ferran, 2006).

Certains travaux (Arnot et al. 2006), spécifiques au cas du café équitable, ont montré que les consommateurs focalisent davantage leur décision d'achat sur des critères éthiques que sur le prix.

En même temps, le prix peut constituer une barrière à la consommation responsable notamment pour les individus ayant un faible revenu (D'Souza et al. 2007). Un autre frein à l'achat de produits équitables relève des coûts liés à leur recherche (Beckmann, 2007; Laroche et al. 2001; Shaw et Clarke, 1999) et au scepticisme des consommateurs quant à l'efficacité des retombées sociales et environnementales du commerce équitable (Pedregal et Toulouse, 2011).

### **1.3. Les limites de la politique de prix dans le cas des produits équitables**

Certaines injustices dans la filière des produits équitables ont été soulignées dans la littérature. Elles concernent la répartition de valeur au sein de la filière. Les injustices sont notamment liées au transfert de la plus-value des acteurs du Nord à ceux du Sud (Amin, 1988; Galtier et Pedregal, 2010). Par ailleurs, le commerce équitable ne remplit pas complètement le principe d'égalité puisqu'il ne concerne qu'un certain nombre de pays en développement et seulement une catégorie limitée de travailleurs (Galtier et Pedregal, 2010).

En ce qui concerne le prix, quelques insuffisances ont été notées. En effet, les coûts de production sont parfois plus élevés que le prix de vente du produit, c'est le cas du café au Mexique (Renard, 2003). Aussi, le principe d'équité liée au prix dans le cas de ces produits considère seulement les intérêts des producteurs. Les organisations de la filière opposent le prix équitable au prix du marché (Le Velly, 2008). Ainsi, les prix proposés ne prennent souvent pas en compte les intérêts des consommateurs et leurs représentations.

## **2. Méthodologie d'investigation du terrain**

Afin de mieux comprendre l'équité liée au prix dans le cas des produits du commerce équitable, nous avons conduit des enquêtes auprès d'un échantillon de consommateurs français et interrogé des acteurs différents de la filière. Nous avons ainsi mené une approche bilatérale qui permet de confronter les points de vue des deux parties - consommateurs et acteurs de la filière du café équitable. Le café est considéré comme le produit le plus concerné par la différenciation basée sur la préoccupation sociale et environnementale (Heidkamp et al.

2008), il est aussi l'un des produits les plus consommés dans la catégorie des produits issus du commerce équitable (Max Havelaar, 2007).

## **2.1. Etude auprès des consommateurs**

43 entretiens individuels semi-directifs en face à face, d'une durée de vingt minutes environ chacun, ont été réalisés entre mai et octobre 2013. Pour varier l'échantillon (Annexe 1), les entretiens ont eu lieu dans deux villes françaises : Strasbourg (n= 23) et Nice (n= 20). Nous avons interrogé les consommateurs dans la rue, à la sortie de boutiques spécialisés de commerce équitable, à côté de quelques GMS... La sélection des répondants s'est poursuivie jusqu'à saturation sémantique.

L'objectif principal était de définir les contours d'un produit équitable et de déterminer les perceptions du prix dans le cas du café équitable et son degré d'équité.

## **2.2. Etude auprès des acteurs de la filière du café équitable**

Nous avons effectué 11 entretiens téléphoniques, d'une durée moyenne d'environ trente cinq minutes chacun, avec des responsables dans différentes organisations du commerce équitable. Nous avons tenu à diversifier les répondants en sélectionnant des acteurs qui ont des rôles différents dans la filière (Annexe 2).

Le but était d'identifier le positionnement des acteurs sur le marché du commerce équitable, leurs relations avec les partenaires, et de comprendre leur pratiques et réflexions autour du prix du café équitable et de son équité.

Dans le cas des deux études (consommateurs et acteurs), les entretiens ont été enregistrés puis intégralement retranscrits, et une analyse de contenu thématique (Miles et Huberman, 2003) a été menée. Pour s'assurer de la validité des résultats, un double codage a été réalisé.

# **3. Résultats**

## **3.1. Prix du café équitable : perceptions des consommateurs**

L'analyse de contenu a fait ressortir 269 idées autour de la perception du prix. L'évaluation du degré de cherté du café équitable et la justification du prix ont été citées avec le même poids d'importance et totalisent ensemble 55% de la masse totale des idées. Plusieurs verbatim (45% de la masse totale des idées) ont remis en cause le niveau du prix du produit en exprimant des doutes sur la valeur du produit équitable.

Le prix contribue à la définition même du concept de 'produit équitable' « *pour moi, c'est un produit qui respecte un certain nombre de critères sur le prix* » (Nadia, 26ans). Les interviewés associent le commerce équitable à une politique de prix qui permet de rétablir l'équilibre de pouvoir entre les différents acteurs de la filière « *qu'on rémunère correctement les petits producteurs, qu'on ne les étouffe pas* » (Muriel, 61ans), « *puisque ce sont les producteurs qui fixent ces prix, il me semble qu'on ne peut pas faire mieux* » (Janine, 65ans).

Plusieurs consommateurs s'accordent sur le fait que le prix du café équitable n'est pas très élevé « *pas grand-chose, il n'y a pas vraiment une différence* » (Sophie, 53ans). Les interviewés pensent qu'il s'agit d'un produit qui est vendu à son juste prix « *c'est un produit qu'on a payé au juste prix au petit producteur* » (Muriel, 61ans), un prix correcte « *moi le prix je le trouve correct* » (Marion, 29ans), « *je trouve que le prix est normal, ça ne me choque pas !* » (Françoise, 66ans) et équitable « *le prix est équitable* » (Myriam, 36ans), « *c'est un prix juste* » (Anne, 66ans), « *tout à fait honnête* » (Marie, 27ans). Certains consommateurs semblent même peu regardants sur le prix « *je n'ai pas vraiment comparé le prix du café équitable avec le prix d'un autre café classique* » (Roseline, 53ans).

Les consommateurs semblent alors accepter le prix du café équitable « *ça ne me pose pas de problème de mettre un peu plus cher* » (Sandrine, 25ans). De plus, celui-ci semble peu compatible avec l'idée d'un prix bas « *un produit ordinaire il est payé très peu, on essaye de gratter pour payer le moins cher possible alors que pour les produits équitables nous voulons payer le juste prix* » (Corinne, 67ans). L'acceptation du prix passe par une justification qui se résume autour des points suivants :

**-Bénéfices sociétaux :** Les consommateurs ont des attentes sociétales fortes envers les produits équitables « *je pense que si on décide d'acheter un produit équitable, on le fait pour une bonne action, pour soutenir certaines valeurs éthiques* » (Roseline, 53ans). La dimension sociale a été associée surtout aux conditions de travail et à l'exploitation des enfants « *avec ces produits, on a la tranquillité d'esprit, le fait qu'on est informé que ce n'ai pas un produit issu de l'esclavage* ». La question relative à la rémunération du producteur semble centrale « *un produit qui permet à des petits producteurs de gagner leur vie dignement et non pas être exploités* » (Françoise, 66ans). Nous notons la récurrence du terme 'respect' envers le producteur « *un produit qui respecte la personne qu'il fabrique, qui se soucie de l'humain* » (Aude, 30ans).



-*Bénéfices environnementaux*: Les répondants estiment que les produits équitables s'inscrivent dans une démarche écologique « *le prix est juste, oui quand même ça répond aux critères de l'environnement* » (Danielle, 62ans).

-*Bénéfices individuels*: En dehors des bénéfices altruistes évoqués, les répondants ont associé les produits équitables à un niveau de qualité élevé « *la qualité du produit, en général les produits équitables ne sont pas faits massivement, sont mieux finis* » (Rémi, 41ans). Plus particulièrement, ils ont cité le bon goût du produit et son caractère sain. Les interviewés ont également cité l'origine géographique du produit, son histoire et le savoir-faire de fabrication « *il y a un plus dans ce qui est équitable, on sait d'où ça vient, l'origine* » (Hugo, 69ans). En revanche, il est important de souligner que si certains répondants indiquent que la qualité intrinsèque du produit doit rester secondaire dans la justification du prix face à la cause sociale, d'autres ne semblent pas prêts à acheter cette catégorie de produits si certains de ses attributs intrinsèques s'avèrent insatisfaisants « *même si c'est équitable, si ce n'est pas bon je n'achèterais pas* » (Danielle, 62ans).

- *Coûts plus élevés* : certains consommateurs justifient les prix des produits équitables par des coûts plus importants en termes de production. Les répondants sont conscients du fait que les coûts peuvent faire l'objet de variations indépendantes du producteur, plutôt en lien avec les cours mondiaux.

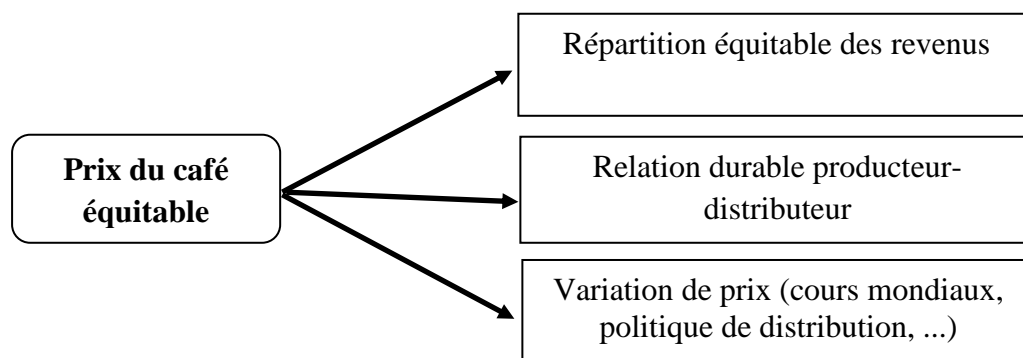
Plusieurs idées évoquées par les répondants expriment, cependant, des doutes sur la valeur des produits équitables et un certain rejet de leur prix. En effet, il a été jugé que les règles du commerce équitable ne sont pas toujours respectées et que les producteurs ne sont pas souvent payés suffisamment « *je doute, une fois que le produit est vendu, les producteurs ne perçoivent rien selon moi* » (Claude, 41ans). Les répondants pensent que les producteurs devraient bénéficier d'un traitement basé sur plus d'éthique « *des relations franches et justes avec les producteurs* » (Sylvie, 69ans), voire même d'une aide « *je trouve qu'il faut priser les producteurs, voilà c'est plutôt dans l'esprit de l'aide et l'humanitaire* » (Irène, 49ans). Ils soulignent, enfin, l'intérêt d'une approche de décomposition du prix et un effort de réduction du nombre d'intermédiaires afin de garantir la part du producteur « *il faut que ce soit vendu sans beaucoup d'intermédiaires pour que le producteur soit payé correctement et qu'il puisse être rémunéré* » (Matthieu, 32ans). Par ailleurs une partie du discours des répondants indique une méfiance envers les informations et les labels autour des produits équitables. En effet, les répondants évoquent la multiplication des labels et la pratique du greenwashing. Beaucoup de

critiques ont été formulées à l'encontre de MaxHavelaar, pourtant le certificateur le plus cité et connu. Certains consommateurs pensent que des compromis peuvent avoir lieu entre les certificateurs et la grande distribution. Plus encore, les interviewés pointent certains constats qui leur semblent contradictoires avec le principe du commerce équitable. Il s'agit du développement des volumes de vente, du choix des pays, de l'existence de certains acteurs dominants dans la filière (MaxHavelaar, grande distribution). Les interviewés remettent en cause le rôle de la grande distribution et pensent que la nature même de cet acteur n'est pas en adéquation avec la finalité du commerce équitable « *la grande surface, je sais que derrière c'est des gens qui ont produit et qui se sont fait arnaqués ... ce n'est pas juste !* » (Isabelle, 50ans), « *je ne crois pas à leur sincérité* » (Janine, 65 ans).

### 3.2. Prix du café équitable : le point de vue des acteurs de la filière

Le prix du café équitable est caractérisé, selon les acteurs, par un certain nombre de facteurs (Figure 1) : une répartition équitable des revenus ; une relation durable entre le producteur et le distributeur ; une variation de prix.

Figure 1 : Facteurs explicatifs du prix du café équitable



Selon les acteurs interrogés, la répartition équitable des revenus nécessite la prise en compte de certains éléments : le prix minimum garanti, les standards FLO (standards producteurs et commerciaux), le prix du marché, le type de produit, le coût de la matière première, les coûts de production, la part attribuée à chacun des acteurs (producteur, distributeur, certificateur, transporteur et transformateur). Ainsi, la fixation d'un prix minimum peut aider les producteurs à couvrir leurs coûts : « *un prix minimum garanti qui permet aux producteurs de*

*couvrir leur coût de production quel que soit le prix* » (Association de commerce équitable). Le respect des standards FLO conduit également les acteurs à établir un partage équitable des revenus « *en général, 1/4 pour le producteur, 1/4 pour la coopérative, 1/4 pour le distributeur, 1/4 pour le transport, les taxes, la transformation, et la certification* » (Coopérative). Par ailleurs, les acteurs estiment que le prix du café équitable peut faire l'objet de variations, et être par conséquent rejeté par le consommateur. Ils indiquent que la variation du prix ne dépend pas uniquement d'eux mais aussi de facteurs externes comme la variation des cours du marché et la politique de vente des distributeurs « *le distributeur que ce soit Leclerc ou carrefour ou Intermarché, Auchan etc. peut choisir de pratiquer un prix différent un peu plus ou moins chère en fonction de la stratégie* » (Importateur, distributeur).

Pour certains acteurs, le rejet du prix par le consommateur est souvent lié à un manque d'information sur le processus de certification : « *le consommateur n'est pas informé sur la certification* » (Entreprise de commerce équitable) et à une méfiance autour de l'origine des produits « *d'après plusieurs études, les Français aiment bien les labels et font confiance au label, le label Max Havelaar c'est vrai c'est un label qui met en confiance mais après c'est plus de savoir s'il y a le bon producteur...* » (Boutique de commerce équitable).

Pour les interviewés, le prix du café équitable dépend aussi des accords passés sur le long terme entre les distributeurs et les producteurs « *le prix doit être plus important et rémunérateur pour le producteur. Il y a un travail sur le collectif, c'est un système démocratique où les gens s'organisent ; les gens peuvent échanger, créer* » (Entreprise de commerce équitable).

Les répondants soulignent un écart de prix relativement faible entre le café équitable et le café conventionnel « *10% d'écart avec le café conventionnel* » (Coopérative), qui peut s'expliquer par la qualité du café, le lieu de production, et le montant payé au certificateur. Les acteurs pensent que le prix doit être justifié aux consommateurs notamment à travers un bénéfice social et environnemental. Ainsi, certains acteurs (Association de commerce équitable) ont l'habitude de faire un effort d'information pendant la quinzaine du commerce équitable par exemple et par le biais de la Plateforme de Commerce Equitable (PFCE) « *au-delà de la quinzaine, on a différentes actions soit de façon transversale, soit vers un type d'acheteur. La PFCE communique de façon harmonisée sur le fait que sur le commerce équitable il y a un prix minimum, la garanti de l'environnement* ».

## 4. Discussion et conclusion

Ce que le consommateur pense du prix des produits issus du commerce équitable est relativement peu questionné dans le champ académique. Cette recherche fait apparaître, tout d'abord, que la perception du prix de ces produits par le consommateur reste complexe, la définition institutionnelle de l'équité liée au prix qui intègre les seuls intérêts des producteurs ne prend pas en compte la variété des représentations des consommateurs.

Deuxièmement, même si certains consommateurs considèrent le prix du café équitable comme un critère secondaire face à la cause sociale (Arnot et al. 2006), d'autres trouvent ce prix inéquitable et cela pour plusieurs raisons. Certaines pistes peuvent alors être esquissées:

- **Manque de corrélation effective entre la qualité intrinsèque et le prix affiché et doutes sur les retombées sociales** : comme confirmé dans des recherches antérieures (Tagbata et Sirieix, 2008), les consommateurs sont prêts à payer un supplément de prix pour un produit équitable à condition que celui-ci réponde à leurs attentes en termes de qualité intrinsèque. Les professionnels semblent pourtant ignorer cette réalité, ils continuent à communiquer sur les seuls bénéfices altruistes. Tournées vers soi ou vers les autres (Schwartz, 2006), ces motivations sont souvent combinées et devraient être prises en compte ensembles par les acteurs de la filière. De plus, l'enjeu ici est de fournir aux consommateurs des éléments d'information tangibles pour convaincre des retombées sociales du commerce équitable (Pedregal et Toulouse, 2011).

- **Variations des prix** : la stabilité des prix est l'un des principaux déterminants de la perception de l'équité liée au prix (Xia, Monroe et Cox, 2004). Une communication transparente autour de la structure des coûts des produits équitables peut aider à augmenter l'acceptabilité du prix (Bolton, Warlop et Alba, 2003). Les acteurs du commerce équitable devraient en particulier instaurer une transparence dans les négociations entre les différentes parties prenantes (Béji-becheur et al. 2008) et informer le consommateur des coûts subis comme l'évolution des cours mondiaux et leur faible pouvoir de négociation sur le marché mondial. Les acteurs doivent, d'autre part, viser une reconnaissance du commerce équitable par les instances internationales, aujourd'hui la plupart des bénéfices proviennent de subventions (MaxHavelaar, 2007) « *il faut faire en sorte que la part du commerce équitable ne soit plus de 1% mais elle doit passer à 10, 15, 20% du commerce mondial pour une filière de café, de cacao...sans négocier sur nos principes fondamentaux* » (FLO, 2008).

- **Crédibilité des labels et des distributeurs** : une acceptation du prix des produits équitables semble être conditionnée par la crédibilité des labels. Les consommateurs ont surtout besoin de connaître la nature de l'organisme certificateur, les critères qui ont été considérés et la provenance des produits. De plus, la crédibilité des labels semble être influencée par le circuit de distribution.

Il est clair que les supermarchés ont joué un rôle dans la diffusion de la consommation des produits issus du commerce équitable (Pedregal, 2007 ; Béji-Becheur et al. 2008). En dehors du problème lié à la dépersonnalisation des relations entre producteurs et consommateurs que pose la grande distribution (Robert-Demontrond et Ozcaglar-Toulouse, 2011), la question de la confiance à l'égard de cette enseigne émerge. Les GMS ne constituent-elles pas, à long terme, un danger pour la commercialisation des produits équitables et l'acceptation de leurs prix ?

Au-delà des déterminants mentionnés qui pourraient aider à accroître l'équité liée au prix, une stratégie de communication sur le prix avec une décomposition précise de la part de chaque acteur, à l'instar de l'exemple de la tablette de chocolat KitKat équitable, semble un élément fondamental pour rendre le prix transparent et réduire ainsi le scepticisme du consommateur.

## Références bibliographiques

- Adams J-S. (1965), Inequity in social Exchange, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 2, 267-299.
- Amin S. (1988), *L'échange inégal et la loi de la valeur ?* Paris, Anthropos-Economica.
- Arnot C. Boxall, P. C. et Cash S. B. (2006), Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 555–565.
- Artisans du Monde (2007) : Dossier de présentation en juillet 2007.
- Béji-Becheur A. Pedregal D.V. et Ozcaglar-Toulouse, N. (2008), Fair trade- Just how « Fair » are the exchanges? *Journal of Macromarketing*, 28, 1, 44-52.
- Beckmann S. C. (2007), Consumers and corporate social responsibility, Matching the unmatchable, *Australasian Marketing Journal*, 15, 27-36.
- Béville G. (2004), Le commerce équitable, *Qualitique*, 157, 25-31.
- Bolton L-E., Warlop L., Alba J-W. (2003), Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of consumer research*, 29, 474-491.
- Boonman M. Huisman W. Sarrucco-Fedorovtsej E. et Sarrucco T. (2010), A success story for Producers and Consumers, The Dutch Association of Worldshops (DAWS), Fair Trade Facts & Figures, 112p.
- Campbell M-C. (1999), Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research*, 36, 187-199.
- De Ferran F. (2006), Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable: une approche par les chaînages cognitifs, Aix-Marseille, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion.
- Dekhili S. et Achabou M.A. (2012), Price fairness in the case of green products: Enterprises' policies and consumers' perceptions, *Business Strategy and the Environment*, DOI: 10.1002/bse.1763.
- De Pelsmacker P. Driesen L. et Rayp G. (2005), Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39, 2, 363-385.
- D'Souza C. Taghian M. Lamb P. et Peretiatko R. (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4, 371-376.
- FLO (2008) : Christophe ALLIOT, Délégué aux affaires internationales.
- FLO (2010): Annual Report.

- Frey B-S. et Pommerehne W-W. (1993), On the fairness of pricing- An empirical survey among the general population, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 20, 3, 295-307.
- Fridell G. (2004), The Fair Trade Network in Historical Perspective, *Canadian Journal of Development Studies*, 25, 3.
- Galtier F. et Pedregal D. V. (2010), Le développement du commerce équitable peut-il conduire à une réduction des injustices? Une réflexion à partir du cas du café. *Cahier Agric*, 19, 1. 50-56.
- Heidkamp P., Hanink D.M. et Cromley R.G. (2008), A land use model of the effects of eco-labeling in coffee markets, *Annal Regional Science*, Vol. 42, pp. 725-746.
- Homans G.C. (1961), *Social Behaviour: Its Elementary Forms*, New York. Harcourt, Brace & World.
- Joronen S. (2010), Becoming a responsible consumer: using narratives to study the development paths and goals, *Consumer Research*, 37, 826-827.
- Laroche M. Bergeron J. et Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Le Velly R. (2008), La détermination du prix équitable : Vices et vertus du prix de marché, *Gestion, Revue internationale de gestion*, 33, 1, 59-65.
- Martins M. et Monroe K-B. (1994), Perceived Price Fairness: A new look at an old construct, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 75-78.
- Max Havelaar (2007) : Julien DESMEDT, Assistant responsable marchés, Max Havelaar.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2ème édition, De Boeck.
- Monroe K-B. (2003), *Pricing: Making profitable decisions*, 3ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Olivier R-L et Swan J-E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Ozçaglar-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, Lille, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion.
- Pedregal D. V. et Toulouse O. N. (2011), Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 6, 655-660.

- Pernin J-L. et Petitpretre B. (2012), Commerce équitable et scepticisme : une typologie des consommateurs, *Décisions Marketing*, 66, 47-58.
- Renard M.C (2003), Fair trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Robert-Demontrond P. et Ozçaglar-Toulouse N. (2011), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 53-70.
- Sachs W. (2008), Climate Change and Human Rights, *Development*, 51, 332-337.
- Schwartz S. (2006), Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, *Revue française de sociologie*, 47, 4, 929-968.
- Shaw D. et Clarke I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study, *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 109-119.
- Tagbata D. et Sirieix L. (2008), Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.
- Urbany J-E. Madden T-J. et Dickson P-R. (1989), All's not fair in pricing: An initial look at the dual entitlement principle, *Marketing Letters*, 1, 1, 17-25.
- Waridel, L., (2002), *Coffee With Pleasure: Just Java and World Trade*, Montreal: Black Rose Books.
- Xia L. Monroe K.B. et Cox J.L. (2004), The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Zeelenberg M. et Pieters R. (2004), Beyond valence in consumer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 4, 445-455.



## Annexe 1. Echantillon de consommateurs interrogés

Prénom fictif	Age	Niveau d'études	Profession	Fréquence de consommation des produits équitables	Lieu d'achat des produits équitables le plus fréquenté	Ancienneté de la consommation équitable
1. Marion	29 ans	Bac+5 et plus	Cadre	Régulière	GMS	1 an
2. Charles	62 ans	BAC+2	Retraité	Régulière	BS	.
3. Muriel	61 ans	BAC	Retraité	Régulière	BS	6 ANS
4. Marie	27 ans	BAC+4	Employée	Régulière	BS et GMS	10 ans
5. Viviane	64 ans	BAC+5	Retraité	Régulière	BS	20 ans
6. Françoise	66 ans	BAC+2	Retraité	Régulière	BS	10 ans
7. Corinne	67 ans	BAC+1	Retraité	Régulière	BS	34ans
8. Irène	49 ans	BAC+2	Retraité	Régulière	BS	2 ans
9. Anne	66 ans	BAC+2	Retraité	Régulière	BS	15 ans
10. Antoinette	68 ans	BAC+3	Retraité	Régulière	BS	7 ans
11. Hugo	69 ans	BAC	Retraité	Occasionnelle	BS	3 ans
12. Aude	30 ans	BAC+4	Demandeur d'emploi	Occasionnelle	BS et GMS	.
13. François	52 ans	BAC+2	Artisan	Régulière	BS	10 ans
14. Martine	66 ans	BAC+2	Retraité	Régulière	BS	15 ans
15. Giselle	67 ans	BAC+4	Retraité	Régulière	BS et GMS	20 ans
16. Claudine	68 ans	Secondaire	Retraité	Régulière	BS	20 ans
17. Amandine	49 ans	BAC	Retraité	Régulière	GMS	3 ans
18. Janine	65 ans	Bac+5 et plus	Retraité	Régulière	BS	30 ans
19. Christine	68 ans	Bac+3	Retraité	Occasionnelle	BS	7 ans
20. Marie-Laure	66 ans	Secondaire	Retraité	Régulière	BS	30 ans
21. Sylvie	69 ans	Bac+3	Retraité	Régulière	BS et GMS	31 ans
22. Matthieu	32 ans	BAC+2	Employé	Régulière	BS	2 ans
23. Isabelle	50 ans	Secondaire	Commerçante	Occasionnelle	BS	7 ans
24. Cédric	34 ans	BAC+4	Commerçant	Occasionnelle	GMS	3 ans
25. Joëlle	33 ans	Bac	Congé parental	Aucune	.	.
26. Damien	25 ans	BAC+4	Etudiant	Aucune	.	.
27. Rémi	41 ans	Bac+5 et plus	Cadre	Occasionnelle	GMS	1 an
28. Julien	37 ans	Bac+5 et plus	Maître de conférences	Occasionnelle	GMS	1 an
29. Tristan	24 ans	Bac	Employé	Régulière	GMS	2 ans
30. Myriam	36 ans	Bac+5 et plus	Cadre	Occasionnelle	BS	4 ans
31. Odile	39 ans	Bac+5 et plus	Cadre	Occasionnelle	BS	3 ans
32. Danielle	62 ans	BAC+2	Retraité	Occasionnelle	BS	20 ans
33. Thierry	23 ans	Bac	Demandeur d'emploi	Occasionnelle	BS	1 an
34. Sophie	53 ans	BAC+1	Commerçante	Occasionnelle	GMS	6 ans
35. Nadine	47 ans	BAC+2	Infirmière	Occasionnelle	GMS	7 ans
36. Roseline	53 ans	Bac+5 et plus	Cadre	Occasionnelle	GMS	5 ans
37. Jean	26 ans	Bac+5 et plus	Doctorant	Occasionnelle	BS et GMS	3 ans
38. Sara	27 ans	Bac+5 et plus	Doctorante	Régulière	GMS	3 ans
39. Nadia	26 ans	Bac+5 et plus	Doctorante	Régulière	BS et GMS	3 ans
40. Sandrine	25 ans	Bac+5 et plus	Doctorante	Régulière	BS	3 ans
41. Virginie	27 ans	Bac+5 et plus	Doctorante	Régulière	BS	4 ans
42. Frédérique	28 ans	Bac+5 et plus	Doctorante	Régulière	GMS	4 ans
43. Claude	41 ans	Bac+5 et plus	Cadre	Régulière	GMS	5 ans

GMS : Grandes et moyennes surfaces

BS : Boutiques spécialisées

Consommation régulière: plus d'une fois par mois/ Consommation Occasionnelle: moins d'une fois par mois

**Annexe 2 : Caractéristiques des acteurs de la filière interrogés**

<b>Acteurs</b>	<b>Activités</b>	<b>Fonctions des personnes interviewées</b>
Max Havelaar	Association de commerce équitable	Responsable de la filière café-thé / Responsable production agricole, impact et standards
Les Jardins de Gaïa	Importateur, transformateur et distributeur de produits bio et équitables	Responsable produits et filières
Altereco	Importateurs, distributeurs de produits équitables	Directeur de filière
Fédération Artisans du monde	Boutique de commerce équitable	Responsable de communication
Bio partenaire	Association (labellisation de produits et conseil aux entreprises)	Responsable de la structure
Ethiquable	Coopérative (commercialisation et distribution de produits équitables)	Chef des ventes régional Nord-Est / responsable de la filière Afrique
Epicserie équitable	Magasin (commercialisation de produits équitables)	Gérant
Maison des Tiers Monde et de la Solidarité Internationale	Association d'information (centre de documentation pour des étudiants et élèves dans le cadre de la solidarité Nord-Sud et du développement durable)	Président
Malongo	Entreprise (commercialisation)	Président

