

QUELS CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ? CROYANCES ET ATTENTES CHEZ LES CONSOMMATEURS

Jean-Louis Pernin et Aurélie Carimentrand

De Boeck Supérieur | *Mondes en développement*

2012/4 - n°160
pages 45 à 58

ISSN 0302-3052

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-4-page-45.htm>

Pour citer cet article :

Pernin Jean-Louis et Carimentrand Aurélie, « Quels critères environnementaux pour le commerce équitable ? Croyances et attentes chez les consommateurs », *Mondes en développement*, 2012/4 n°160, p. 45-58. DOI : 10.3917/med.160.0045

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Quels critères environnementaux pour le commerce équitable ? Croyances et attentes chez les consommateurs

Jean-Louis PERNIN¹, Aurélie CARIMENTRAND²

On observe une tendance au cumul des labels sur le marché de la consommation dite responsable. Dans ce contexte, les produits issus du commerce équitable se voient parfois parés de garanties environnementales (Rainforest Alliance, Smithsonian Bird Friendly...) en plus des différents labels du commerce équitable (Fairtrade Max Havelaar, Ecocert Équitable...). Parallèlement, un certain renforcement des critères environnementaux a été opéré au niveau des référentiels du commerce équitable. Déjà dans les années 1990, la stratégie des importateurs du commerce équitable a consisté à proposer des produits à la fois équitables et biologiques afin d'augmenter leurs débouchés. Aujourd'hui, ce sont d'autres garanties telles que le maintien de la biodiversité ou encore la compensation carbone (réduction des émissions de CO₂) qui sont mises en avant, conduisant à des processus de double, voire de triple, labellisation. Ce mouvement est d'autant plus important pour le commerce équitable que la dimension environnementale est fortement liée aux motivations et comportements d'achat des consommateurs du commerce équitable (Connolly et Shaw, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata, 2006). Par ailleurs, le renforcement et la clarification des critères environnementaux du commerce équitable constituent une stratégie qui pourrait permettre d'atténuer l'impact d'une perte potentielle de confiance sur ses dimensions socio-économiques. En effet, comme tout système basé sur la confiance, le commerce équitable reste fondamentalement fragile. De fait, le scepticisme est une variable prédictive de l'intention d'achat de produits équitables (Pernin et Petitprêtre, 2012 ; De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Sirieix et *al.*, 2004). L'objectif de cet article est de confronter la tendance au renforcement des garanties environnementales dans le commerce équitable avec les croyances et

¹ LERASS (EA 827) et IUT de Tarbes, département Techniques de Commercialisation, Université Paul Sabatier Toulouse III. jean.louis.pernin@iut-tarbes.fr

² UMR ADES (5185) et IUT Michel de Montaigne, département Carrières Sociales, Université Bordeaux 3. aurelie.carimentrand@iut.u-bordeaux3.fr

attentes des consommateurs et d'en déduire les facteurs potentiels de gain/perte de confiance des consommateurs vis-à-vis du commerce équitable. Nous dressons, dans une première partie, l'évolution des liens entre commerce équitable et environnement. Dans une seconde partie nous présentons la méthodologie de l'enquête menée sur les attentes et les croyances des consommateurs de café en termes de critères environnementaux. Dans une troisième partie, nous analysons les résultats de cette enquête. Dans une dernière partie, nous constatons les divergences existantes entre les règles du commerce équitable et les croyances et attentes des consommateurs, puis nous concluons en évoquant les stratégies de différenciation qui pourraient être mises en œuvre sur la base de ces garanties environnementales.

1. COMMERCE ÉQUITABLE ET ENVIRONNEMENT

Si le commerce équitable a initialement été développé pour assurer des prix justes et une meilleure équité dans le commerce pour les petits producteurs, il n'empêche qu'il intègre aussi, et de plus en plus, des critères environnementaux en plus des critères socio-économiques. Le consensus FINE³ intègre d'ailleurs la dimension environnementale, à travers la référence au développement durable, dans la définition du commerce équitable. Si « la question des coûts écologiques de production, de transport et de distribution des produits est longtemps apparue comme secondaire face à l'urgence du besoin des populations du Sud, avec l'émergence des préoccupations liées à l'environnement dans les années 1970 et l'accroissement spectaculaire de la notoriété du terme de développement durable à la fin des années 1990, les acteurs du commerce équitable se sont attentivement penchés sur cette dimension de leur action, sans pour autant chercher à se substituer aux mouvements de certification biologique déjà existants » (Diaz Pedregal, 2006). Les acteurs du commerce équitable ont été critiqués (par les partisans de la décroissance notamment) sur les conséquences environnementales de leurs pratiques, en particulier au niveau de la pollution liée au transport et sur la question de l'épuisement des sols et de la perte de biodiversité liés à la promotion de monocultures commerciales dirigées vers l'exportation (Ramonjy, 2012 ; Diaz Pedregal, 2010). Comme le soulignait en 2009 D'Andlau, président de la Plate-forme française du commerce équitable (PFCE) : « le mouvement international du commerce équitable doit aujourd'hui se saisir pleinement des enjeux environnementaux s'il veut que ses engagements de développement restent valides dans les profondes évolutions mondiales que nous vivons actuellement » (Audebert et *al.*, 2009, 2). La PFCE a justement révisé en 2008 sa charte de principes pour y inclure une section sur le respect de

³ FINE réunit quatre organisations du commerce équitable : FLO, WFTO, NEWS et l'EFTA. FINE est à l'origine d'une définition du commerce équitable qui fait consensus entre les organisations du champ.

l'environnement et s'est engagée en 2009-2011 dans un projet environnemental qui s'est traduit par la réalisation de diagnostics environnementaux, de bilans carbone, de plans d'action pour prévenir et réduire les impacts, mais aussi par des formations à la réduction des déchets, à l'écoconception, à l'écomanagement, par des journées interprofessionnelles (sur le changement climatique, la biodiversité), ainsi que par la publication de guides pratiques et d'outils de sensibilisation. Par ailleurs, on peut constater au niveau de la certification que près de la moitié des producteurs labellisés Fairtrade Max Havelaar étaient aussi certifiés « agriculture biologique » en 2010. Au-delà de l'association entre les labels du commerce équitable et de l'agriculture biologique, des processus de triple labellisation sont parfois à l'œuvre. Les cahiers des charges des différents labels du commerce équitable se sont aussi progressivement rapprochés de ceux de l'agriculture biologique, puis des labels environnementaux concurrents, comme Rainforest Alliance. L'agriculture biologique, dans sa dynamique d'industrialisation, n'apporte plus forcément de bonnes garanties en termes de protection de la biodiversité et le recours à ces labels supplémentaires constitue une stratégie environnementale pour certaines entreprises. Longtemps marginale, la question de l'impact environnemental du commerce équitable est donc aujourd'hui abordée avec beaucoup plus d'intérêt par les différents acteurs du commerce équitable.

Les deux principaux labels du commerce équitable pour le café en France sont les labels Fairtrade Max Havelaar et Ecocert Équitable. Fairtrade Max Havelaar est le label de commerce équitable le plus ancien et le plus connu au niveau mondial. Ce premier label, destiné au café équitable, a été lancé en 1988 en Hollande et la Fédération Fairtrade International a été fondée en 1997. Elle rassemble 19 initiatives nationales de certification. C'est la fédération qui est chargée de la définition et de la révision de l'ensemble des standards servant à la certification pour l'attribution du label Fairtrade Max Havelaar. Le label Ecocert Équitable a, pour sa part, été lancé en France en 2010 pour la certification des produits à la fois biologiques et équitables. Il est contrôlé par l'organisme certificateur Ecocert.

En ce qui concerne *le café labellisé Fairtrade Max Havelaar*, les standards environnementaux qui s'appliquent sont ceux contenus dans la nouvelle version des « standards du commerce équitable Fairtrade pour les organisations de petits producteurs » (Fairtrade International, 2011). Ces nouveaux cahiers des charges, ou standards, sont entrés en application en juillet 2011. Ils sont liés à la révision stratégique du système de la Fédération Fairtrade au niveau international. Le standard « produit » correspondant, c'est-à-dire le standard du commerce équitable Fairtrade pour le café, ne contient pas de critères environnementaux supplémentaires. Les « standards du commerce équitable Fairtrade pour les organisations de petits producteurs » (ci-après les standards Fairtrade) ont été réorganisés en quatre chapitres dont l'un, le chapitre 3, porte sur les pratiques de production « durables et éthiques », incluant des critères sur l'environnement, ainsi que sur les conditions de travail. Ces critères environnementaux se divisent en deux catégories : les critères centraux (devant

être respectés dès l'entrée dans le système Fairtrade Max Havelaar) et les critères de développement (soumis à une évaluation en fonction du plan de développement proposé par les producteurs). Cette nouvelle distinction remplace l'ancienne distinction entre les critères minima et les critères de progrès.

Pour ce qui est du *label Ecocert Équitable*, le cahier des charges, ou référentiel « ESR - Équitable, Solidaire, Responsable » s'applique aux produits alimentaires, cosmétiques et textiles qui répondent à la fois aux critères de l'agriculture biologique et du commerce équitable (Ecocert, 2010). Ils sont donc communs à tous les produits. Par ailleurs, un produit non certifié « agriculture biologique » ne peut pas arborer le label « Ecocert Équitable ». Depuis 2010, l'attribution du label Bio Équitable est lui aussi soumis au respect du référentiel ESR, suite au rapprochement entre l'association Bio Partenaire et l'organisme certificateur Ecocert. Similairement aux standards Fairtrade Max Havelaar, il existe une graduation dans le degré d'application des critères du référentiel d'Ecocert. Les « exigences minimales » sont celles que les opérateurs doivent remplir pour pouvoir s'engager dans la démarche ESR. Les « exigences générales » doivent, pour leur part, être remplies au cours de la première année après l'engagement dans la démarche ESR. Les opérateurs doivent, par ailleurs, se conformer aux « exigences de progrès » par des améliorations continues.

Les critères de développement des standards Fairtrade, tout comme les anciens critères de progrès, ne constituent pas une véritable garantie pour les consommateurs puisque leur application varie en fonction des organisations considérées. Il en est de même pour les exigences de progrès du référentiel Ecocert.

2. MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLON DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DE CAFÉ

Les questions environnementales sont de plus en plus prises en compte par les acteurs du commerce équitable et les cahiers des charges des deux principaux labels se renforcent dans ce domaine. Ces préoccupations, ainsi que les changements de pratiques qu'ils impliquent, sont-ils en cohérence avec les croyances et les attentes des consommateurs ? Afin de répondre à cette question, nous utilisons une partie des résultats de l'enquête menée en 2010 pour le compte de la Plate-forme du commerce équitable auprès de consommateurs de café en France.

2.1 Administration de l'enquête⁴ et questionnaire

Le questionnaire de l'enquête a été construit autour de cinq thématiques : (1) l'appréciation des cafés dégustés ; (2) la reconnaissance des paquets de café équitable sur la base d'un rayon de café reconstitué ; (3) les habitudes d'achat de café équitable : fréquence d'achat, lieux d'achat, raison d'achat ; (4) les croyances vis-à-vis des critères environnementaux intégrés dans les règles du commerce équitable ; (5) les attentes vis-à-vis des critères environnementaux qui devraient être intégrés dans les règles du commerce équitable.

Les deux premières thématiques du questionnaire permirent de « plonger » les répondants dans le sujet de l'enquête et donc de mobiliser leurs ressources cognitives de façon pertinente pour la suite du questionnaire. Ces deux premières thématiques ne seront pas utilisées dans le traitement des résultats que nous proposons ici. Seuls les thèmes 3, 4 et 5 feront l'objet de la présente analyse. Pour les questions concernant les croyances et les attentes vis-à-vis des critères environnementaux intégrés dans les règles du commerce équitable, la question fut proposée pour un ensemble de neuf critères définis en concertation avec les membres de la Plate-forme pour le commerce équitable (item croyance : d'après-vous quelle probabilité y a-t-il que les critères environnementaux suivants soient actuellement intégrés dans les règles du commerce équitable ?, notez de 1 très probable à 7 très improbable ; item attentes : quels sont, pour vous, les critères environnementaux les plus importants que le commerce équitable devrait intégrer ?, classez de 1 à 5 les cinq critères les plus importants à vos yeux, case 1 : le critère le plus important). La liste des critères environnementaux étudiés fut déterminée avec la PFCE et validée par ses membres. Il s'agit : du maintien de la biodiversité, des économies d'eau, de la limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques, de la lutte contre la déforestation, du fait de favoriser les productions vivrières (cultures destinées à nourrir les populations locales) et limiter la monoculture, de l'interdiction des OGM, de la réduction des emballages, de la limitation des transports polluants, de la réduction des émissions de CO₂.

Le questionnaire a fait l'objet de deux phases de pré test/modification afin de le rendre le plus compréhensible et ergonomique possible pour les répondants.

Le dispositif adopté pour cette enquête réside dans la mise en place de stands au sein de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et de magasins biologiques du réseau Biocoop avec :

- une phase de dégustation de café en aveugle au début de l'enquête,
- la reconstitution d'un rayon de café (30 paquets de café, équitables ou non, exposés sur des étagères).

⁴ L'administration de l'enquête fut réalisée par des groupes d'étudiants d'IUT (Tarbes, Toulouse et Dunkerque) assistés par leurs enseignants de marketing, dont le premier auteur de cet article.

Le répondant était censé remplir par lui-même le reste du questionnaire. En pratique, les enquêteurs furent largement mobilisés pour aider/motiver les répondants dans cette tâche. L'administration de l'enquête fut réalisée sur Tarbes, Toulouse et Dunkerque. La période de passation s'est étalée de novembre 2009 à mai 2010. L'échantillon de l'enquête est un échantillon de convenance. Les répondants ne furent pas sélectionnés sur la base de quotas (âge, genre, catégories socioprofessionnelles-CSP). Les enquêteurs ont retenu les questionnaires de toutes les personnes acceptant de répondre à l'enquête. Cette méthode est liée à la lourdeur du dispositif d'enquête.

2.2 Échantillon de l'enquête

L'enquête a été menée auprès de 771 consommateurs de café. 620 questionnaires furent administrés en GMS (dont 321 chez Carrefour, 124 chez Leclerc et 89 chez Géant Casino) et 151 dans des magasins biologiques du réseau Biocoop à Tarbes et à Toulouse. L'échantillon est composé de 55,8% de femmes. En termes d'âge, la tranche la plus nombreuse est celle des 40/50 ans (24,6% de l'échantillon) suivie par celles des 50/60 ans (18,6%) et des 30/40 ans (17,5%). En termes de CSP, ce sont les « employés » qui sont les plus représentés (27,3% de l'échantillon), suivis par les « cadres et professions intellectuelles supérieures » (18,7%), les « inactifs » (10,8%) et les « étudiants » (10,6%).

3. CROYANCES ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX INTÉGRÉS DANS LES RÈGLES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les résultats de cette enquête sont présentés en analysant dans un premier temps les statistiques descriptives concernant les comportements d'achat de café équitable (fréquence, lieux et raison d'achat). Ces statistiques, associées aux lieux d'administration des questionnaires, seront les variables qui permettront de nuancer les résultats obtenus sur les croyances et les attentes vis-à-vis des critères environnementaux intégrés dans les règles du commerce équitable.

3.1 Comportements d'achat de café équitable

Concernant les fréquences d'achat de café équitable, 45,6% de l'ensemble des enquêtés déclarent acheter du café équitable, dont 9,1% soit chaque semaine soit n'acheter que du café équitable. 28,6% de ces enquêtés déclarent ne jamais avoir acheté ni envisagé d'acheter de café équitable et 21,9% ne jamais avoir acheté de café équitable mais avoir déjà envisagé de le faire. Les 3,9% restants sont des enquêtés déclarant avoir déjà acheté du café équitable mais ne plus vouloir en acheter.

Les femmes sont légèrement surreprésentées chez les acheteurs de café équitable (49,3% d'entre elles, $\chi^2 = 10,83$, $p < 0,02$). Par contre les classes d'âge les plus élevées y sont largement surreprésentées ($\chi^2 = 37,94$, $p < 0,004$) que ce soit pour les plus de 60 ans (62,1% d'entre eux) ou pour les 50/60 ans (50% d'entre eux). Notons également une forte surreprésentation des diplômés « master et + » (58,6% d'entre eux, $\chi^2 = 30,09$, $p < 0,003$) et, logiquement, des clients de Biocoop (80% d'entre eux, $\chi^2 = 93,09$, $p < 0,0001$). La majeure partie des achats de café équitable se fait en GMS : 60,2% des citations contre 29,4% pour les magasins spécialisés. Les autres lieux d'achat sont les petits magasins de proximité (5,1%), sur internet (3%) et sur les marchés (2,3%). 14% des répondants enquêtés en GMS déclarent acheter également du café équitable en Biocoop et 6,4% dans les petites surfaces de proximité. Inversement 44% des répondants enquêtés en Biocoop déclarent acheter également du café équitable en GMS ou dans des petits magasins.

La principale raison d'achat de café équitable est que c'est un café issu du commerce équitable (26,4% des citations de l'ensemble de l'échantillon). Ceci peut paraître logique mais nécessitait cependant une confirmation. La seconde raison évoquée par l'ensemble des répondants est que c'est un café dont la production est respectueuse de l'environnement, proche de l'agriculture biologique (24,6% des citations). D'ores et déjà nous pouvons noter une proximité entre commerce équitable et agriculture biologique dans les raisons d'achat des consommateurs. La troisième raison évoquée est le maintien de la tradition et des savoir-faire locaux (14,2% des citations). La place de cette raison d'achat pourrait inciter les opérateurs à communiquer sur cet attribut associé au commerce équitable, si tant est qu'ils puissent en démontrer le bien-fondé. La quatrième raison évoquée est associée à la qualité du café. Cette dernière est notamment importante pour les 18/30 ans : elle est leur première raison d'achat avec 22,4% des citations, devant le fait que le café soit issu du commerce équitable (21,7% des citations pour cette classe d'âge).

Pour le sous-groupe des acheteurs de café équitable enquêtés en GMS, les deux premières raisons restent le fait que le café est issu du commerce équitable (25% des citations) et que c'est un café dont la production est respectueuse de l'environnement, proche de l'agriculture biologique (22,4% des citations). Par contre, le fait que ce soit du café de meilleure qualité passe devant le maintien de la tradition et des savoir-faire locaux (respectivement 16,1% et 14,4% des citations). Ceci va dans le sens de l'idée selon laquelle les consommateurs ont une bonne image en termes de qualité des cafés équitables et qu'il est envisageable et pertinent de communiquer dessus.

Pour le sous-groupe des clients de Biocoop, la différence essentielle provient de la troisième place (13,9% des citations) prise par le maintien de la tradition et des savoir-faire locaux dans les raisons d'achat. Cet attribut semble associé, chez les consommateurs, au commerce équitable.

3.2 *État des croyances des consommateurs vis-à-vis des critères environnementaux actuellement intégrés dans les règles du commerce équitable*

Les croyances des consommateurs vis-à-vis des critères environnementaux intégrés dans les règles du commerce équitable furent mesurées par des échelles de likert en 7 points. Rappelons ici que les résultats de l'ensemble de l'échantillon concernent 771 consommateurs de café, dont un peu moins de la moitié déclarent acheter du café équitable.

L'analyse de ces croyances peut se faire de deux façons : soit en regroupant les modalités 1, 2 et 3 d'une part et 5, 6 et 7 de l'autre (la modalité intermédiaire 4 est neutre) ou bien en classant les réponses sans regrouper ces modalités (voir partie 2, méthodologie). L'analyse réalisée en regroupant les modalités montre que 64,8% de l'ensemble des enquêtés jugent « probable » le fait que « le maintien de la biodiversité » soit actuellement intégré dans les règles du commerce équitable. En termes de croyances, ce critère environnemental est suivi de près par celui concernant la « promotion des productions vivrières et limitation de la monoculture » (63,9% de probable), puis par ceux touchant à la « limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques » (60,3% de probable), à « la lutte contre la déforestation » (55,9% de probable) et, enfin, à « l'interdiction des OGM » (54,4% de probable) (tableau 1). Pour le sous-groupe des acheteurs de café équitable, les probabilités associées aux quatre premiers critères sont surreprésentées par rapport aux résultats de l'échantillon total : 73% pour la biodiversité, 72,9% pour les productions vivrières, 66,4% pour la limitation des pesticides et d'engrais chimiques et 62,5% pour la lutte contre la déforestation.

L'ordre des croyances des répondants sur les critères environnementaux change légèrement lorsque l'on retient les réponses « très probable » comme critère premier de classement (donc sans regroupement) : dans ce cas, les productions vivrières arrivent en tête des croyances, suivies par la limitation des pesticides, l'interdiction des OGM, la biodiversité et la réduction des emballages.

Tableau 1 : Classement des principales croyances de l'ensemble des répondants sur les critères environnementaux

<i>Classement</i>	<i>Critères environnementaux</i>	<i>% de probable</i>
1	Le maintien de la biodiversité	64,8
2	Favoriser les productions vivrières et limiter la monoculture	63,9
3	La limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques	60,3
4	La lutte contre la déforestation	55,9
5	L'interdiction des OGM	54,4

Ne pas décevoir les croyances des consommateurs en ce qui concerne ces cinq critères environnementaux semble un enjeu important pour le commerce équitable. Ces croyances sont autant de caractéristiques attendues par les

consommateurs, notamment par les acheteurs de café équitable. Il conviendrait donc d'en assurer le fondement et, éventuellement, de communiquer dessus.

3.3 *Les attentes des consommateurs vis-à-vis des critères environnementaux que le commerce équitable devrait, selon eux, intégrer*

À la suite de la mesure des croyances des consommateurs de café, celle de leurs attentes concernant les critères environnementaux fut réalisée *via* un second classement (classement des 5 critères les plus importants par ordre décroissant). De même que pour les croyances, l'analyse peut se faire de deux façons : en classant les critères en fonction du total des citations reçues, ou bien en réalisant un classement en fonction de la première citation.

Le classement réalisé en retenant le total des citations reçues par l'ensemble de l'échantillon fait apparaître en premier la limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques (14,7% des citations), suivie par la lutte contre la déforestation (13,8%), les économies en eau (12,6%), le maintien de la biodiversité (12,2%) et l'interdiction des OGM (11,3%) (tableau 2).

Tableau 2 : Classement des six principales attentes des répondants sur les critères environnementaux (analyse en citations totales et en première citations)

	<i>Maintien de la biodiversité</i>	<i>Favoriser les productions vivrières et limiter la monoculture</i>	<i>Limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques</i>	<i>Lutte contre la déforestation</i>	<i>Interdiction des OGM</i>	<i>Économie en eau</i>
Base : Ensemble de l'échantillon <i>% total des citations</i>	4	6	1	2	5	3
Base : Ensemble de l'échantillon <i>% premières citations</i>	1	5	2	3	6	4
Base : Acheteurs réguliers <i>% total des citations</i>	3	2	1	4	5	6
Base : Acheteurs réguliers <i>% premières citations</i>	2	3	1	4	6	5
Base : Clients Biocoop <i>% total des citations</i>	3	4	1	2	6	5
Base : Clients Biocoop <i>% premières citations</i>	1	2	3	5	6	4

Notons toutefois que, si le critère lié aux productions vivrières n'arrive qu'en sixième position, il est surreprésenté pour le sous-groupe des clients de Biocoop (13,1% des citations pour eux), les diplômés « master et + » (13,5% des citations pour eux) et pour ceux qui achètent du café équitable une à deux fois par mois et plus (13% pour eux). Ce critère passe :

- en quatrième rang pour les clients de Biocoop (derrière l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques, la lutte contre la déforestation et le maintien de la biodiversité),
- en second rang pour ceux qui achètent du café équitable une à deux fois par mois et plus, derrière l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques et devant le maintien de la biodiversité et la lutte contre la déforestation,
- en troisième position pour les « master et + ».

L'analyse en première citation des critères environnementaux fait, pour sa part, apparaître un ordre différent. En premier apparaît le maintien de la biodiversité (24% des citations), suivi par la limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques (14,6% des citations), la lutte contre la déforestation (14,5% des citations), les économies en eau (14,1% des citations) et les productions vivrières (11,6% des citations).

Aux vues de ces résultats les cinq critères environnementaux les plus importants que le commerce équitable devrait intégrer selon les répondants sont décrits dans le tableau 3.

Tableau 3 : Les 5 principales attentes (non classées) des consommateurs sur les critères environnementaux

Principales attentes sur les critères environnementaux	Rappel du classement des principales croyances
1. Limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques	3
2. Maintien de la biodiversité	1
3. Lutte contre la déforestation	4
4. Favoriser les productions vivrières et limiter la monoculture	2
5. Économies en eau	/

4. LES DIVERGENCES ENTRE LES RÈGLES DU COMMERCE ÉQUITABLE EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT ET LES CROYANCES DES CONSOMMATEURS

Nous allons à présent analyser les divergences qui existent entre les règles du commerce équitable en matière d'environnement et les croyances des consommateurs de café à partir du classement des principales croyances que nous avons dressé. Pour cela nous verrons, tout d'abord, les critères sur lesquels les croyances des consommateurs sont bien fondées, puis ceux sur lesquels elles sont partiellement fondées. Nous aborderons, enfin, le critère du maintien des cultures vivrières pour lequel les croyances ne sont pas du tout fondées sur les règles du commerce équitable, mais plutôt sur un ensemble de représentations relevant plus du mythe que de la réalité.

4.1 *La question de l'interdiction des OGM et celle de la limitation des pesticides et des engrais chimiques*

Il existe un consensus sur l'interdiction des OGM entre les différents acteurs du commerce équitable. L'interdiction d'utiliser des OGM est bien formalisée dans les règles du commerce équitable : standards Fairtrade, référentiels de la filière d'Artisans du Monde, etc. Dans les standards du commerce équitable Fairtrade pour les organisations de petits producteurs, il est précisé : « Vous et vos membres ne devez pas utiliser intentionnellement des semences ou des plants génétiquement modifiés pour les cultures Fairtrade. Vous devez mettre en œuvre des pratiques qui évitent la contamination par les OGM des stocks de semence » (Fairtrade International, 2011, 19). L'objectif et les moyens de limiter l'usage des pesticides et des engrais chimiques sont bien retranscrits dans les différents référentiels. Les croyances des consommateurs sont donc fondées en ce qui concerne ces deux critères environnementaux. Il est toutefois étonnant de constater que ces deux critères se retrouvent :

- à un niveau relativement faible dans les croyances des consommateurs : seuls 60,3% d'entre eux pensent probable que les règles du commerce équitable intègrent des critères sur « la limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques » et 54,4% sur « l'interdiction des OGM »,
- à un niveau relativement élevé dans les attentes des consommateurs, notamment en ce qui concerne la limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques (cf. tableau 2).

Cela signifie que certains consommateurs ne sont pas informés de l'effectivité de ces deux critères.

4.2 *La question du maintien de la biodiversité et de la lutte contre la déforestation via le commerce équitable*

À travers les résultats de l'enquête, 64,8% des répondants jugent probable que le critère du maintien de la biodiversité constitue une des règles environnementales du commerce équitable. Ils sont 55,9% à penser que la lutte contre la déforestation fait également partie intégrante des règles du commerce équitable. Qu'en est-il dans les pratiques des acteurs du commerce équitable ? Et plus particulièrement en ce qui concerne les cahiers des charges des principaux labels ? La biodiversité renvoie à la diversité naturelle des organismes vivants. D'après l'article 2 de la convention sur la diversité biologique adoptée lors du Sommet de la Terre de 1992, la biodiversité désigne « la variabilité des organismes vivants de toute origine, y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres écosystèmes aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie ; cela comprend la diversité au sein des espèces et entre espèces, ainsi que celle des écosystèmes ». Les critères des standards Fairtrade ont été renforcés dans le domaine de la biodiversité et le référentiel Ecocert Équitable intègre des dimensions relatives à la protection de la biodiversité. Pour Fairtrade, en ce qui concerne la biodiversité et la

déforestation, il est à présent interdit de détruire la forêt primaire, même dans le cas où le producteur n'a plus de terre arable. Par ailleurs, la terminologie restrictive de « forêt primaire » a été remplacée par le terme « aires protégées et de grande valeur pour la conservation ». Reste que l'interdiction de la déforestation pour la culture ne s'applique qu'à certains types de forêt et qu'il est souvent conflictuel de s'entendre sur la caractérisation d'une forêt. En ce qui concerne le café, peu, voire pas, de critères portent spécifiquement sur la gestion de la biodiversité au sein des exploitations cafetières, alors même que la culture du café détériore le milieu naturel en épuisant et en acidifiant les sols et en remplaçant les arbres d'origine par de nouvelles espèces. D'autres labels concurrents, comme le label « Smithsonian Bird Friendly », spécifiquement conçus pour réduire l'impact de la culture du café sur le milieu forestier naturel, ou le label « Forest Garden Product », apportent des garanties supplémentaires par rapport au commerce équitable. Ce dernier pourrait s'en inspirer afin d'être plus en adéquation avec les croyances et les attentes des consommateurs.

4.3 *La promotion des cultures vivrières et la restriction de la monoculture*

Le commerce équitable concerne principalement des cultures de rente destinées à l'exportation : café, bananes, sucre... Bon nombre de ces produits sont historiquement des cultures coloniales qui ont détourné les populations locales des cultures vivrières. La promotion des cultures vivrières paraît donc à l'opposé de la logique du commerce équitable. Si certaines organisations déclarent inciter leurs partenaires producteurs à développer une production agricole vivrière en parallèle aux cultures destinées à l'approvisionnement des filières du commerce équitable, cette promotion ne constitue pas une règle pouvant s'imposer aux producteurs. Il est donc étonnant de constater que 63,9% des consommateurs interrogés pensent que le commerce équitable favorise les cultures vivrières. Cela est peut-être lié au mythe du petit producteur « familial, traditionnel, authentique » (Blanchet, 2010) véhiculé par un certain type de marketing équitable à travers les emballages et les différents supports de communication (Bertho et Carimentrand, 2012). Cette croyance constitue un danger pour les acteurs du commerce équitable puisqu'elle peut conduire à de la déception chez les consommateurs si ces derniers venaient à s'apercevoir de son manque de fondement. Le choix des coopératives de producteurs qui sont certifiées équitables est au cœur de ce critère. Le label équitable est-il accordé en priorité à des coopératives regroupant des petits producteurs qui pratiquent la polyculture (dont la culture vivrière) mais dont les rendements et les quantités produites sont faibles ? La question qui se pose de façon sous-jacente est de savoir si les certificateurs du commerce équitable ont la possibilité d'imposer des choix de coopératives, en fonction de ce critère, à des entreprises qui ont fait du commerce équitable une stratégie d'extension de gamme et qui sont dans des logiques d'optimisation économique. Plus précisément, les certificateurs du commerce équitable ont-ils la possibilité

d'imposer des règles plus contraignantes aux GMS qui, avec leurs marques de distributeur, ont envahi le marché de l'équitable depuis la fin des années 2000. Les rapports de pouvoir au sein du champ équitable autorisent-ils un approfondissement de ces règles ?

CONCLUSION

L'objectif de cette étude exploratoire était de mettre en parallèle les règles environnementales du commerce équitables avec les croyances et les attentes des consommateurs sur ce même sujet. Il en ressort, premièrement, que certaines règles bien fondées dans les standards du commerce équitable ne sont que peu connues des consommateurs et qu'il conviendrait de mieux communiquer dessus. Il s'agit de l'interdiction des OGM et de la limitation de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques. Deuxièmement, que les règles concernant le maintien de la biodiversité et la lutte contre la déforestation nécessitent d'être mieux définies au sein des standards du commerce équitable.

Enfin, troisièmement, que les règles visant à favoriser les productions vivrières et à limiter la monoculture restent à définir. Elles font partie des deux principales croyances des consommateurs mais ne sont que peu présentes dans les standards actuels. Du reste, elles peuvent constituer une pierre d'achoppement entre d'un côté ceux qui souhaitent renforcer la logique socio-économique du commerce équitable (au profit des opérateurs du Sud) et ceux qui visent à en renforcer la performance économique au profit des opérateurs du Nord, dont la grande distribution avec les marques de distributeurs.

Ce dernier point peut se retrouver dans les stratégies de différenciation des acteurs avec, d'un côté, des entreprises conventionnelles (Philtre d'Or et Legal par exemple) et des distributeurs (Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc, etc.) qui développent des gammes équitables sur une partie de leurs produits avec un positionnement attractif en termes de prix et, de l'autre, des entreprises spécialisées sur l'équitable (Ethiquable, Alter Eco, Lobodis, etc.) qui font le choix d'une différenciation par le haut avec un surcroît de labels (AB, compensation carbone, etc.) afin d'attester de leurs engagements supplémentaires (Pernin et Petitprêtre, 2012). Ces engagements rejoignent les militances en termes d'agriculture paysanne portées par certains acteurs du commerce équitable, comme la SCOP Ethiquable. Toutefois, cette segmentation du marché de l'équitable interroge sur celle, potentielle, du commerce équitable en tant que système de règles qui devraient être similaires pour tous ses opérateurs. L'unité et la crédibilité du commerce équitable ne sont-elles pas en jeu ? Le pilotage du système dans son ensemble ne nécessite-t-il pas d'être en capacité d'imposer un renforcement des règles, notamment au niveau environnemental, afin que ces dernières soient en adéquation avec les croyances et les attentes des consommateurs. Ce faisant, les garanties du commerce équitable pourraient aller au-delà des garanties offertes par l'agriculture biologique qui, dans sa dynamique d'industrialisation, ne tient plus

nécessairement compte du maintien de la biodiversité, de la déforestation et de la diversité des productions sur les exploitations.

BIBLIOGRAPHIE

- AUDEBERT P., BIGIRIMANA F., MALANDAIN E. (2009) Commerce équitable et environnement, état des lieux 2009 des pratiques des acteurs de la plate-forme du commerce équitable, PFCE, 50 p.
- BERTHO R., CARIMENTRAND A. (2012) L'utilisation de portraits de producteurs dans le commerce équitable, 4th Fair Trade International Symposium and GeoFairTrade Final Conference, Liverpool, 2-4 avril.
- BLANCHET V. (2010) « Quand l'Autre est le même... mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, *Revue de l'organisation responsable*, vol. 5 (1), 17-29.
- CONNOLLY J., SHAW D. (2006) Identifying fair trade in consumption choice, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 353-358.
- DE FERRAN F. (2006) *Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînages cognitifs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Aix-Marseille.
- DE PELSMACKER P., JANSSENS W. (2007) A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes, *Journal of Business Ethics*, vol. 75 (4), 361-380.
- DIAZ PEDREGAL V. (2010) Le développement du commerce équitable. Une menace pour l'environnement ?, in B. Turcotte et C. Hervieux, *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Presses de l'Université du Québec, 151-163.
- DIAZ PEDREGAL V. (2006) Le commerce équitable, un des maillons du développement durable ?, *Développement durable et territoires* [en ligne], Dossier 5 : Économie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable, <http://developpementdurable.revues.org/1644> (consulté le 5 février 2012).
- ECOCERT (2010) *Référentiel technique définissant les exigences portant sur les produits issus du commerce équitable*, L'Isle Jourdain, Ecocert, 56 p.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (2011) Standard du commerce équitable Fairtrade pour les organisations de petits producteurs, Fairtrade International, Bonn, 48 p.
- PERNIN J.-L., PETITPRÊTRE B. (2012) Commerce équitable et scepticisme : une typologie des consommateurs, *Décisions marketing*, 66, avril-juin, 47-58.
- RAMONJY D. (2012) Développement durable, in V. Blanchet et A. Carimentrand (Coord.), *Dictionnaire du commerce équitable*, Éditions Quae, Versailles, 11-18.
- SIRIEIX L., MEUNIER A., SCHAEER B. (2004) Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager, *Économies et Sociétés*, Série "Systèmes Agroalimentaires", vol. 26 (3), 571-590.
- TAGBATA D. (2006) *Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : Cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*, Thèse de doctorat en économie et gestion du développement agricole, ENSAM, Montpellier.
