

UNE ANALYSE ÉCONOMIQUE DE L'IMPACT DES LABELS DE COMMERCE ÉQUITABLE

Jean-Marie Baland et Cédric Duprez
CRED, FUNDP, Namur

Colloque co-organisé par le CRIOC et le CREER (FUCaM)
8 novembre 2007

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Fondation d'utilité publique
Boulevard Paepsem 20 – 1070 Bruxelles



Ces dix dernières années, les labels de commerce équitable ont connu un véritable essor. Quels que soient les critères qu'ils mettent en avant: un salaire "équitable", des conditions décentes de travail ou l'absence de travail d'enfants, tous ont en commun de promouvoir le bien-être des producteurs au Sud. A l'aide d'un modèle économique, nous avons essayé de mieux comprendre l'impact réel de ces labels. Nous illustrerons ici notre propos à l'aide d'un exemple: un label garantissant un salaire équitable pour les producteurs de café. Néanmoins, l'analyse s'étend parfaitement à tout label à finalité sociale, et ce quel que soit le produit visé.

Dans la pratique, deux cas de figure peuvent se présenter. Soit chaque producteur peut obtenir librement et gratuitement le label ; soit il existe des entraves à l'accès au label, qu'elles soient arbitraires — seul un certain nombre de producteurs peut obtenir le label - ou financières - le producteur désireux d'obtenir le label doit payer un certain montant.

Dans l'hypothèse où l'accès au label "salaires équitables" est libre et gratuit, chaque producteur choisit de se labelliser ou non simplement en comparant les prix de vente. Si labelliser son café entraîne un meilleur revenu grâce à un meilleur prix de vente, tous les producteurs optent pour le label. Un tel label est donc incapable de créer des différences salariales parmi les producteurs, puisque tous se labellisent et vendent le café à un même prix.

Le label peut néanmoins entraîner une variation de revenu par rapport à la situation précédant la création du label. La question, empirique, est ici d'évaluer l'impact du label "salaires équitables" sur le prix du café. Deux facteurs déterminants entrent en jeu. Le premier facteur a trait à l'impact direct du label sur la demande de café. La garantie de salaires équitables incite-t-elle ou non à consommer davantage de café? Le deuxième facteur concerne l'information dont disposaient les consommateurs avant la création du label. Ainsi, lorsqu'un label informe d'un problème jusque là insoupçonné (les bas salaires) et simultanément y apporte une solution (la garantie d'un salaire "équitable"), les consommateurs n'ont aucune raison de modifier leur demande de café une fois le label créé, puisque le café qu'ils consomment maintenant avec le label correspond au café qu'ils croyaient consommer auparavant.

Pour que le salaire des producteurs de café s'établisse à un niveau plus élevé qu'avant, il faut donc qu'avant la création du label, les consommateurs soient suffisamment informés des mauvaises conditions de production et soient de plus disposés à payer plus cher pour une production sous salaire "équitable".

Prenons maintenant l'hypothèse que les producteurs doivent supporter un coût pour obtenir le label. Une fois encore, le mécanisme de libre accès a pour effet d'attirer les producteurs dans le secteur qui offre la meilleure rémunération. Dans ce cas-ci cependant, certains producteurs préfèrent ne pas demander le label afin de ne pas en supporter les coûts. Les prix à la vente diffèrent, le prix du café labellisé étant égal au prix du café non-labellisé augmenté du coût, et le revenu net est donc le même pour tous les producteurs. Au final, le label augmente les revenus (nets) seulement si il entraîne une augmentation de la demande de café suffisante pour à la fois financer les coûts et faire augmenter les prix.

Revenons au cas du label gratuit, mais levons l'hypothèse de libre accès en supposant que seule une partie des producteurs peut recevoir le label. Cet accès restreint au label revient à limiter l'offre de café labellisé. Son prix dès lors augmente, ainsi que les salaires des producteurs qui ont accès au label. Toutefois, la demande de café non-labellisé diminue, puisque les consommateurs pénalisent ces produits en en demandant moins. En conséquence, le prix du café non labellisé baisse. Le label crée alors au sud des gagnants, les producteurs labellisés, et des perdants, les autres producteurs.

Pour toutes ces raisons, l'usage d'un label pour promouvoir des avancées sociales au Sud peut parfois être indiqué pour certaines catégories de biens pour lesquels les effets de demande attendus sont bénéfiques. Utilisé sans discernement, un label peut toutefois dans certains cas s'avérer contre-productif.