

Introduction : quelle certification pour le commerce équitable ?

Jérôme BALLE¹, Marie-Christine RENARD²
et Aurélie CARIMENTRAND³

Le commerce équitable a connu un succès grandissant sur les vingt dernières années, même s'il représente encore une part marginale du commerce international. Ce développement est en bonne partie lié à son entrée dans les moyennes et grandes surfaces de distribution. Autrefois cantonné dans les magasins spécialisés, et donc d'accès restreint, il est désormais accessible à la plupart des consommateurs. Le caractère militant et politique des magasins spécialisés s'est trouvé renforcé par la démarche commerciale des moyennes et grandes surfaces de distribution, créant ainsi un cercle vertueux (Wilkinson, 2007). Bien que ce changement ait fait l'objet de vives controverses (voir par exemple Renard, 2010, 2005, 2003), il faut désormais convenir que la question n'est plus tant de savoir si c'est une voie à suivre ou si un autre chemin de développement du commerce équitable doit être emprunté, mais, au contraire, de s'interroger sur ce modèle de développement du commerce équitable et ses implications. Or, parmi ses implications, une de taille est la visibilité des produits du commerce équitable parmi l'ensemble des produits vendus dans les grandes et moyennes surfaces de distribution, et la confiance que l'on peut avoir quant au caractère équitable de ces produits. La question ne se posait pas, en effet, ou du moins de la même manière, tant que le commerce équitable était limité aux circuits de distribution des magasins spécialisés. Du fait même de leur spécialisation, les produits vendus étaient identifiés comme provenant d'un commerce équitable et la confiance reposait sur le circuit de distribution, i.e. le fait que ce soit des militants qui vendent ces produits, bien souvent bénévolement.

¹ IRD-UMI Résiliences et CEMOTEV, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.
jballetfr@yahoo.fr

² Département de sociologie rurale, Université autonome Chapingo, Mexique.
mrenard@taurus.chapingo.mx

³ UMR ADES (5185) et IUT Michel de Montaigne, département carrières sociales, Université Bordeaux 3. aurelie.Carimentrand@iut.u-bordeaux3.fr

L'entrée dans les grandes et moyennes surfaces de distribution ouvre la question de la crédibilité, et ce d'autant plus qu'elles n'ont pas toujours une réputation irréprochable en matière de pratiques d'achat et de traitement des producteurs. C'est donc assez logiquement que la certification s'est immiscée au cœur même de la distribution des produits du commerce équitable, certification à laquelle les magasins spécialisés se sont eux-mêmes trouvés obligés de satisfaire.

La certification du commerce équitable ne repose cependant pas uniquement sur une question de visibilité et de crédibilité vis-à-vis des consommateurs, en particulier des consommateurs au Nord, elle interroge également les producteurs au Sud dont les produits sont certifiés. Les articles présentés dans ce numéro s'attèlent à analyser la certification sous cette double perspective. Les trois premiers textes soulèvent des enjeux relatifs aux consommateurs tandis que les deux suivants partent de problématiques relatives aux producteurs.

1. Du côté des consommateurs, la certification a pour objectif de fournir une garantie sur le processus de production des produits. Plus précisément, il s'agit de garantir que le cahier des charges équitable est bien respecté et que le processus s'avère efficace quant à l'aide apportée aux producteurs. **Gaëlle Balineau et Ivan Dufeu** soulignent alors, dans le cas de la certification réalisée par FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), que si la certification permet aux consommateurs de considérer que le cahier des charges est bien respecté, en revanche ces derniers n'ont aucune information sur l'efficacité du processus de certification. D'une part, l'absence d'information précise sur le cahier des charges pour les consommateurs, et, d'autre part, la complexité de celui-ci, ne permettent certainement pas d'établir un diagnostic des retombées sur les producteurs. Or, le désir d'aider les producteurs est une motivation des acheteurs de produits du commerce équitable. Face à une telle situation, les consommateurs peuvent soit être sceptiques sur l'intérêt de ce genre de produit, soit, au contraire, faire confiance au label, mais, simultanément, démissionner totalement de leur responsabilité. **Delphine Pouchain** souligne ainsi toute l'ambiguïté des labels qui peuvent être à la fois un outil de délégation des consommateurs auprès des organismes de certification, et un moyen de démissionner de leur rôle. Ne s'interrogeant plus sur le prix juste, ils adhèrent aux prix proposés sur les produits certifiés. Dans ce dernier cas, les labels ne servent pas nécessairement l'idéal de justice que se fixe le commerce équitable⁴.

Jean-Louis Pernin et Aurélie Carimentrand montrent, de leur côté, à partir d'une enquête auprès de consommateurs de produits équitables que les

⁴ Ce texte rejoint ainsi le point de vue exprimé dans Ballet et Carimentrand (2010), selon lequel l'émergence des labels du commerce équitable a conduit à une dépersonnalisation de l'éthique qui peut nuire au mouvement.

croyanances relatives au cahier des charges par les consommateurs sont en décalage avec le contenu de ce cahier. Ils appuient leur travail sur les règles environnementales. En particulier, certaines règles présentes dans les standards du commerce équitable, comme l'interdiction des organismes génétiquement modifiés et la limitation de l'usage de pesticides et d'engrais chimiques, sont peu connues des consommateurs ; tandis qu'au contraire certaines croyances des consommateurs, comme celles relatives à la promotion des cultures vivrières et à la limitation de la monoculture, ne sont que peu présentes dans les standards actuels du commerce équitable. Dans cet interstice entre les règles établies et les croyances des consommateurs se joue finalement le risque de démobilitation des consommateurs, qui lors de l'évaluation du commerce équitable seront fatalement déçus. C'est la crédibilité du commerce équitable qui en pâtit. Et cet article abonde les conclusions de Gaëlle Balineau et Ivan Dufeu.

2. Du côté des producteurs, la certification recèle un autre visage. Il s'agit d'une part de leur permettre l'accès aux marchés, d'autre part de les inciter à améliorer leurs pratiques de production. Mais ces ressorts de la certification entrent en tensions avec la perception du commerce équitable par les producteurs. **Roberta Rubino**, à partir d'un travail de terrain au Mali, en zone cotonnière, nous invite à adopter le regard des producteurs. Ces derniers s'interrogent sur les exigences du commerce équitable. Les exigences des organisations du commerce équitable semblent, en effet, en décalage avec les contraintes économiques et les logiques sociales des ménages maliens. Elles obligeraient les producteurs de coton hommes à abandonner la production non équitable, alors même qu'elle constitue une source de revenu essentielle. Ces exigences sont en décalage avec les attentes des producteurs qui, eux, désirent surtout une stabilité dans les engagements. L'équité est avant tout le fait de tenir parole, parole dans les engagements sur les prix et les quantités. Ce texte pointe ainsi une asymétrie flagrante entre les organisations de certification qui ont le pouvoir d'inclure, ou non, des producteurs et édictent les règles, et les producteurs qui sont soumis à ces règles, mais qui ont du mal à faire valoir leur point de vue. Il n'est alors guère étonnant que les labels se multiplient au Sud. **Jérôme Ballet, Marie-Christine Renard et Aurélie Carimentrand** relèvent ainsi que cette émergence récente des labels au Sud, si elle peut être due aussi au besoin des populations aisées au Sud d'obtenir elles aussi des garanties sur les produits, révèle surtout une réaction face à l'hégémonie de la certification au Nord et du monopole de FLO-Cert, le principal organisme certificateur du commerce équitable. Le sentiment des producteurs au Sud de se sentir dominés par des organismes fortement bureaucratisés, qui ne tiennent guère compte de leurs points de vue, participe largement de ce mouvement. Les politiques publiques dans les pays du Sud, elles aussi en mal de solution, appuient et récupèrent parfois ces mouvements de réaction. L'hégémonie de la définition des normes du commerce équitable est ainsi mise en question, en réponse au paternalisme du Nord qui, finalement, traite les producteurs comme des enfants qu'il faut diriger selon une conception simple « nous vous aidons à condition

que vous respectiez les règles que nous vous imposons », plutôt que comme des partenaires qui ont leurs propres points de vue sur le problème et ses solutions. Tous ces textes ouvrent des questions, sans avoir vocation à y répondre, mais qui méritent réponse : la certification est-elle nécessaire ? Et, si oui, dans quelles conditions ? Ne peut-on pas revenir à un système de crédibilité reposant sur la « parole » des personnes, comme ce fut le cas dans les circuits de distribution en magasins spécialisés ? Et la parole doit-elle se limiter à celle de ceux qui commercialisent au Nord les produits ou doit-elle se jouer dans une éthique du dialogue et du partenariat entre le Nord et le Sud ? (Lemay et Maldidier, 2011). Face à la montée de la multiplication des certifications, au Nord comme au Sud, c'est finalement un constat de concurrence accrue au sein du mouvement du commerce équitable qui se fait jour, là où le commerce équitable visait précisément à modifier les règles du jeu de la concurrence.

BIBLIOGRAPHIE

- BALLEET J., CARIMENTRAND A. (2010) Fair Trade and the Depersonalization of Ethics, *Journal of Business Ethics*, 92, 317-330.
- LEMAY J.-C., MALDIDIÉ C. (2011) Quelle cogestion partenariale des filières du commerce équitable ? Articuler représentations, contrôle et espaces de négociations, *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 8(2), 167-190.
- RENARD M.-C. (2010) Régulation et gouvernance du Commerce Équitable : une analyse stratégique des évolutions récentes, in M.-F. Turcotte et C. Hervieu (eds), *Mettre en marché pour une cause*, Presses de l'Université de Québec, Montréal, 27-39.
- RENARD M.-C. (2005) Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade, *Journal of Rural Studies*, 21(4), 419-431.
- RENARD M.-C. (2003) Fair Trade: Quality, Market and Conventions, *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87-96.
- WILKINSON J. (2007) Fair Trade: Dynamic and Dilemma of a Market Oriented Global Social Movement, *Journal of Consumer Policy*, 30(3), 219-239.