

Le commerce équitable, à la croisée des chemins

Benoit Daviron

Cirad, UMR MOISA
TA C699
15-73 rue JF Breton
34398 Montpellier Cedex 5
France
<benoit.daviron@cirad.fr>

Le commerce équitable a acquis une reconnaissance incontestable. Initialement surtout dédié aux produits alimentaires, il s'étend désormais aux produits manufacturés et aux services. Les produits vendus sous son label peuvent être désormais achetés dans n'importe quel supermarché de France. La valeur des ventes aux consommateurs de produits issus du commerce équitable a ainsi explosé, ce qui a permis d'accroître très sensiblement le nombre de producteurs impliqués à l'autre bout de la chaîne. Avec ce changement d'échelle, le commerce équitable est toutefois confronté à de nouveaux défis. C'est principalement cette question qui a été au cœur du troisième colloque international sur le commerce équitable (*Fair Trade International Symposium* [FTIS]) qui s'est tenu à Montpellier en mai 2008. Il a réuni près de 200 chercheurs et acteurs de ce mouvement pendant trois jours, pour débattre de plus de 60 communications. Les articles sélectionnés dans ce numéro sont tous issus de ce colloque. Ils montrent bien que l'extension du commerce équitable pose, tant aux acteurs, aux politiques qu'aux scientifiques, des questions inédites.

Le premier défi est évidemment celui de la concurrence. Ces dernières années ont vu se multiplier les labels censés garantir au consommateur l'achat d'un produit à forte teneur éthique. Il n'existe en effet pas de loi garantissant au consommateur le contenu éthique des produits qu'il achète au même titre qu'est garantie la composition du paquet de café. Aujourd'hui, dans la plupart des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), chacun peut, en toute légalité, créer son propre label « Équitable », fondé sur son propre cahier des charges. Les entreprises désireuses de mordre sur ce marché en pleine croissance ne s'en sont pas privées. Des labels et cahiers des charges ayant un contenu éthique sont ainsi proposés, que ce soit

par des certificateurs, des distributeurs, des entreprises privées ou des associations. Parallèlement, le paysage de la labellisation a vu fleurir les initiatives visant à créer des « standards durables », qui, tous, incluent une composante sociale. La guerre des labels est donc franchement ouverte. Une façon d'y mettre fin ou de la tempérer serait de produire une norme internationale validée par les pays consommateurs. Celle-ci doit-elle ou peut-elle être privée ou publique ?

Le deuxième défi du commerce équitable, directement lié au premier, est celui de l'évaluation de son impact. La capacité du commerce équitable à résister à la concurrence des imitations (plus ou moins réussies) dépendra de la confiance que lui accorderont les consommateurs. Le temps passant, et les critiques et rumeurs se multipliant inévitablement, cette confiance dépendra de manière croissante de la qualité des informations et des analyses relatives aux effets du commerce équitable sur les populations visées. De nombreuses études d'impact du commerce équitable ont déjà été réalisées, fondées sur des méthodologies très variées. L'approfondissement de l'analyse devra surmonter deux difficultés. La première est d'ordre méthodologique : comme toute analyse d'impact, l'évaluation des effets du commerce équitable se heurte au problème du *biais de sélection*. Il existe en effet une certaine probabilité pour que les populations bénéficiaires du commerce équitable aient été dotées, avant même leur participation, d'un niveau de ressources – financières, cognitives, humaines, etc. – supérieur à celui dont bénéficie en moyenne l'ensemble de la population du pays ou de la région concernée. Cette probabilité existe tout simplement parce que pouvoir participer au commerce équitable dépend d'un certain nombre de critères et donc, en particulier, de l'accès à certaines ressources auxquelles l'ensemble de la population n'a pas forcément accès. Le traitement du

biais de sélection est une des limites importantes des recherches menées sur l'évaluation d'impact, et, par conséquent, un défi scientifique à relever. La seconde difficulté concerne les données et leur disponibilité. La qualité de la relation entre les opérateurs du commerce équitable et le monde académique est ici essentielle. Le colloque FTIS a été justement organisé pour tisser des liens entre ces acteurs et favoriser ce dialogue. Le dernier défi concerne enfin l'identité même du commerce équitable et le rôle qu'il peut prétendre jouer dans le monde d'aujourd'hui. Conçu comme une alternative au commerce conventionnel et prétendant même vouloir transformer en profondeur ce dernier, le commerce équitable n'en possède pas moins plusieurs traits propres au néolibéralisme – entendu ici non pas comme stratégie économique, mais comme la rationalité politique dominante. Comme l'a montré Julie Guthman (Guthman, 2007 ; Guthman, 2008), cette

ambiguïté n'est pas propre au commerce équitable et est présente dans la plupart des initiatives conçues et défendues comme des solutions alternatives à la globalisation et au néolibéralisme, qu'il s'agisse des produits labélisés, des appellations géographiques ou des projets de circuits courts. Pour Guthman, quatre thèmes récurrents portés par ces initiatives s'inscrivent peu ou prou dans la rationalité politique du néolibéralisme :

- l'appel au consommateur plutôt qu'au citoyen ;
- le localisme, qui passe par un appui aux communautés locales, au détriment des États ;
- l'« entrepreneurialisme », qui veut que la solution aux problèmes passe par la participation au marché ;
- l'autopromotion.

Une telle lecture du commerce équitable peut paraître extrêmement provocatrice.

Elle a le mérite de poser la question de l'objectif final de ce commerce. S'agit-il de contester l'ordre existant – que l'on assimile celui-ci à la globalisation ou au néolibéralisme – ou de permettre à certaines populations plus ou moins marginalisées d'y participer efficacement en différenciant leurs produits ? Cette lecture rappelle, par ailleurs, que le dépassement du néolibéralisme ne se fera pas sans une certaine réhabilitation et redéfinition de l'action publique et de l'État. Le commerce équitable peut-il y contribuer ? ■

Références

Guthman J. The Polanyan Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance. *Antipode* 2007 ; 39 : 456-78. DOI : 10.1111/j.1467-8330.2007.00535

Guthman, J. Neoliberalism and the making of food politics in California. *Geoforum* 2008 ; 3 : 1171-83. DOI : 10.1016/j.geoforum.2006.09.002