



Conséquences de l'interdépendance entre commerce équitable, développement durable et responsabilité sociétale de l'entreprise sur la normalisation du commerce équitable.

Une approche par la dépendance au sentier

By/Par | **Hanitra Randrianasolo**

EA CEMOTEV – Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
ATER IUT d'Orsay – Université Paris-Sud

ABSTRACT

The results of the Fair Trade standardization process, asked by official consumers groups, can be read, at least by two complementary approaches. One can ask, first: “Why social actors have failed and were unable to achieve the consensus for the publication of the Fair Trade official standard?”. But as North defends (2005): “social actors’ intentionality matters in every economic change”, we can arise another issue while asking the reason why Fair Trade stakeholders were allowed to not get that consensus. By mobilizing the theory of path dependency, this paper shows how the association established between fair trade, and “larger and more complex systems” as the corporate social responsibility and sustainable development helped to make improbable, in the short term, the fair trade standardization in France (AFNOR) and at the international level (ISO).

Keywords: Fair trade, corporate social responsibility, sustainable development, standardization

RÉSUMÉ

Les résultats du processus de normalisation du commerce équitable – demandé par les associations de consommateurs agréées – peuvent être approchés, au moins, de deux manières complémentaires. Une première chercherait à comprendre pourquoi les acteurs impliqués n'ont pas réussi à obtenir le consensus utile pour la publication d'une norme. La seconde argumente que l'intentionnalité des acteurs est primordiale dans tout changement économique. Aussi, en mobilisant la théorie de la dépendance au sentier, cet article montre comment l'association entre le commerce équitable et des « systèmes plus vastes et plus complexes » comme la responsabilité sociétale des entreprises et le développement durable a contribué, partiellement, à rendre improbable la normalisation du commerce équitable dans le court terme, en France (AFNOR) et à un niveau international (ISO).

Mots-clés : Commerce équitable, responsabilité sociétale, développement durable, normalisation

JEL Classification: F50

INTRODUCTION

Le rapport Herth (2005) – publié en France suite à la demande d’une mission sur le commerce équitable par le premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, mentionne que le commerce équitable ne dispose pas de définition officielle. La définition FINE, qualifiée d’informelle, reste cependant largement usitée. Mais Cary (2005) souligne le flou juridique entourant cette démarche. Le rapport signale également le développement conséquent du commerce équitable grâce à la filière qui utilise désormais la « garantie produit ». La littérature évoque une inversion du lieu d’achat en faveur de la grande distribution.

En tout cas, l’absence de définition officielle et le flou juridique ont conduit au développement d’un ensemble disparate dont les conséquences se font ressentir au niveau du consommateur français. Ce dernier révèle en effet éprouver des difficultés par rapport aux informations en matière de commerce équitable. Dès 2001, à la question de ce qui pourrait les motiver à acheter ou à acheter plus de produits issus du commerce équitable, 47 % des Français évoquent « une meilleure information sur le commerce équitable », et 46 % « une meilleure identification des produits qui en sont issus, avec la création d’un label » (Ipsos, 2001). En 2008, 57 % des Français ayant entendu parler du commerce équitable jugent qu’ils disposent de trop peu d’informations sur le fonctionnement réel du commerce équitable, que ce soit au niveau de la production des produits, des revenus effectivement versés aux producteurs locaux ou de la traçabilité (Ipsos, 2008). On évoque des craintes sur les « labels » du commerce équitable, en se basant sur la difficulté voire l’incapacité de certains acteurs à prouver leur engagement vis-à-vis des principes du commerce équitable (Maleysson, 2006).

Ces inquiétudes exprimées par le consommateur, mais aussi le constat du développement plus global des sujets concernant le commerce équitable ont amené les associations de consommateurs agréées à prendre leurs responsabilités, dont la demande de sa normalisation et ceci dans un objectif précis : « pour que l’expression ‘commerce équitable’ puisse signifier la même chose partout en France, en Europe » (Huguet, 2008). Cette initiative française, qui a fait l’objet de trois années de travail au sein de l’AFNOR, a fait des émules dans 19 pays développés. A l’international, le relais a été pris par *Consumers international*, en soumettant le projet de normalisation du commerce équitable auprès de la Commission politique COPOLCO de l’ISO. En France, à l’issue de trois années de travail, l’AFNOR a créé le concept d’ACCORD pour valoriser l’effort collectif intense et de longue durée et publie l’Accord AFNOR X50-340 sur le commerce équitable. Au niveau international, la première réunion du COPOLCO, et les groupes de travail se sont construits autour d’un questionnement très explicite : « can consumers rely on Fair trade claims ? ». Actuellement, et cela après l’impossibilité de signature de résolution, la question est centrée sur le commerce éthique : « c’est une véritable bifurcation » (Reuss, 2010).

Les diverses recherches menées en sciences sociales ont fourni des éléments de réponse à la question de savoir pourquoi le consensus utile pour la publication d'une norme en France n'a pas pu être obtenu. Ils seront au cœur de la première partie de notre article. Ensuite, en se basant sur la thèse de North argumentant que l'intentionnalité des acteurs est primordiale dans tout processus de changement économique, les seconde et troisième parties s'attacheront à développer des éléments de réponse à la question de savoir pourquoi les acteurs se sont permis de ne pas obtenir ce consensus, et d'analyser les conséquences sur la normalisation. Les éléments que nous fournissons représentent une partie de la thèse que nous avançons, exploitant les outils de la dépendance au sentier. Cet article se focalise, notamment, sur les conséquences sur la normalisation du commerce équitable de son association à deux « systèmes plus vastes et plus complexes » (David, 1985) que sont le développement durable et la responsabilité sociétale de l'entreprise.

1. POURQUOI LE CONSENSUS UTILE À LA PUBLICATION DE LA NORME N'A PAS ÉTÉ OBTENU ?

Les résultats du processus de normalisation du commerce équitable – demandé par les associations de consommateurs agréées – peuvent être approchés, au moins, de deux manières complémentaires. Une première chercherait à comprendre pourquoi les acteurs impliqués n'ont pas réussi à obtenir le consensus utile pour la publication d'une norme. Cette première approche est au cœur de cette première partie de notre article.

Réticence des deux plus grandes fédérations du commerce équitable

Les deux plus grandes fédérations du commerce équitable ont déclaré et partagé les raisons de leur réticence vis-à-vis d'une norme du commerce équitable, qu'elle qualifie de doublon inefficace au vu des travaux conséquents de standardisation et d'amélioration des standards FINE depuis les années 2000.

Cependant, le processus de normalisation a été, justement, mis en place et continuellement amélioré pour qu'il puisse impliquer l'ensemble des acteurs concernés, qu'il puisse offrir même aux petits acteurs la possibilité de peser sur les travaux en cours, et surtout pour que l'intérêt général prime.

Aussi, théoriquement la réticence, à elle seule, n'aurait pas suffi pour bloquer le processus. Et la durée des travaux qui s'est étalée sur trois ans, témoigne des tentatives de recherche du dit consensus. Aussi, avons-nous cherché le complément de réponse dans les travaux de recherche menés en sciences sociales.

Eléments de réponse issus des travaux menés en sciences sociales

Les analyses menées depuis la fin des années 1990 pour une meilleure compréhension du développement du commerce équitable renferment des éléments de réponse quant à la question du « Pourquoi le consensus utile pour la publication pour la norme n'a pas été obtenu ? ». Pour notre part, nous avons retenu essentiellement les résultats des travaux qui ont déployé une analyse institutionnelle comparative et une analyse sociologique ; et qui ont approché la question par l'économie de la qualité, la théorie des clubs et des conventions (Randrianasolo, 2010). Cette première partie en présente les points essentiels.

Premièrement, la majorité des études confirme l'existence d'au moins deux sinon plusieurs démarches très diversifiées au sein du mouvement commerce équitable : « *Si bien qu'il a tendance à ne plus signifier grand-chose* ». En France, la Plateforme du commerce équitable a identifié 31 systèmes de garantie que les praticiens et les consommateurs peuvent associer au commerce équitable. En remontant jusqu'au XVIII, l'analyse institutionnelle va plus loin dans ses conclusions et défend l'existence de trois formes institutionnelles bien distinctes. Pour cette approche, la difficulté d'un consensus trouverait sa source dans le fait qu'il existe des commerces équitables.

Deuxièmement, un certain consensus se dégage autour de l'assertion qu'on peut relier commerce équitable et recherche de justice sociale. Mais la diversité des pratiques pour atteindre cette justice conjuguée aux tensions entre, et/ou à l'intérieur des formes institutionnelles, dues notamment à la place donnée au marché, rend difficile l'émergence d'un consensus. De surcroît, suite au changement d'échelle et à la recomposition du marché, le commerce équitable est devenu une filière de qualité spécifique. Et le développement actuel du commerce équitable est interprété comme un débordement vis-à-vis d'un référentiel de base où la qualité a été rattachée à la relation avec les producteurs mais non pas au produit. Et la qualité spécifique d'un produit, en elle-même est un objet de recherche en construction.

Troisièmement, approcher la question par la théorie des clubs amène à se focaliser sur la réputation comme un bien commun. Et la difficulté pour les acteurs du commerce équitable à débattre durant les travaux de normalisation, et les accusations mutuelles d'être la source d'un commerce équitable au rabais montrent, en partie, l'impossibilité à l'heure actuelle de se faire confiance pour protéger un bien commun qu'est la réputation, handicapant ainsi la recherche de consensus.

Enfin, en se basant sur les enseignements du label AB, les analystes voient dans le passage d'une convention domestique à une convention industrielle un moyen de trouver un consensus. Et dans ce passage, accorder et protéger la priorité aux considérations sociales - en tenant compte justement du fait que la qualité est une construction sociale - aurait pu être le socle d'une future norme du commerce équitable. Mais la pression du marché, la nécessité de prendre en compte des défis

plus globaux ont émiété ce socle qui aurait pu servir de base à un éventuel consensus.

2. POURQUOI LES ACTEURS SE SONT-ILS PERMIS DE NE PAS OBTENIR CE CONSENSUS ?

La seconde manière d'approcher les résultats du processus de normalisation est inspirée des travaux de North, stipulant que l'intentionnalité des acteurs est de toute importance dans tout changement économique. Aussi, avons-nous complété notre questionnement en posant la question de savoir pourquoi les acteurs se sont permis de ne pas obtenir le consensus utile pour la publication de la norme. S'inscrivant dans la continuité des travaux de l'auteur, nous avons adopté une approche par la dépendance au sentier.

L'approche par la dépendance au sentier

La dépendance au sentier est, globalement, mobilisée pour rendre compte de la persistance d'une solution alors qu'une meilleure alternative existe. Selon Lambert *et al.* (2003), sa première conceptualisation qui l'a rendue accessible à l'économie contemporaine a été effectuée par David (1985), lors de son analyse de la dominance du clavier QWERTY. Cet article pionnier et fondateur introduit également le concept d'interdépendance qui nous intéresse.

Verrouillage et interdépendance

La question que se posait David fut d'apparence simple : « pourquoi est-ce que la plus haute rangée de lettres sur votre clavier (d'ordinateur) s'épelle QWERTYUIOP, plutôt que quelque chose d'autre ? ». Et l'auteur de puiser des éléments de réponse dans l'analyse de l'histoire économique du clavier QWERTY.

Au début des années 1880, avec la levée de la récession, la production annuelle de machine à écrire avec le clavier QWERTY était de 1200 unités, mais malgré cette croissance, le marché était loin d'être enraciné, et le stock dans tous les Etats-Unis n'avait pas pu excéder les 5000 machines. Les machines rivales ont fait leur apparition. David parle même de « boom » de machine à écrire pour attester de la rapide prolifération des « adversaires » du clavier de Sholes-Remington QWERTY. L'avènement de la dactylographie, une nette avancée sur la méthode de frappe à quatre doigts tâtonnante, est arrivé assez tardivement dans les années 1880 mais à point nommé, parce que cette innovation a été depuis sa création adaptée au clavier Qwerty de Remington. De surcroît, la mémoire de chaque dactylographe marquée par les touches Q W E R T Y représentait autant de chance pour le clavier de perpétuer sa dominance. Former et changer cette mémoire de milliers de dactylographes, devenus sans le savoir des piliers d'une activité économique, et d'un

système de production plus large et plus complexe – en l’occurrence, **tout ce qui est rattaché à l’ordinateur** – auraient été possibles mais cela aurait coûté plus cher (en temps et en argent) que l’adoption du clavier QWERTY même s’il n’était pas le meilleur.

Aussi, le développement de la dactylographie a mis en exergue trois caractéristiques de **l’évolution du système de production dans lequel figurait désormais le clavier QWERTY**. Ce sont l’interdépendance qui est ici technique, l’économie d’échelle, et surtout la quasi-irréversibilité des investissements. Les bases de la dépendance au sentier ont été jetées.

Deuxième degré de dépendance au sentier

Après la généralisation de la théorie effectuée par Arthur (1989) autour des rendements croissants d’adoption, plusieurs auteurs ont revisité et enrichi la théorie de la dépendance au sentier. Liebowitz *et al.* (1995, 1998) ont averti sur le risque encouru par la recherche de mettre dans un même panier tous les phénomènes se revendiquant de la dépendance au sentier. Et ont mené des travaux pour aboutir à une classification – où nous retrouvons les idées maîtresses évoquées plus haut. Dans cette classification, le second degré de dépendance au sentier fait justement référence au fait que quand les individus n’arrivent pas à prédire le futur avec perfection, il est probable que des décisions qualifiées *ex ante* d’efficientes peuvent rétrospectivement se révéler inefficaces. Les auteurs précisent, ainsi, que l’existence ou la supériorité des autres alternatives ne sont pas connues au moment où les décisions initiales sont prises.

L’occurrence d’une dépendance au sentier au second degré peut être la conséquence d’une prospective imparfaite. « Tout le monde maximise, individuellement ou collectivement, compte tenu de leurs connaissances effectives, actuelles, mais ces connaissances sont insuffisantes. » Ils avancent que les valeurs des variables d’état ne peuvent pas être prédites uniquement à partir d’information relevant d’une dotation initiale, de préférences et d’un état de connaissance. Et aux auteurs d’ajouter que ce second degré de dépendance au sentier peut aussi avoir ses origines dans les limites effectives des arrangements institutionnels. Dans certains cas, le coût des changements institutionnels amène à une opposition aux ajustements, même si l’expérience révèle des alternatives nettement préférables.

Acteurs à croyances dominantes et hypothèse de recherche

On doit à North (1990), le transfert réussi des arguments pour une dépendance au sentier du domaine technologique vers le domaine institutionnel. Et il a également enrichi la théorie avec le concept d’acteurs à croyances dominantes.

North (1990) considère les arguments d'Arthur dans son analyse du changement institutionnel mais introduit également l'importance de l'imperfection des marchés et des informations.

Il argumente :

- en présence des rendements croissants, les institutions comptent et contribuent à former la trajectoire à long terme de l'économie, mais tant que les marchés sont concurrentiels ou avoisinent le modèle à zéro coût de transaction, cette trajectoire est efficace.
- Mais quand les marchés sont incomplets, le retour d'information est au mieux fragmentaire, et les coûts de transaction élevés, alors ce sont les modèles subjectifs des acteurs modelés à la fois par les informations imparfaites et l'idéologie qui forment la trajectoire. L'idéologie conditionnant la manière de voir comment le monde devrait être. C'est dans ce cas précis, que North (1990) identifie l'occurrence et la persistance de trajectoires pouvant être divergentes et inefficaces.

L'auteur rappelle que cette imperfection fait intervenir des modèles subjectifs des acteurs. Des modèles qui laissent place à l'idéologie (North, 1990), aux croyances (North, 2005). Il développe alors la notion de croyances dominantes.

Son apport dans l'enrichissement de la théorie de la dépendance au sentier avec le concept de croyances rejoint l'affirmation de ses pairs : « le sujet de la dépendance au sentier est certainement la manière dont le passé se rattache au présent et à l'avenir, mais il ne se réduit pas qu'à cela ». Il propose, en effet, d'admettre « que les institutions accumulées donnent naissance à des organisations dont la survie dépend de la perpétuation desdites institutions et qui s'efforceront donc d'empêcher leur modification ». Les acteurs à croyances dominantes disposent des moyens pour promouvoir et imposer leurs représentations afin d'assurer cette perpétuation.

L'histoire économique du commerce équitable révélée par la recherche bibliographique et complétée par les enquêtes menées depuis 2007, et les outils conférés par la littérature sur la dépendance au sentier nous a amené à soumettre à vérification l'hypothèse suivante : *« L'arrivée de nouveaux acteurs dans le commerce équitable, notamment les associations de consommateurs mais aussi et surtout les entreprises a induit une association du commerce équitable à un système plus grand et plus complexe comme la responsabilité sociétale de l'entreprise, ou le développement durable. Cette association fait que le commerce équitable hérite des difficultés du projet ambitieux de normalisation sociale. Mais surtout l'interdépendance normative issue de cette association permet de ne pas inscrire la normalisation dans les priorités de l'agenda national et international ».*

De l'association du commerce équitable au développement durable et à la responsabilité sociétale de l'entreprise

Selon le site officiel du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire, le commerce équitable fait désormais partie intégrante de la Stratégie nationale de développement durable au titre des modes de Production et de consommation durables. De même que la stratégie européenne en faveur du développement durable, révisée lors du Conseil européen du 15-16 juin 2006, comporte un nouvel objectif général portant sur la promotion des modes de production et de consommation durables. Il y est mentionné explicitement que les États membres devraient soutenir des campagnes d'information avec les détaillants et les autres organisations, afin de promouvoir des produits durables, notamment des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable et des produits écologiquement sains (MEEDDA, 2007).

Mais notre thèse essaie de surtout de souligner les conséquences de la participation de la grande distribution et des associations de consommateurs – que nous qualifions d'acteurs à croyances dominantes – dans le commerce équitable au nom de la responsabilité, et du développement durable. En effet, nous adoptons que les « mètres de linéaires » que la grande distribution peut mettre à la disposition du commerce équitable contribuant à sa visibilité et à sa démocratisation, tout comme les « multitudes de pages, de communication ou de représentations, et de défense » que peuvent lui conférer les associations de consommateurs représentent un moyen de promouvoir et d'imposer leurs croyances en matière de commerce équitable, même s'ils n'en sont pas des fondateurs.

En tout cas, le saut qualitatif (Durand, 2006) entrepris par Max Havelaar a déclenché un changement d'échelle. En associant la grande distribution à la démarche du commerce équitable avec la « labellisation produit », conformément à leurs prévisions, les fondateurs de Max Havelaar ont pu toucher les consommateurs qui ne sont pas forcément militants, et clients des magasins spécialisés. Et de leur côté, les acteurs de la grande distribution ont pu améliorer significativement leur image vis-à-vis des objectifs de développement durable. La position des associations de consommateurs généralistes, à l'image de celle de la CLCV est d'ailleurs claire quant à la participation de la grande distribution dans le commerce équitable : « Nous sommes une association de consommateurs généraliste. Nous sommes là pour la défense des consommateurs. 80 % des Français font leurs courses dans la grande distribution. C'est bien ou ce n'est pas bien. Nous ne le savons pas. Mais c'est comme ça. Nous ne sommes pas là pour dire aux gens de faire leurs courses ici ou ailleurs, dans les supermarchés ou les petites boutiques... Donc, nous sommes favorables à la distribution des produits du commerce équitable dans la grande distribution. La grande distribution a des défauts et nous partageons fortement certaines critiques,

mais elle a aussi apporté des choses à la consommation en France » (PICRI-CE, 2008).

Dans un premier temps, nous défendons que les changements actuels observés sur le terrain proviennent, en partie, de la prise en compte explicite ou non des représentations de la grande distribution, basées selon Michel Edouard Leclerc¹, sur le pragmatisme. Dans un second temps, nous avancerons que les associations de consommateurs, au-delà de la demande de normalisation, ont également participé à stabiliser des éléments bien précis du contenu de ce que doit être le commerce équitable. Des éléments liés au fait que désormais le commerce équitable touche l'ensemble des consommateurs, qui sont tout autant des salariés et des citoyens d'un monde globalisé.

De la participation de la grande distribution dans le commerce équitable au nom du développement durable et de la responsabilité sociétale

Bien plus que les symboles politiques, l'expression « développement durable » présente dans la définition FINE du commerce équitable, au-delà de la considération envers l'environnement qu'il a suscité au sein du commerce équitable, a initié le rapprochement du mouvement avec un « autre monde », celui des grandes entreprises et des multinationales, qu'il « devait combattre ». Si l'on tient compte du discours de ses fondateurs, mais qui n'est plus « persona non grata » aux yeux d'une large partie des praticiens actuels dominés par les adeptes de la « labellisation produit ».

Nous présentons, ici, les résultats de l'exploitation d'un entretien avec le groupe Leclerc, qui outre sa place de leader dans la distribution, a dès le début voulu être le premier distributeur de produits équitables et ceci parce que « dès sa création, le mouvement E. Leclerc agit en distributeur conscient de ses responsabilités. Son développement s'intègre dans une conception de croissance durable, respectant l'individu et protégeant la nature ». Nous visons à montrer comment la grande distribution a contribué à initier, légitimer et stabiliser le « passage d'une logique centrée sur la qualité de la relation avec les producteurs du Sud à une logique centrée sur la qualité des produits laquelle permet l'intégration des producteurs aux marchés conventionnels ».

Si à l'heure actuelle, face aux succès commerciaux de la filière labellisée, la question de vendre ou non des produits équitables dans les rayons de la grande distribution ne se pose plus, il fut un temps où cette collaboration faisait l'objet d'âpres débats au sein des acteurs du commerce équitable. Les acteurs de chez Leclerc balayaient les arguments contre cette collaboration d'une seule phrase : « **Si on pense aux producteurs, il faut être là où ça se vend** ». Les visites et les voyages effectués en

¹ Fondateur du Groupe de distribution français Leclerc, première enseigne de distribution des produits du commerce équitable, interviewé par H. Randrianasolo (2005)

compagnie des acteurs de la filière labellisée les ont amenés à constater que « **finalement l'offre était bien supérieure à la demande**. C'est-à-dire que ces producteurs étaient en capacité de vendre plus de produits mais qu'il n'y avait pas de marché. » Cette diversification des circuits de distribution s'est aussi accompagnée d'une diversification des produits concernés par le commerce équitable. On peut noter qu'il y a de plus en plus de produits qui sont concernés par le commerce équitable et ceci n'est pas le fruit du hasard. En effet, les acteurs de la grande distribution croient que « pour que les choses soient durables, il ne suffit pas d'un logo, d'un slogan, il n'y a pas de demande préétablie et donc il faut vraiment **un effet de gamme**... et le commerce équitable doit être un élément complet de notre offre ». Selon ces acteurs, il y a une vraie place pour ces produits et avec un **développement dans d'autres gammes** : « (...) Mais c'est un travail de longue haleine. Nous, on essaie d'aider, voilà typiquement le genre d'action particulière que mène Leclerc, **on essaie d'aider les nouvelles filières à se mettre en place**. On travaille par exemple Avec Tristan Lecomte sur le coeur de palmier. On est un très gros vendeur de coeur de palmier. La filière de commerce équitable n'existe pas, alors on essaie de la mettre en place. C'est un peu le supplément d'âme que l'on donne. »

Si les acteurs de la grande distribution reconnaissent volontiers que le commerce équitable consiste dans la « volonté d'aider les petits producteurs », « de les aider à s'organiser » et qu'ils identifient les petits producteurs « comme des gens qui vivent avec moins d'un dollar par jour » ; ils soutiennent néanmoins que le commerce équitable reste du « commerce » et non de la charité. Ainsi, ils imposent aux fournisseurs de produits équitables les « mêmes règles » qu'aux autres fournisseurs.

Ainsi, ces derniers doivent tenir compte de la capacité organisationnelle des coopératives avec lesquelles ils vont travailler sous peine d'être sanctionné et d'être déréférencé comme n'importe quel autre fournisseur n'honorant pas ses contrats de livraison. Et la règle quasi-immuable est ainsi évoquée aussi pour le commerce équitable : « en commerce il y a une règle quasi-immuable, c'est ce qu'on appelle la règle des 20/80. Avec 20 % des produits vous faites 80 % de votre chiffre d'affaires. Et ce type de produit n'échappe pas à la règle. » Et le choix induit de la qualité vient d'un constat pragmatique : « le magasin n'est pas extensible à l'infini », « Il n'y aura pas assez de place pour tout le monde ».

En tout cas, les éléments fournis par le Groupe Leclerc permettent d'illustrer une hypothèse émise par Charlier *et al.* (1996) sur l'émergence d'un nouveau type de référentiel normatif où le produit équitable et sa qualité jouent un rôle prépondérant au nom même de la responsabilité vis-à-vis des producteurs du Sud.

De la participation des associations de consommateurs

La responsabilité constitue également le point d'entrée des associations de consommateurs suite à la démocratisation des produits issus du commerce équitable.

Le devoir de ces associations de protéger les droits du consommateur responsable les a conduit à demander la normalisation du commerce équitable mais aussi à mener diverses actions relevant de l'information, de la mise en garde et de la formulation de propositions et de recommandations. Les acquis et les moyens à disposition des associations de consommateurs à l'issue d'un siècle de consumérisme ont fait qu'elles ont participé à stabiliser des éléments constitutifs de ce qu'est le commerce équitable. Une recherche bibliographique appuyée par des enquêtes menées auprès d'un échantillon représentatif d'associations de consommateurs agréées en collaboration avec le PICRI-CE Ile de France, ont conduit à établir que :

- le nouveau pouvoir du consommateur, évoqué assez fréquemment, nécessite encore un travail sur le long terme et repose en grande partie sur l'éducation,
- malgré une évolution notable, les informations livrées au consommateur tant sur le commerce équitable que sur ses produits font l'objet d'une attente des consommateurs. A ce propos, il est clair que Max Havelaar n'est ni un label selon la définition de la DGCCRF, ni un signe de qualité supérieure, et l'impératif de la certification par une tierce partie a été adopté par les acteurs de filière labellisée,
- l'association avec le développement durable est une démarche incontournable, quitte à faire perdre au volet social un peu ou beaucoup de son poids,
- le périmètre du commerce équitable n'est pas figé.

A ce stade, nous avançons que dorénavant, la définition même du commerce équitable, ou la remise en question des pratiques ne sont plus du seul ressort des associations du commerce équitable. Les représentations d'acteurs à croyances dominantes telle la grande distribution et les associations de consommateurs ont été explicitement ou non considérées. Et nous nous posons la question précise des conséquences sur l'acte de normalisation demandé par les associations de consommateurs.

3. CONSÉQUENCES SUR LA NORMALISATION

Pionnières mais aussi en phase avec les faits, les politiques publiques françaises et européennes lient le commerce équitable et le développement durable à travers les modes de production et de consommation responsables et durables.

Et nous argumentons que cette association, désormais institutionnellement établie et pratiquée sur le terrain, contribue à rendre improbable la normalisation du commerce équitable dans le court terme. En premier lieu, nous montrons que le commerce équitable pris comme une traduction des principes de responsabilité sociétale a hérité des difficultés du label social. Et en second lieu, que le référencement des produits issus du commerce équitable peut être une « sous rubrique » de la responsabilité sociétale.

La normalisation du commerce équitable a hérité des difficultés de la normalisation sociale où la grande distribution a joué un rôle clé

Dans son livre vert (2001), la Commission européenne définit la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) comme un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire ».

Il est intéressant de savoir que la prise en compte et/ou la mise en œuvre de cette responsabilité est le résultat d'une pression exercée par la société civile sur les entreprises. En effet, les effets néfastes de la mondialisation ont provoqué une prise de conscience de la société et ont conduit à l'émergence d'un mouvement contestataire dont la manifestation la plus mémorable fut celle tenue en 1999 lors du Sommet de l'Organisation mondiale du commerce, à Seattle. Dans le secteur de la grande distribution, cela fait quelques années que ces entreprises sont soumises à des campagnes médiatiques visant à dénoncer les abus en termes de droits sociaux fondamentaux tout au long de leur filière d'approvisionnement. Survient, alors, un « divorce » entre les entreprises et la société civile. Les entreprises connaissent une crise de légitimité du fait qu'il y a un « décrochage entre les attentes et les valeurs de la société civile et celles véhiculées par les entreprises » (Capron et Quairel, 2004).

Au niveau international, ces campagnes sont menées par le *Clean Clothes Campaign*, en France c'est le « Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette » qui mène la charge. Le but ultime de ce collectif était la mise en place d'une normalisation publique sociale. Selon son site web (2008), le collectif : « Éthique sur l'étiquette » créé en 1995, devenu association en 2007, regroupe des associations de solidarité internationale, de collectivités locales, des syndicats, des mouvements de consommateurs et des associations d'éducation populaire. Et agit en faveur du respect des droits de l'homme au travail dans le monde et de **la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs sur la qualité sociale de leurs achats...**

Selon Cochoy (2005), le collectif « Éthique sur l'étiquette » a fondé explicitement son effort sur la mise en correspondance de l'apparence des choses et de leur soubassement social. Pour ce faire, il s'est donné comme objectif de sensibiliser les consommateurs afin qu'ils prennent conscience des conditions de travail parfois scandaleuses dans lesquelles sont fabriqués les produits. Une sensibilisation qui a pour but d'inciter le consommateur à acheter des produits de bonne qualité sociale, fabriqués dans des conditions décentes. Mais compte tenu du fait qu'ils ne possèdent pas d'information fiable en la matière, le collectif leur a proposé de faire pression sur les distributeurs afin qu'ils acceptent de participer à la création d'un système d'information. **C'est le projet ambitieux de label social en France.** Afin de le créer, l'auteur précise, que pour le collectif il s'agissait de recourir au savoir faire

historique de la normalisation industrielle, dans lequel les pouvoirs publics sont déjà fortement impliqués. Le but était de mettre en place une norme et un certificat (le label social) susceptibles de permettre la codification et la traçabilité du travail (information fiable) et de rapporter l'estimation des produits à la qualité de leur production (qualité sociale).

En réponse à ces contestations et dénonciations quasi-systématiques et face à ce climat difficilement supportable, d'autant plus que « dans nos sociétés contemporaines, la réputation est devenue un capital immatériel important qu'il faut acquérir et conserver » (Capron et Quairel, *ibid.*), les entreprises se devaient de réagir. Une de leurs réactions a été la promotion de la RSE : concilier la prospérité économique avec une justice sociale et une qualité environnementale. Outre l'engagement dans des démarches volontaires telles la promulgation d'un code de conduite, les entreprises ont cherché à nouer des partenariats avec des organisations de la société civile afin de crédibiliser leur engagement mais aussi de pouvoir bénéficier du capital image d'une organisation de la société civile. Une enquête réalisée au début de l'année 2004 auprès de 1300 « leaders d'opinion » dans cinq pays – dont la France – par Edelman International, rapportée par Morin-Delerm et Hetzel (2004) confirme que l'opinion publique accorde de plus en plus sa confiance aux ONG et associations qui font entendre une voix indépendante. En France, l'enseigne Auchan a noué un partenariat avec le Collectif de l'éthique sur l'étiquette en 1997 mais qui n'a pas été renouvelé en 2002 (Collectif, 2005).

Mais ces associations avec des organisations de la société civile comportaient une limite liée aux contradictions de la démarche de partenariat pour les organisations de la société civile. En effet, il leur est reproché de vouloir à la fois être juge et partie (Campagnolle, 2002b), et oscillent de ce fait entre collaboration et dénonciation. Ainsi, en même temps que le Collectif de l'éthique sur l'étiquette nouait un partenariat avec une enseigne et discutait avec les autres, il continuait les campagnes de dénonciation. Ce qui a abouti à la rupture du dialogue avec la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD). **C'est dans ce contexte qu'a été noué le premier référencement de produits équitables labellisés Max Havelaar par une enseigne de la grande distribution** et qui sera suivi par bien d'autres.

Selon Cochoy (*ibid.*), la normalisation sociale telle qu'entreprise par le collectif, est déjà une solution intermédiaire, susceptible donc de mieux réussir que les tentatives qui lui ont précédé que sont : « l'impossible régulation conjointe des marchandises et du travail », illustrée simplement par « la séparation et l'opposition entre l'Organisation internationale du travail – organe compétent pour établir des normes sur le sujet – et l'Organisation mondiale du commerce – gardienne de la libre circulation des marchandises qui est à l'origine des arguments avançant que les normes édictées ne doivent pas être utilisées à des fins protectionnistes, et ne doivent pas remettre en question l'avantage comparatif des pays en développement qu'est le

bas salaire ». Et « les codes de conduite volontaires ambigus » en ce sens que « ce que les organisations internationales ne sont pas parvenues à faire en raison de leur séparation, les multinationales tentent de le faire à proportion de leur intérêt bien compris et des pressions du public ».

Malgré la légitimité accrue de la démarche et une communication forte stipulant que c'est bien là une demande du consommateur, le bilan dressé par le collectif atteste que le label social reste un projet, et conforte plutôt la thèse de l'*ethical lifting* de la part de la grande distribution. Le collectif argumente : « (...) Aujourd'hui il n'existe pas de produits de grande distribution garantis '100 % droits de l'homme'. Distributeurs et marques se disent préoccupés par la qualité sociale des produits qu'ils commercialisent.

Pour améliorer la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs sur la qualité sociale de leurs achats, les enseignes de la distribution française doivent faire preuve de davantage de transparence. Cela passe en particulier, par la création d'un système indépendant de vérification qui s'appuierait sur un référentiel, un code modèle, mis au point obligatoirement par consensus entre toutes les parties prenantes à savoir les pouvoirs publics, les entreprises dont les organismes de certification, les associations de consommateurs, les ONG. Mais, aujourd'hui, aucune enseigne française ne manifeste une réelle volonté d'accepter une vérification par un organisme multipartite ». L'absence de ce label social n'a pas empêché le bon déroulement des activités de la grande distribution et de leurs partenaires. Compte tenu du calendrier des deux initiatives, de la proximité des critères portés par le collectif où des acteurs du commerce équitable étaient d'ailleurs impliqués, du poids de la grande distribution, l'absence de réaction massive de l'opinion publique malgré 7 grandes campagnes vis-à-vis de l'absence du label social, l'échec de la normalisation sociale a déteint sur celle du commerce équitable. À cela, Capron et Quairel (*ibid.*) ajoutent une première raison qui vient du Sud, qui n'est autre que la peur des entreprises des pays en développement que les normes sociales constituent d'autres entraves au commerce. Et une seconde, concernant le Sud comme le Nord, le manque d'auditeurs sociaux. Cette difficulté de certifier une qualité sociétale se retrouve également au niveau de la normalisation internationale.

Dans sa version de 2009, le document de l'ISO sur la responsabilité sociétale fait écho de cette difficulté et stipule : « La présente Norme internationale n'est pas une norme de système de management. Elle n'est pas destinée ni appropriée à des fins de certification ou à une utilisation réglementaire ou contractuelle » (ISO, 2009 :1).

Et justement le second élément de notre démonstration est en lien avec la présence simultanée du commerce équitable et du ou des systèmes dont il fait partie dans la sphère de la normalisation internationale.

Le référencement des produits équitables correspond à un niveau de performance défini par les documents de référence sur la responsabilité sociétale

L'interdépendance entre le commerce équitable, la responsabilité de l'entreprise, et le développement durable s'est traduite jusque dans le domaine de la normalisation. Et nous le montrerons compte tenu :

- du lien désormais établi entre les trois démarches,
- et surtout de la prise en compte d'une partie du contenu de ce que devait être une norme du commerce équitable par les documents référentiels sur la responsabilité sociétale et le développement durable,
- et d'une meilleure prise en compte des considérations environnementales, et l'effacement du périmètre Nord-Sud par ces documents.

La normalisation du commerce équitable peut ne pas s'inscrire dans les priorités d'un agenda international.

Concrétisant la volonté des acteurs d'élaborer un cadre de référence professionnel partagé, l'Accord AFNOR sur le commerce équitable comporte une section nommée « Références normatives ». Et il y est explicitement stipulé qu'un document de référence est indispensable pour l'application de l'Accord, et il s'agit du document FD X 30-021 relatif au Développement durable – et la Responsabilité sociétale des entreprises (AFNOR 2006a : 6). Rédigé en 2003, ce document est un « Guide pour la prise en compte des enjeux du développement durable dans la stratégie et le management de l'entreprise », et il a été complété en 2006 par le FD X 30-023 qui est un « Guide pour l'identification et la hiérarchisation des enjeux du développement durable ». Par ailleurs, il est intéressant de noter que parmi les « autres facteurs » qui sont à considérer pour répondre à l'ensemble des objectifs du développement durable, les documents de référence citent les facteurs résultants des considérations liées au commerce équitable et à la juste rétribution du travail et des ressources.

Le projet de norme sur l'ISO 26000 (rédigé en 2009) qui est en chantier depuis 2005, afin de définir et clarifier la notion de responsabilité sociétale et de la rendre accessible considère aussi le commerce équitable, précisément le Fairtrade Labelling Organisation, en le mentionnant dans les initiatives sectorielles notamment pour l'agriculture. FLO est présenté comme suit : « Structure de regroupement des initiatives d'étiquetage de 20 pays par l'intermédiaire d'un réseau d'organismes de certification et de producteurs. Assure la certification selon **les normes de commerce équitable**, d'une manière générale ou pour un secteur déterminé. Les membres certifiés peuvent utiliser la marque de certification et participer à l'assemblée générale et à un conseil supérieur » (ISO, 2009 : 105).

Aussi, nous défendons que le monde de la normalisation n'est pas vierge de toute considération pour les critères mis en avant par le commerce équitable mais dont il

n'est pas le seul utilisateur. En nous basant sur le lien qui est établi entre commerce équitable, responsabilité sociétale, et développement durable, le contenu des documents de référence sur chacun d'entre eux, et de la pratique du référencement de produit équitable, nous développons que ce référencement peut être mieux valorisé à l'international à travers le concept plus vaste, plus connu, qu'est la responsabilité sociétale.

L'analyse des documents officiels montre en premier lieu, que du point de vue d'une entreprise qui ne fait pas du commerce équitable le cœur de son métier, en l'état actuel des choses, le référencement de produits équitables la place à un niveau de performance qu'elle peut faire valoir comme une avancée dans la prise en compte des enjeux du développement durable à travers sa responsabilité sociétale.

Les documents de référence de l'AFNOR concernant le développement durable (FD X 30-021), la hiérarchisation des parties prenantes (FD X 30-023) et l'intégration du développement durable dans la politique d'achat (FD X 50-135) nous procure des illustrations précises. Pour aider l'entreprise dans sa prise en compte du développement durable, les différents guides de l'AFNOR invitent l'organisme à s'auto-évaluer en regard des enjeux du développement durable. Pour atteindre cet objectif, le travail se découpe en trois parties :

- a) Un travail sur les enjeux du développement durable
- b) Un travail sur les parties intéressées
- c) Une hiérarchisation des enjeux proprement dite.

L'autoévaluation s'appuie sur une liste de 34 enjeux balayant l'ensemble des domaines abordés par le développement durable et se répartit selon 5 catégories :

- a) Les enjeux du développement durable transversaux, notamment la politique d'achat.
- b) Les enjeux du développement durable : enjeux économiques.
- c) Les enjeux du développement durable : enjeux sociaux.
- d) Les enjeux du développement durable : enjeux environnementaux /écologiques.
- e) Gouvernance et pratiques managériales.

Les niveaux de performance de l'organisme sur l'ensemble des enjeux traduisent la nature des pratiques et selon le document FD X 30-023, cette échelle de performance traduit deux grandes idées, une première idée correspondant au niveau 1, 2 et 3 de prise en compte et de correction de trajectoire de l'organisme sur ces sujets, et une deuxième idée traduisant un réel passage de relais à une approche innovante, niveau 4 et 5.

Tableau n°1 : Les différents niveaux de performance

| Niveau | |
|--------|---|
| 1 | Aucune action n'existe pour le moment ; cependant, le responsable de l'organisme est conscient de l'importance de cet enjeu et est prêt à lancer des actions |
| 2 | L'organisme évalue sa situation à l'instant T pour connaître ses résultats par rapport aux critères concernés par l'enjeu ; il a mis en place un système de collecte de l'information. Il identifie certaines actions de progrès |
| 3 | Mise en place d'actions visant à faire progresser les performances de l'organisme. Après avoir identifié sa performance sur l'enjeu, l'organisme met en place les actions d'amélioration de ses performances. Ce niveau correspond à l'état de l'art dans le contexte de l'organisme (branche, localisation), et au moins à la conformité réglementaire |
| 4 | L'organisme a atteint une maturité dans la question de l'enjeu vis-à-vis de l'état de l'art (mise en place par exemple des MTD Meilleures Technologies Disponibles). Il mène des actions organisées de veille sur les innovations et identifie leurs impacts sur son activité. |
| 5 | L'organisme a généralisé une innovation qui le place à un niveau d'excellence au – delà de l'état de l'art et des pratiques courantes dans le domaine, en stratégie de rupture et avec vision intégrée et identifie leurs impacts sur son activité |

Source : AFNOR (2006)

Sur chaque enjeu du développement durable l'entreprise est invitée à mesurer sa performance selon l'échelle décrite ci-dessus. Pour l'aider à se situer par rapport à ces échelles de performance le document de référence propose des grilles d'auto-évaluation préétablies pour chaque enjeu identifié.

Ainsi, en ce qui concerne l'enjeu transversal de politique d'achat qui nous concerne plus particulièrement, nous pouvons voir avec le tableau n°9 les différents niveaux de performance d'une entreprise. Ainsi, constatons-nous que l'achat de produits équitables ou le référencement de ces derniers place l'entreprise à un niveau de performance 3 qui correspond à l'état de l'art dans le contexte de l'organisme. Ce qui confirme notre analyse précédente concernant les motivations sous-tendant l'implication d'une entreprise de la grande distribution dans des stratégies dites responsables.

Tableau n°2 : Grille d'autoévaluation concernant la politique d'achat

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|--|---|--|
| - Cahier des charges des produits sous-traités comportant des exigences uniquement techniques et économiques | - Définition claire des exigences environnementales et sociales sur les produits et processus | - La politique d'achat est redéfinie en prenant en compte les grands principes du développement durable | - Prise en compte des conditions de travail des entreprises fournisseurs (notamment les transporteurs) ainsi que de leurs pratiques environnementales | - Prise en compte non seulement des fournisseurs directs mais aussi de tout le circuit aval et amont de la chaîne d'approvisionnement |
| - Achat le plus rentable au niveau qualité/prix | - Étude des cahiers des charges des produits, composants et matières achetées | - Choix de produits plus éco-responsables : produits portant un écolabel officiel (écolabel européen, NF-environnement, ...) Produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, produits éco-conçus ou présentant un profil environnemental détaillé (éco-profil) | - | - Actions incitatives à l'achat de produits durables pour ses employés et partenaires |
| - | - L'entreprise va aussi prendre en compte l'impact des transports de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement | - | - | - Partenariat pour financer des campagnes d'information sur les achats durables |
| - | - | - | - | - Constitution de réseaux |
| - | - | - | - | - Application d'une politique d'achat visant à favoriser systématiquement les produits et les services les plus en cohérence avec le développement durable |

Source : AFNOR (2006)

En second lieu, dans sa rubrique consacrée aux questions relatives aux consommateurs, l'ISO 26000 détaille que les questions relatives aux consommateurs et liées à la responsabilité sociétale concernent, entre autres, les bonnes pratiques de marketing, la protection de la santé et de la sécurité, une consommation durable, la résolution des conflits et les recours associés, la protection des données et de la vie privée ainsi que l'accès aux produits et services essentiels et à l'éducation.

Les enjeux du commerce équitable sont pris en compte par les bonnes pratiques de marketing, la consommation durable et l'éducation. Pour le cas précis des problèmes liés aux raccourcis d'information, l'ISO 26000, se penche sur la question précise du savoir-faire des consommateurs : « L'éducation des consommateurs n'a pas seulement pour but de transmettre un savoir mais également d'assurer de bonnes pratiques d'action sur ce savoir, y compris le développement de savoir-faire permettant d'évaluer les produits et services et de faire des comparaisons ». Dans ses lignes directrices relatives aux questions centrales de la responsabilité sociétale et se rapportant à l'environnement, l'ISO 26000 aborde 4 domaines d'actions, à savoir : la prévention de la pollution, l'utilisation durable des ressources, l'atténuation des changements climatiques et l'adaptation et enfin la protection et la réhabilitation de l'environnement naturel. Et pour chaque domaine d'action, le document spécifie les actions et attentes associées. Mais dans son panorama de l'environnement, le document recommande que « tant au niveau local que mondial, les questions environnementales sont étroitement imbriquées. Les traiter nécessite une approche globale, systématique et collective. » Et aussi « qu'il convient de prendre en compte les outils techniques pertinents de la série ISO 14 000 lors de la réalisation d'opérations telles que l'évaluation des performances environnementales, la quantification des émissions de gaz à effet de serre et l'élaboration de rapports en la matière, l'évaluation du cycle de vie, la conception pour l'environnement et l'étiquetage environnemental. » (ISO 26000 : 47). L'ISO 26000 énonce aussi les principes que doit respecter une organisation responsable et qui sont au nombre de quatre : la responsabilité environnementale – qui concerne le respect de la législation et la réglementation mais aussi une prise en compte de l'impact de ses activités, produits et services sur l'environnement, le principe de précaution, la gestion du risque pour l'environnement et le principe pollueur-payeur. Et enfin les considérations dans le management environnemental qu'une organisation responsable peut mettre en œuvre : l'approche cycle de vie, l'évaluation des impacts sur l'environnement, une production plus propre et éco-efficente, une approche système, produits services, une mise en œuvre de techniques et de pratiques saines du point de vue environnemental, une politique d'achat durable.

Si l'on compare les considérations environnementales contenues dans l'accord AFNOR avec ses différents points abordés dans l'ISO 26000 portant sur la responsabilité sociétale des organisations, on se rend compte que : l'accord AFNOR aborde effectivement de manière locale les enjeux tels que la pollution, le respect de

l'habitat naturel, la biodiversité, l'utilisation durable des ressources mais par contre elle reste muette sur l'approche globale, systémique et collective puisque les recommandations ne valent que pour les organisations de producteurs et les travailleurs. Ainsi, la question de la responsabilité environnementale des organisations du commerce équitable, des parties prenantes telles que les importateurs, la grande distribution sont absentes du document. Ceci explique peut-être le fait que l'approche cycle de vie qui interrogerait sur les émissions de gaz à effet de serre générées par les exportations/importations de produits équitables n'est pas prise en compte dans le document AFNOR qui servirait de base à une éventuelle norme sur le commerce équitable. Il convient ici de faire la remarque que conscientes de ces lacunes, les organisations membre de la PFCE, indépendamment des recommandations de l'accord AFNOR, ont commencé à prendre en compte ses enjeux globaux et environnementaux dont les principaux résultats sont présentés dans leur document 2009. Ceci nous montre que dans le domaine de l'environnement, le Commerce Équitable a pris du retard et compte tenu des avancées déjà mises en place, il doit se référer à des référentiels déjà existants avant d'apporter sa contribution spécifique si tel est le cas. Ceci n'est pas sans conséquence sur le processus de normalisation. En effet, peut-on se permettre d'exiger d'une organisation de producteurs qu'elle fasse des études environnementales aux normes de l'ISO et peut être même exiger sa certification avant de lui délivrer une certification équitable ? Cela engendrerait un coût supplémentaire qu'il n'est pas sûr qu'elle peut absorber. Ne pas le faire mais donner une certification officielle qui prétendrait prendre en compte des enjeux environnementaux serait courir le risque de vendre au rabais la certification.

Signalons que bien avant l'opérationnalisation de la double certification, l'idée d'associer le bio et l'équitable était à l'origine même du développement du commerce équitable. L'histoire précise en effet, que le principal argument des fondateurs de Max Havelaar pour stimuler la vente du café équitable reposait sur le fait qu'il était bio (Roozen *et al.*, 2002).

L'environnement institutionnel français et plus largement européen présente également cette caractéristique que nous avons exploitée au niveau international, à savoir, « en 2010, le monde de la certification des produits alimentaires n'est pas vierge de toute considération pour les critères mis en avant pour demander la normalisation ». Par conséquent, la présence du label AB et de MHF, et surtout la possibilité de mettre en œuvre une alliance entre eux font que l'on peut ne pas considérer la norme comme inéluctable. Et compte tenu de la nature du label AB, théoriquement l'alliance est plus à même de répondre aux exigences de rapprochement avec le volet environnemental imposées au commerce équitable. Cameron [2009, in Tagbata et Siriex (2010)] confirme que la dimension environnementale devient de plus en plus importante dans les discours des organisations impliquées dans le commerce équitable, et les producteurs qui y sont

engagés sont de plus en plus incités à se convertir à l'agriculture biologique. Ainsi, en 2008, près de la moitié des producteurs certifiés par FLO étaient aussi certifiés en AB.

De surcroît, la certification AB présente l'avantage d'être un signe de qualité officiel. Et il y a plus que de fortes probabilités que la CNCE mise en place depuis avril 2010 reconnaisse officiellement Max Havelaar France, compte tenu de son parcours, comme une Organisation du commerce équitable. Ce qui renforce le poids de cette double certification. En tout cas, dans le domaine du café, trois mots clés sont désormais exploités par les entreprises de torréfaction et la grande distribution pour la conquête du marché lié à la consommation durable : « équitable, biologique, et la qualité ! » La dernière stratégie de différenciation de la marque Lobodis en est une illustration : « le consommateur qui se pose des questions sur le monde, achète un café équitable et bio chez Lobodis, et le consommateur qui se pose comme seule question si le café est bon, achète le café équitable et bio chez Lobodis »².

Du côté du consommateur, les différentes études qui ont essayé d'examiner l'influence des signes de qualité (marque, mention de l'origine, label) et des alliances entre signes de qualité concluent majoritairement à une amélioration de la qualité perçue. Les recherches qui ont analysé les interactions entre les signes de qualité et les caractéristiques intrinsèques du produit avancent pour leur part des conclusions mitigées témoignant de la difficulté à bien appréhender les arbitrages complexes du consommateur entre les signes de qualité et le goût, Tagbata et Siriex (*ibid.*) ont mené des enquêtes sur l'impact de la double certification AB-MHF sur le chocolat. Et les principaux enseignements que l'on peut tirer sont de deux ordres. Premièrement, la stratégie de différenciation basée sur le trio : « « équitable-bio-qualité » peut trouver une précision dans les trois critères mobilisés par les études : « équitable-bio-goût ». Deuxièmement, l'étude montre globalement que la double certification Équitable-Bio ajoute de la valeur aux produits mais que le goût reste un attribut important. Plus précisément, trois groupes de consommateurs sont apparus : le premier ne valorise que très peu la double labellisation, le deuxième la valorise sans condition, et le troisième la valorise à condition que le goût du produit soit satisfaisant. La collaboration de certaines enseignes de la grande distribution avec des Petites et moyennes entreprises signalée par Michel Édouard Leclerc en 2005, et illustrée par Poret (2007), montre également une autre pratique de cette association de l'équitable et du bio avec la garantie privée exploitée par Bioéquitable : « En 2002, Carrefour s'est allié aux chocolats Cémoi et sa filiale KAOKA, qui représentent 30 % de la production française de chocolat. Ils ont reçu la certification « Bio Équitable » d'une association privée du même nom, auparavant spécialisée

² Publicité diffusée en 2010 sur les chaînes de télévision publiques et privées françaises

dans le bio, et délivrée par le cabinet privé Ecocert. Référencées par Carrefour, ces nouvelles tablettes de chocolat ont détrôné le chocolat labellisé MH ».

Aussi, là où la norme devait apporter une plus-value, la double certification est déjà opérationnelle et ses garanties sont répandues et présentent des résultats perceptibles.

CONCLUSION

Nous avons montré que les conséquences de l'interdépendance entre les trois démarches : commerce équitable, responsabilité sociétale et développement durable ont participé à renforcer une trajectoire de la normalisation du commerce équitable dépendant du sentier, qu'on peut qualifier à ce stade de second degré. En effet, compte tenu de l'incapacité à anticiper, à prédire l'avenir avec perfection, des limites présumées de la connaissance... on ne pouvait déterminer au moment où le commerce équitable a été associé au développement durable, et à la responsabilité sociétale, si ce fut une décision efficiente. Le point de vue livré par l'AFNOR normalisation en témoigne. Selon Rémi Reuss³ (2010), cette association ou interdépendance peut être vue de deux manières : « Pour le commerce équitable, il est indéniable que le développement durable, et la responsabilité représentent un contexte favorable de maturité et de diffusion des informations, mais ils sont aussi une opportunité de dilution des informations. Les travaux, les documents sur la responsabilité concernent par exemple tout type d'échange, tout type d'organisation, plusieurs niveaux de la production... Trop de proximité représente un danger, mais ça dépend en effet pour qui ? On peut aussi évoquer que le commerce équitable devient une sorte de sous-rubrique... ». Notre travail précise que l'improbabilité de normalisation du commerce équitable consécutive à cette interdépendance se situe à deux niveaux. Premièrement, à un niveau national, l'interdépendance fait que la normalisation du commerce équitable a hérité des difficultés de la normalisation de la qualité sociale. Par rapport à la prise en compte des enjeux environnementaux, les documents normatifs du commerce équitable n'abordent que partiellement les enjeux auxquels doit faire face toute organisation qui se dit responsable. Par ailleurs dans le domaine des garanties, le terrain n'est pas complètement vierge, la double certification équitable – bio est opérationnelle rendant moins urgente la norme.

Deuxièmement, à un niveau international, le référencement de produits équitables peut correspondre à un niveau de performance défini par des documents de référence sur la responsabilité sociale, ce qui rejoint la vision de « sous-rubrique » évoquée par l'AFNOR normalisation. Et en ce qui concerne les problèmes liés aux raccourcis, ils sont également pris en compte par les entreprises à travers leur responsabilité sociétale si l'on se réfère au projet de norme internationale ISO 26000. Les acteurs de la grande distribution ont répondu à la sollicitation des acteurs du commerce

³ De AFNOR NORMALISATION, Interview accordée à l'auteur en 2010.

équitable au nom de leur engagement dans la responsabilité d'entreprise, et le développement durable. Dans cette seconde partie, nous avons essayé de montrer que ces décisions ont été source de dépendance au sentier, et ont contribué à l'improbabilité de la normalisation du commerce équitable.

En effet, nous avons pu observer que la décision prise par certains acteurs du commerce équitable d'introduire les produits équitables dans les rayons de la grande distribution afin de démocratiser ses produits n'est pas sans conséquence sur la définition même de ce qu'est le commerce équitable. En étant un des maillons forts de la chaîne, cette dernière a pu imposer sa vision des choses aux autres acteurs d'où la pertinence de la notion de croyance dominante que nous avons vu auparavant pour notre travail. Nous avons, ainsi, montré qu'en lieu et place de la qualité de la relation entre le consommateur et le producteur, il est maintenant question de qualité de produit et de rapport qualité-prix. Et même le surplus du prix équitable est remis en cause du fait d'une autre conception de ce qu'est un consommateur du point de vue de la grande distribution. Les contrats engagés entre la grande distribution, l'apprentissage commun, le rapport de force favorable à cette dernière sont sources d'une faible dépendance au sentier de la trajectoire de développement, et dans le contexte actuel, de re-définition du commerce équitable. Mais force est de bien souligner que l'engagement de la grande distribution dans le commerce équitable au nom du développement durable ou de la responsabilité dépasse largement les objectifs du commerce équitable.

En second lieu, à côté de ses entreprises, interviennent aussi les associations de consommateurs chargés de défendre les droits des consommateurs responsables. Leur incursion dans le débat n'a fait que renforcer ce que la théorie de la dépendance au sentier nomme « interdépendance » entre le commerce équitable et des systèmes plus vastes et plus complexes évoqués plus haut. Notre travail et nos entretiens nous ont révélé que le rapprochement du commerce équitable avec des notions porteuses telles le développement durable est une chose que les associations de consommateurs soutiennent et exigent. Sur ce sujet précis, théoriquement, le développement durable intègre les trois dimensions : économie, environnement, social. Mais les enquêtes sur le terrain révèlent que pour les acteurs, le développement durable est surtout lié au volet environnemental. « La bouteille de jus d'orange équitable qui doit considérer un enjeu plus global est une bouteille qui doit tenir compte de ses émissions de gaz à effet de serre », et cela même au détriment, de la valeur ajoutée qu'elle crée, et de la prime au développement qu'elle rapporte ! Et c'est bien là une pression portée par la majorité des associations de consommateurs, même si quelques unes plaident pour l'urgence des volets économique et social.

En tout cas, l'association du commerce équitable avec le développement durable, et la responsabilité sociétale n'est pas sans conséquence sur le processus de normalisation du commerce équitable. C'est ici qu'intervient la notion de dépendance au sentier au second degré. En effet, cette interdépendance rend

improbable la normalisation du commerce équitable du fait qu'il n'est qu'un élément d'un ensemble plus large et plus complexe. D'un côté, le commerce équitable hérite des difficultés inhérentes à la normalisation de la qualité sociale et de l'autre côté sa pertinence même est questionnée. En effet, le commerce équitable bien qu'ayant largement progressé depuis son incursion dans la grande distribution ne représente qu'une infime partie des activités des grandes entreprises, leur engagement en faveur d'une norme risquerait d'être mal interprété comme étant une stratégie d'évitement pour éluder les vraies questions qui sont posées par un label social difficile à mettre en place alors même que leur manque d'implication remettrait en cause l'atteinte d'un consensus en vue d'une norme compte tenu de leurs poids économiques au sein de la filière. Ce qui représente une impasse mais ceci n'était pas forcément prévisible au moment où Max Havelaar a sollicité le partenariat avec ses entreprises. Ceci traduit bien l'impossibilité de prédire le futur, synonyme de dépendance au sentier au second degré. Un autre exemple serait aussi l'impasse par rapport aux enjeux environnementaux. Les associations de consommateurs ont voulu ce rapprochement et ainsi questionnent même jusqu'à la pertinence d'un commerce équitable Nord-Nord. En termes de normalisation, cette attitude devient problématique car les standards du commerce équitable ne répondent que partiellement aux enjeux environnementaux qu'on exigerait d'une organisation responsable.

Et nous défendons que toutes ces raisons font que la norme du commerce équitable peut ne pas faire partie des priorités de l'agenda national et international, malgré les avantages théoriques qu'elle peut conférer pour résoudre les difficultés du consommateur. De surcroît, contrairement à la norme AFNOR qui n'a pas pu voir le jour, le processus d'action collective visant à la publication des documents de référence sur la responsabilité sociétale et le développement durable semblent être des terrains propices aux rendements croissants d'adoption. Les coûts de mise en œuvre sont importants, tant financiers qu'humains. Depuis 2005, les parties prenantes canalisent leurs investissements dans le même référentiel, ensemble elles développent les savoirs et les connaissances nécessaires pour atteindre leurs objectifs.

RÉFÉRENCES

- AFNOR, 2003. *FD X 30-021 - SD 21000 – Développement durable – Responsabilité sociétale des entreprises, Guide pour la prise en compte des enjeux du développement durable dans la stratégie et le management de l'entreprise*. Publication AFNOR.
- AFNOR, 2006a. *FD X 30-023 – Développement durable – Responsabilité sociétale, document d'application du SD 21 000, Guide pour l'identification et la hiérarchisation des enjeux du Développement durable*. Publication AFNOR.
- AFNOR, 2006b. *AC X 50-340 - Accord – Commerce équitable - Les trois principes du commerce équitable, Les critères applicables à la démarche du commerce équitable*. Publication AFNOR.
- Arthur, W.B., 1989. Competing Technologies, Increasing Returns and Lock-in by historical Events. *Economic Journal* 99 (03): 116-131.
- Cameron, R., 2009. *Fairtrade leading the way. FLO annual report 08-09*. Bonn: FLO, 2009.
- Campagnolle, L., 2002. *De la contestation au partenariat, panorama des relations ONG-Entreprise*. Paris : Publication Novethic.
- Capron, M. ; Quairel, F. ; 2004. *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Paris : La découverte.
- Cary, P., 2005. *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques ?*, Paris : L'Harmattan.
- Charlier, S.; Haynes, I., Bach, A., Mayet. A. ; Yopez. I. ; Mormont. M. ; 2006. *Partie 1 : Modes de production et de consommation durables, Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs*. Bruxelles : Publication de la Politique scientifique fédérale, Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable.
- Cochoy, F., 2005. *La normalisation sociale ou le fétichisme de la marchandise renversé*, Paris : Publication du Centre d'études et de recherche technique, organisation, pouvoir.
- David, P. A., 1985. *Clio and the Economics Qwerty*, Stanford University
http://geein.fclar.unesp.br/reunioes/quinta/arquivos/060505_Clio_and_the_economics_of_qwerty.pdf
- Durand, G., 2006. *Le commerce équitable : alternative au commerce ou outil de développement*, in Actes du 2^{ème} colloque sur le commerce équitable et le développement durable version Cd-rom, Chaire de la responsabilité sociale et du développement durable, Université du Québec à Montréal, Canada.
- Friedman, M., 1962. *Capitalism and Freedom*, Université Chicago Press, Traduction française : *Capitalisme et Liberté*, 1971, Paris : Robert Laffont.
- Herth, A., 2005. *Le commerce équitable : 40 propositions pour l'améliorer. Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin*, Paris : Documentation Française.
- Ipsos, 2001. *Le commerce équitable en voie de développement*. Paris : Publication Ipsos.
- Ipsos, 2008. *L'achat équitable : une bonne action, mais pas seulement*, article daté du 23

- avril 2008, Paris : Publication Ipsos.
- ISO, 2009. *Lignes directrices relative à la responsabilité sociétale*, Publication ISO.
- Lambert, J-A., Parvinen, P., 2003. The River Metaphor for Strategic Management, *European Management Journal* 21 (5): 549-557.
- Liebowitz, S.J., Margolis, S.E., 1995. Path Dependence, Lock-In, and History. *Journal of Law, Economics, and Organization* 11: 205-226.
- Liebowitz, S.J., Margolis, S.E., 1998. Path Dependence, *The New Palgrave's Dictionary of Economics and the Law* 98: 981-998.
- Malandain, E., Parmantier, C., Pons, B.-J., 2008. *Mémento 2008. Études comparées des systèmes de garantie*, Paris : Plate-forme pour le commerce équitable.
- Maleysson, F., 2006. Commerce Équitable : Carence sur les garanties, Magazine Que Choisir d'avril 2006, Paris : Publication UFC-Que-Choisir.
- Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire (MEDDA), 2007, *Présentation du commerce équitable*, actualisé en mai 2007, visité le 15 juillet 2008,
- Morin-Delerm, S., Hetzel, P., 2004. La relation entreprise consommateur est-elle de plus en plus complexe ?, *Entreprise Ethique* 21 : 81-92.
- North, D., 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, New York: Cambridge University Press.
- North, D., 2005. *Le processus de développement économique*, Paris : Éditions d'organisation.
- Poret, S., 2007. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord, *Économie rurale* 302 : 56-70.
- Randrianasolo, H., 2010 (A paraître). *De l'improbable normalisation du commerce équitable. Une approche par la dépendance au sentier* ; thèse de Doctorat en sciences économiques, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.
- Roosen, N., Van der Hoff, F., 2002. *L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris : Lattes.
- Tagbata, D, Sirieix, L., 2010. L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ?. *Cahiers Agricultures* 19 (1): 34-40.