



HAL
open science

Le système Fairtrade : une garantie pour les consommateurs ?

Gaëlle Balineau, Ivan Dufeu

► **To cite this version:**

Gaëlle Balineau, Ivan Dufeu. Le système Fairtrade : une garantie pour les consommateurs ?. *Mondes en Développement*, 2012, 160 (4), pp.11. 10.3917/med.160.0011 . hal-02794962

HAL Id: hal-02794962

<https://univ-angers.hal.science/hal-02794962v1>

Submitted on 25 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le système *Fairtrade* : une garantie pour les consommateurs ?

Gaëlle BALINEAU¹ et Ivan DUFEU²

Le système *Fairtrade* : une garantie pour les consommateurs ?

Gaëlle BALINEAU et Ivan DUFEU

Le système de certification *Fairtrade*, à l'origine de la majorité des ventes de produits équitables, repose essentiellement sur les activités de la Fondation internationale FLO eV, qui édite le cahier des charges, et de FLO-Cert, qui contrôle son respect. Nous montrons dans le présent article que ce système ne réduit que partiellement les deux formes d'incertitude auxquelles sont confrontés les consommateurs de produits équitables.

Mots-clés : Fairtrade, cahier des charges, garantie, certification, incertitude

Classification JEL : D80, L15, O13, Q01

The credibility of the *Fairtrade* system

Gaëlle BALINEAU and Ivan DUFEU

The *Fairtrade* system, which accounts for the great majority of Fair Trade sales, relies on two main actors: The international foundation FLO eV, which designs the *Fairtrade* standards, and FLO-Cert company, which verifies the producers' and traders' compliance with these standards. This article shows that this system is only a partial solution to the two distinct forms of uncertainty consumers of Fair Trade products are faced with.

Keywords: Fairtrade, standards, credibility, certification, uncertainty

JEL Classification: D80, L15, O13, Q01

¹ Chercheur junior/consultante, CERDI/FERDI, Université d'Auvergne.
gallebalineau@gmail.com

² Laboratoire de Recherche en Gestion et en Économie des Industries Alimentaires (Largecia), ONIRIS Nantes. ivan.dufeu@oniris-nantes.fr

Les principales organisations du Commerce Equitable (CE) se sont entendues en 2001 sur une définition commune du CE : « un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel » (consensus FINE³). Si cette définition consensuelle spécifie les objectifs du CE⁴, elle ne précise cependant pas la façon de les atteindre. C'est pourquoi les différentes organisations de CE ont mis au point diverses normes de production et d'échange que les acteurs doivent respecter pour atteindre ces objectifs. Ces normes privées sont inscrites dans des documents de référence pouvant prendre la forme d'un cahier des charges, comme celui édité par FLO eV (*Fairtrade Labelling Organizations International eV*)⁵ du système *Fairtrade*, ou d'un code de conduite, comme celui de WFTO (*World Fair Trade Organization*). Les documents traduisent des visions différentes quant à la manière dont il faut opérationnaliser le concept de CE. Il est désormais convenu de regrouper ces nombreuses initiatives en deux sous-ensembles (Ballet et Carimentrand, 2007 ; Poret, 2007) : l'approche filière, prônant la spécialisation dans le CE de l'ensemble des acteurs des filières considérées (cas de WFTO, dont font partie les magasins *Artisans du Monde*) ; et l'approche produit, reposant sur la labellisation des produits et la vente dans les circuits conventionnels (cas du système *Fairtrade*).

Le système *Fairtrade* est à l'origine de la majorité des ventes de produits équitables (Krier, 2007). Les acteurs de ce système (la Fondation internationale FLO eV qui édite le cahier des charges, FLO-Cert, qui contrôle son respect par les différents acteurs de la filière, les associations nationales comme Max Havelaar France, etc.) entendent construire sa crédibilité sur une gouvernance particulière. Celle-ci s'appuie notamment sur « l'indépendance » des activités de certification (FLO-Cert). La crédibilité du système *Fairtrade* a fait l'objet de nombreux débats et travaux de recherche et est fréquemment remise en question. Nombre d'auteurs mettent ainsi en évidence l'existence de relations de dépendance entre FLO eV et FLO-Cert (Ballet et Carimentrand 2010,

³ Regroupement informel des quatre principaux réseaux (à l'époque) internationaux de commerce équitable : FLO-International, IFAT (devenu WFTO), NEWS ! (Network of European Worldshops) et European Fair Trade Association. Consensus FINE accessible à <http://www.fair-trade-hub.com/support-files/fair-trade-definition.pdf>

⁴ Dans le cas français, l'accord Afnor AC X50-340 intitulé « Commerce équitable. Les trois principes du commerce équitable. Les critères applicables à la démarche du commerce équitable », définit les principes du CE dans des termes assez proches du consensus FINE.

⁵ e.V. signifie « *eingetragener Verein* » (« à but non lucratif » en langue allemande).

Tallontire, 2009, 2010, Reinecke, 2010). L'objectif du présent article est d'analyser la crédibilité du système *Fairtrade* dans sa globalité, à l'aide d'un cadre d'analyse unifié, qui permet de distinguer les relations de dépendance qui sont problématiques de celles qui ne le sont pas. Pour ce faire, nous nous appuyons sur une typologie des problématiques informationnelles du CE proposée en 2010 (Balineau et Dufeu, 2010). Cette typologie montre que les parties prenantes du CE (particulièrement les consommateurs) sont confrontées à deux formes d'incertitude, qui n'étaient pas clairement distinguées jusque-là dans la littérature sur le CE. La première forme d'incertitude, bien connue depuis Akerlof (1970), est liée à la difficulté pour le consommateur d'évaluer dans quelle mesure les promesses qui lui ont été faites (à travers le cahier des charges du CE) sont tenues. Ces promesses concernent en effet la façon dont les biens sont produits et échangés, attributs qui ne sont pas visibles dans le produit final. La commercialisation des biens équitables nécessite donc un mécanisme de signalisation réduisant cette forme d'incertitude. Le mécanisme le plus usité pour résoudre ce problème informationnel, commun à tous les biens différenciés par les processus de production (produits bio, sans OGM etc.), repose sur l'établissement d'un système de certification par une partie tierce. La seconde forme d'incertitude à laquelle sont confrontés les consommateurs de biens du CE concerne l'efficacité des démarches équitables : comment savoir si tel cahier des charges, ou telle manière de pratiquer le CE, est à même d'atteindre les objectifs formulés (ce qui intéresse le consommateur) ? Cette incertitude sur l'efficacité de la démarche est de même nature que celle laquelle fait face un malade à qui l'on propose un traitement : l'objectif, guérir, est de connaissance commune, mais la meilleure manière d'atteindre cet objectif est généralement inconnue du malade. C'est cette incertitude, et non la précédente comme cela est présenté généralement dans la littérature, qui définit précisément les biens de confiance au sens de Darby et Karni (1973). Ces deux formes d'incertitude existent dans le cas du système de garantie *Fairtrade* (entièrement privé et particulièrement complexe) que décrit la première partie. Le cahier des charges de *Fairtrade* est-il efficace ? Peut-on avoir confiance dans son respect par les producteurs et les importateurs ? Ces deux questions posent des problèmes distincts. La seconde partie envisage explicitement la question de l'incertitude sur l'efficacité du cahier des charges et éclaire d'un jour nouveau un certain nombre de problèmes institutionnels déjà identifiés dans la littérature (notamment ceux posés par le lien entre FLO eV et FLO-Cert, et entre FLO eV et les ventes de produits équitables), mais jamais envisagés sous cet angle.

1. DESCRIPTION DU SYSTÈME *FAIRTRADE*

1.1 Origine et premiers développements : 1988-2004

Jusqu'en 1988, les produits équitables, presque exclusivement commercialisés dans des circuits alternatifs, ne réussissaient qu'à attirer une poignée de consommateurs militants et non à offrir de larges débouchés aux producteurs du sud (Ballet et Carimentrand, 2007). C'est ce constat qui a poussé N. Roozen, de l'ONG *Solidaridad*, et le prêtre ouvrier hollandais F. VanderHoff Boersma, sollicités par la coopérative de producteurs de café mexicaine UCIRI, à imaginer la solution de la labellisation (Renard, 2003). L'objectif est simple : créer un système de garantie afin que les consommateurs puissent repérer dans leur lieu d'achat habituel (les grandes et moyennes surfaces, GMS) des produits qui respectent des normes de production et de commercialisation équitables. L'association et le label Max Havelaar sont donc fondés en 1988 aux Pays-Bas⁶. Max Havelaar n'achète ni ne vend aucun produit. Son rôle est de formaliser un certain nombre de normes « équitables », à commencer par la détermination d'un prix couvrant au moins les coûts de production, et de contrôler leur application. L'apposition du logo Max Havelaar sur les paquets de café symbolise donc le respect de ces conditions. Les autres rôles de l'association sont de soutenir les producteurs dans leurs démarches commerciales et de sensibiliser les consommateurs.

Dès que le café Max Havelaar fait son entrée dans les supermarchés, il remporte un franc succès qui s'étend au-delà des frontières néerlandaises. En 1990, le label est adopté en Belgique puis en Suisse, en France et au Danemark. En Allemagne, des organisations de CE lancent leur propre label, « *Transfair* », en 1993, adopté ensuite par l'Autriche, le Japon et l'Italie. L'Irlande et le Royaume-Uni fondent en 1994 le label « *Fairtrade* ». Parallèlement, de plus en plus de produits sont concernés : le café, le cacao, le miel, la canne à sucre, le thé, les bananes, le jus d'orange... (Fridell, 2004). En 1997, les 17 labels nationaux alors existants (19 aujourd'hui) se regroupent au sein d'une fondation internationale basée à Bonn : FLO eV (*Fairtrade Labelling Organizations Internationale*). Même si, au départ, chaque label national a conservé ses prérogatives (définition des conditions de commercialisation équitables, contrôle de leur respect, appui aux producteurs), la fondation internationale ainsi que les rôles respectifs de chacun de ses membres n'ont cessé d'évoluer. Jusqu'à ce jour, le point culminant de cette évolution reste la création de l'entreprise FLO-Cert, à laquelle sont dévolues toutes les opérations de contrôle depuis 2003. La section suivante décrit le système *Fairtrade* tel qu'il fonctionne depuis cette création.

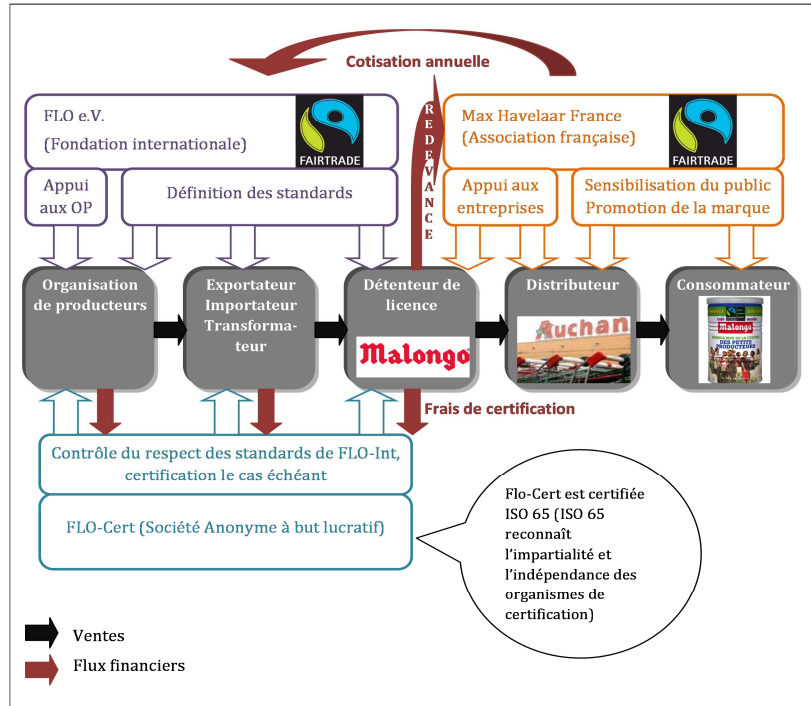
1.2 Le fonctionnement actuel du système *Fairtrade*

⁶ Max Havelaar est le protagoniste d'un roman publié en 1859 par Edouard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli. Le personnage de Max Havelaar s'y insurge contre la politique du gouvernement hollandais dans les plantations de café des Indes orientales (actuelle Indonésie) (voir Diaz Pedregal, 2007, 131).

1.2.1 Les différents acteurs et leurs rôles

La figure 1 résume le fonctionnement du système *Fairtrade*, en prenant pour exemple le café équitable commercialisé par l'entreprise Malongo (entreprise dont la majeure partie des cafés n'est pas issue du CE).

Figure 1 : Le fonctionnement du système *Fairtrade*



Source : Balineau, 2010.

Le schéma fait apparaître que le système repose sur trois types d'organisations, chacune ayant un rôle bien défini : la fondation internationale FLO eV, la société anonyme FLO-Cert, et les initiatives nationales de labellisation.

FLO eV est avant tout la propriétaire de la marque *Fairtrade*, dont le logo est apposé sur les produits qui en respectent les critères (figure 2). Le principal rôle de FLO eV consiste donc à mettre au point les différents cahiers des charges qui font la spécificité de cette marque. Il existe deux principaux types de cahiers des charges (ou « standards ») que les producteurs et autres acteurs doivent respecter.

Les **standards pour les traders** (importateurs, industriels, transformateurs) définissent les conditions commerciales que FLO eV entend garantir aux producteurs du Sud : pour avoir le droit d'apposer le logo sur leurs produits, les acheteurs doivent payer la marchandise aux producteurs à un « prix équitable » et verser à leur organisation une « prime de développement ». Le prix équitable et la prime sont fixés par FLO eV pour chaque région du monde et sont révisés annuellement. Les acheteurs du système *Fairtrade* doivent également s'engager

dans des relations de long terme avec les producteurs, leur apporter un préfinancement si ces derniers le demandent, et adopter des techniques de production durables.

Les **standards⁷ pour les petits producteurs** (différant un peu selon qu'il s'agit de producteurs indépendants ou organisés en coopératives) spécifient les critères qu'ils doivent satisfaire pour avoir accès aux conditions commerciales définies ci-dessus. Dans l'ensemble, ces exigences doivent permettre d'assurer aux consommateurs que le supplément de prix (voir *infra*) permet bien aux producteurs de se développer d'un point de vue social, économique et environnemental. Concernant le volet social, les producteurs doivent, par exemple, être organisés de façon démocratique, transparente, et non discriminatoire. Sur le plan économique, il est indiqué que l'Organisation de producteurs OP) doit chercher à promouvoir son propre développement : FLO eV encourage dès lors la réalisation d'investissements productifs ou pour le développement de la communauté grâce à la prime de développement versée à l'OP. Sur le plan environnemental, FLO eV requiert notamment l'absence d'organismes génétiquement modifiés dans les produits, et incite à adopter les techniques d'agriculture raisonnée.

Figure 2 : Les logos de la marque *Fairtrade*



Source : FLO eV et Max Havelaar France.

FLO-Cert, société anonyme créée et détenue par FLO eV, vérifie ensuite que tous les acteurs de la chaîne se conforment aux standards fixés par FLO eV. Ses inspecteurs se rendent chaque année auprès des OP et des *traders* pour vérifier la bonne application des standards. Au sein des OP, les inspecteurs vérifient la bonne tenue des comptes et des procès-verbaux des assemblées générales, la rotation des membres du bureau, l'utilisation raisonnée de pesticides, etc. Le premier acheteur équitable (la coopérative ou directement l'entreprise d'import/export) fait également l'objet d'une attention particulière dans la mesure où c'est lui qui verse le prix équitable et la prime de développement aux producteurs. En aval de la filière (spécialement au sein des entreprises de torréfaction), le contrôle est moins strict : FLO-Cert vérifie surtout les

⁷ L'ensemble des standards sont consultables sur le site Internet de FLO eV (<http://www.fairtrade.net/>). Les standards contiennent des exigences minimales (dont le respect est indispensable pour être certifié) et des exigences de progrès (nécessaires pour conserver la certification).

conditions de travail. Le concessionnaire de la marque *Fairtrade* (l'entreprise qui apposera le logo sur ses produits) est le dernier acteur à être contrôlé : dans notre exemple, il s'agit de Malongo. Seul le distributeur final (les GMS en général) ne fait l'objet d'aucune condition. Pour tous les autres acteurs de filière, la possibilité de vendre des produits équitables dépend des rapports des inspecteurs de FLO-Cert. La crédibilité de cette agence de certification est donc cruciale. Elle repose sur son accréditation ISO 65, signalant l'indépendance et l'impartialité des organismes de contrôle, par un organisme allemand (la DAkkS) lui-même reconnu par les autorités européennes.

Les initiatives nationales telles que Max Havelaar France ou *Fairtrade Foundation* UK représentent le système *Fairtrade* au plan national. Il s'agit généralement d'associations à but non lucratif dont le rôle est de mettre en relation des industriels des pays du Nord avec des producteurs de l'hémisphère Sud, d'adapter les standards internationaux aux différents pays, et de participer à la promotion du CE. En France, Max Havelaar organise chaque année quelques événements promotionnels, comme la « Quinzaine du Commerce Équitable ».

Il est à noter que le recours à une partie tierce et indépendante pour contrôler (et certifier le cas échéant) le respect des cahiers des charges est une des différences majeures entre la marque collective *Fairtrade* et d'autres marques collectives comme la *Fair Trade Organization Mark* de la WFTO. C'est pourquoi FLO eV et ses membres revendiquent le droit d'utiliser le terme de « label » pour faire référence à leur marque. Cette utilisation du terme « label » fait l'objet de débats en France (voir Jacquiau, 2006, 92-106), dus à la confusion possible avec les labels agricoles dont le cahier des charges doit être la propriété de l'État⁸. Ici, le label est la propriété de la fondation privée FLO eV. Cependant, étant donné que le droit français régit uniquement les labels agricoles, Max Havelaar France n'est pas en infraction en utilisant le terme label puisqu'elle ne revendique pas un « label agricole » mais un « label du commerce équitable ». En fait, le terme de label serait utilisé à titre de raccourci pour signifier que contrairement à la marque collective de WFTO, celle de FLO eV est contrôlée par un organisme indépendant et agréé par les pouvoirs publics.

1.2.2 *Le financement du système*

Le financement de ce système repose sur trois types d'acteurs.

⁸ En droit français, le « label » ne fait pas l'objet d'un encadrement juridique spécifique. Labels et marques sont des notions équivalentes (source : article L. 413-1 du Code du travail). La croyance dans l'existence d'une distinction entre elles provient de la réglementation des labels agricoles et alimentaires par le Code rural (article L. 643-2 notamment), qui précise que les labels agricoles (Labels Rouges par exemple) possèdent trois propriétés : ce sont des marques collectives, détenues par l'État, et dont le respect du cahier des charges est contrôlé par un organisme certificateur lui-même agréé par l'État.

Les **consommateurs** acceptent de payer un surprix (à “qualité” équivalente), qui correspond en fait au prix de la qualité équitable. Pourtant, au départ, l’idée de Max Havelaar était d’augmenter les revenus des producteurs tout en conservant inchangé le prix du produit final grâce à une diminution de la part perçue par les intermédiaires (Mendoza et Bastiaensen, 2003). Cependant, cet objectif a rarement été atteint, en partie parce que la réduction des coûts intermédiaires n’est pas toujours réalisable, et parce que les filières équitables font face à des surcoûts par rapport aux filières conventionnelles. Ceux-ci viennent du prix équitable et de la prime de développement, mais aussi de la faiblesse des volumes commercialisés, et des coûts propres au système *Fairtrade* (frais d’inspection, redevances, frais de communication etc.) (Banque mondiale, 2008).

Les **traders** paient à FLO-Cert des frais d’inspection (entre 200 et 2 400 € dans l’exemple du café Malongo)⁹. Parmi eux, les détenteurs de licence (les marques finales sous lesquelles les produits sont commercialisés) versent, en plus des frais d’inspection, un droit de marque à l’initiative nationale de leur pays. Ainsi en 2009, Malongo reversait 0,21 € par kilo de café torréfié vendu en équitable à Max Havelaar France. Ces initiatives nationales reversent une partie de ces redevances à FLO eV au travers de leurs cotisations (comme toute association, FLO eV perçoit des cotisations de la part de ses membres).

Fait davantage controversé, les organisations de producteurs paient elles aussi FLO-Cert pour leur inspection. Le montant dépend de plusieurs critères : le niveau de l’organisation (coopérative, union de coopératives), le nombre de producteurs et le niveau d’équipement. Dans le cas du café Malongo, les frais d’inspection des OP sont compris entre 962 et 2 712 € par an. Le calcul de la prime de développement tient compte de cette somme pour que les frais de certification n’induisent pas un endettement de l’OP.

Cette description du système *Fairtrade* permet de mettre en évidence des relations d’indépendance (FLO-Cert est certifié « indépendant » par la DAkS) mais également des relations de dépendance, institutionnelles ou financières : premièrement, FLO eV détient 100% du capital de FLO-Cert¹⁰ (Ballet et Carimentrand, 2010, 325), et les deux entités ont le même conseil d’administration (Tallontire, 2009, 1010). Deuxièmement, les recettes du système et de ses membres (y compris de ceux à but non lucratif tels que Max Havelaar France et FLO eV) dépendent, du fait de la redevance payée par les entreprises concessionnaires de la marque *Fairtrade*, du chiffre d’affaires généré par les ventes de produits labellisés. La question que nous posons dans la suite

⁹ Source des informations sur la filière Malongo : Rapport « Café et commerce équitable 2009 », Malongo ; consulté le 01 Novembre 2011 à l’adresse : <http://www.malongo.com/images/upload/bibliotheque/files/pdf/Rapport-CE-2009.pdf>

¹⁰ « *FLO-Cert is a separate company owned by Fairtrade International* » (source : site Internet de FLO International : http://www.fairtrade.net/certifying_fairtrade.html, consulté le 01 novembre 2011.

de cet article est dès lors de savoir dans quelle mesure ce système offre des garanties aux consommateurs et aux autres parties prenantes du CE.

2. LES PROBLÈMES POSÉS PAR LE SYSTÈME FAIRTRADE

L'objectif de cette partie est d'évaluer la crédibilité du système *Fairtrade*. Après les avoir rappelées, nous montrons que le système de garantie *Fairtrade* ne réduit que partiellement les deux formes d'incertitude auxquelles les consommateurs de produits équitables sont confrontés.

2.1 *Retour sur les deux formes d'incertitude auxquelles sont confrontés les consommateurs de biens équitables*

Les consommateurs connaissent généralement assez bien les objectifs du CE et y adhèrent en majorité. Ainsi, dans un sondage de 2007, 56% des français interrogés se déclaraient prêts à payer plus cher pour des produits issus du CE (CREDOC, 2007). Cependant, ces déclarations ne se traduisent pas toujours par des actes d'achat réels (la littérature en anglais utilise le terme d'« *attitude-behavior gap* » (De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Poret, 2007). Comme détaillé par Balineau et Dufeu (2010), cet écart s'explique principalement par deux formes d'incertitude auxquelles sont confrontés ces consommateurs.

2.1.1 *L'incertitude sur le respect du cahier des charges*

Étant donné que les biens équitables sont différenciés par des attributs qui n'apparaissent pas dans le produit final – les conditions dans lesquelles ils ont été produits et échangés – le consommateur ne peut pas détecter ces attributs par un simple processus de recherche avant l'achat, ni au travers de l'expérience de la consommation. Ce constat a conduit la plupart des auteurs à regrouper les biens équitables avec les autres biens différenciés par les processus de production, dans la catégorie des biens de confiance. Loureiro et Lotade (2005), regroupent ainsi dans cette catégorie les produits sans OGM, biologiques, équitables ou les biens fabriqués sans recours au travail d'enfants. Bonroy et Constantatos (2008), Fridell et *al.* (2008), Baksi et Bose (2007) et Roe et Sheldon (2007) adoptent la même classification. Ce regroupement typologique est basé sur une définition simplifiée des biens de confiance, qui n'identifie qu'un seul type de problème informationnel : celui de l'asymétrie d'information entre le vendeur et le consommateur à propos du respect du cahier des charges. Balineau et Dufeu (2010) nomment ce problème informationnel « incertitude de type 2 » (IT2). Cette incertitude, dont l'ampleur varie selon la nature exacte des caractéristiques différenciatrices du bien (lorsque, par exemple, la qualité ne peut être mesurée qu'à travers une analyse complète de la filière, Jahn et *al.* (2005) parlent de biens Potemkin), génère des problèmes de sélection adverse

qui peuvent menacer l'existence même du marché, problématique bien connue depuis Akerlof (1970). La littérature économique montre que l'intervention d'un tiers certificateur est le meilleur moyen de réduire ce problème informationnel (Lizzeri, 1999)¹¹.

Les consommateurs de biens étiquetés *Fairtrade* sont confrontés à cette forme d'incertitude (IT2) puisqu'ils ne peuvent généralement pas vérifier par eux-mêmes si ces biens respectent le cahier des charges de FLO eV. Dans le système de garantie *Fairtrade*, le contrôle du respect du cahier des charges repose sur une tierce partie, FLO-Cert. Pour que l'IT2 soit effectivement réduite, les consommateurs doivent donc avoir confiance dans cette agence de contrôle. Or, dans la mesure où FLO-Cert est une société anonyme à but lucratif, et donc un agent économique susceptible de chercher avant tout à maximiser son profit (Antle, 1982), révéler le niveau réel de conformité avec les standards de FLO eV n'est pas forcément dans son intérêt. Elle pourrait être tentée, notamment, d'établir un contrat avec une entreprise "malhonnête" dans lequel elle s'engage à certifier que ses produits respectent le cahier des charges de FLO eV, sans avoir à effectuer le contrôle et contre rémunération (Strausz, 2005). Les recherches sur la question ont établi que l'agence de certification sera d'autant plus incitée à rester honnête qu'elle est en position de monopole (ce qui est le cas de FLO-Cert) et que la probabilité d'être découverte en cas de fraude est forte¹². Cette probabilité pose, quant à elle, la question du contrôle des organismes de contrôle. Celui-ci peut se faire par la presse ou différentes associations de consommateurs. Mais il entre surtout dans le champ de compétences des agences d'accréditation (le COFRAC en France), chargées de contrôler l'indépendance, la compétence et l'impartialité des « organismes d'évaluation de la conformité » au regard des référentiels européens (normes EN 45011 ici) ou internationaux (normes ISO 65). FLO-Cert a d'abord été accréditée par la DAP, une agence basée en Allemagne où, contrairement aux autres pays européens, une vingtaine d'agences d'accréditation de droit privé et public étaient autorisées¹³. Il était alors permis de penser que FLO-Cert avait peut-être choisi l'organisme le plus indulgent. Cependant, l'Allemagne a fini par se mettre en conformité avec le règlement européen n°765 de 2008 qui prescrit de désigner un organisme national d'accréditation unique¹⁴ dont l'indépendance et l'impartialité sont plus difficiles à remettre en question. C'est la DAkkS qui a endossé ce rôle le 1^{er} janvier 2010 en Allemagne, et a accrédité FLO-Cert le 20 juin 2011.

¹¹ Engel (2006) a cependant démontré que la construction d'une réputation pouvait inciter les vendeurs à révéler la qualité de leurs produits, y compris lorsque les consommateurs ne détectent pas les caractéristiques des produits avant ou après l'achat.

¹² Pour une présentation non formalisée mais plus détaillée de ces intuitions, voir Jahn et al. (2005). Pour une présentation formalisée voir, Strausz (2005).

¹³ Pour plus de détails sur le système d'accréditation allemand, voir Steffen et Wloka (1996).

¹⁴ Règlement (CE), n° 765/2008, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:218:0030:0047:FR:PDF>

Le système *Fairtrade* réduit donc l'incertitude de type 2. En d'autres termes, il est difficile de douter que les entreprises respectent le cahier des charges de FLO eV lorsqu'elles sont certifiées *Fairtrade*. Il convient, toutefois, de noter, pour conclure sur ce point, que cette accréditation garantissant l'indépendance et l'impartialité de FLO-Cert a été attribuée malgré ses liens avec FLO eV qui, rappelons-le, détient 100% de son capital. On ne peut donc complètement exclure que FLO eV, dont les recettes dépendent des ventes de produits *Fairtrade* (et donc en partie du nombre de producteurs certifiés) influe sur le processus de certification (Ballet et Carimentrand, 2010).

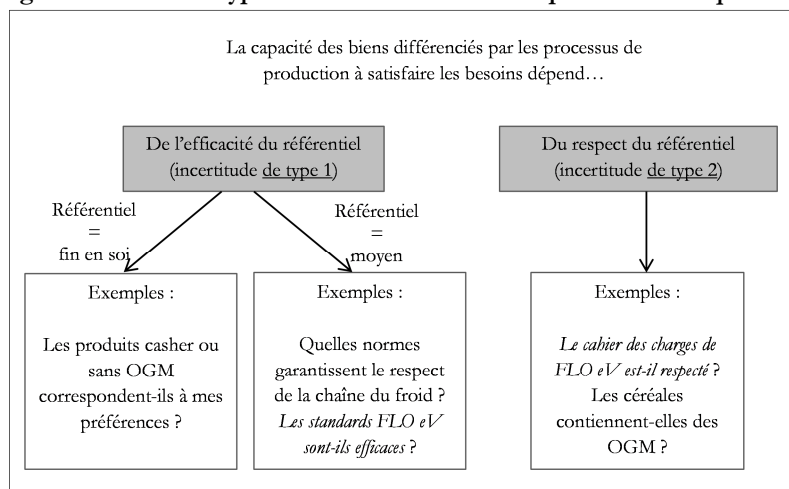
2.1.2 *L'incertitude sur l'efficacité du cahier des charges*

Lorsqu'il cherche à satisfaire un de ses besoins en particulier, le consommateur est amené à se poser la question suivante à propos des biens (ou services) qu'il rencontre : dans quelle mesure les propriétés de ce bien peuvent-elles satisfaire mon besoin ? Si la réponse à cette question est parfois immédiate, Darby et Karni (1973) ont souligné qu'il existe des situations dans lesquelles ce n'est pas le cas. Un automobiliste en panne connaît bien son besoin. Mais il est rarement en mesure de savoir quelle intervention lui permettra de faire fonctionner sa voiture. C'est d'abord cette forme d'incertitude qui définit les biens de confiance selon eux. Balineau et Dufeu (2010) montrent que les consommateurs de produits du CE font face à cette forme d'incertitude : il est difficile pour eux de savoir si tel ou tel cahier des charges est à même de répondre aux besoins qu'ils expriment à travers l'achat d'un produit du CE, c'est-à-dire s'il est à même effet d'atteindre les objectifs du CE. Il est effectivement difficile pour un consommateur de déterminer si un référentiel dit « équitable » permet véritablement d'améliorer l'équité des échanges ou de contribuer au développement des petits producteurs du Sud, et ce, même si ce référentiel est respecté (donc même si l'IT2 est éliminée). Cette incertitude ne concerne pas tous les biens différenciés par les processus de production, mais seulement ceux pour lesquels le cahier des charges n'est pas une fin en soi, mais un moyen au service d'une fin (ce qui est le cas du CE, voir figure 3). Balineau et Dufeu (2010) parlent d'incertitude de type 1¹⁵ (IT1). Plusieurs études empiriques permettent de mettre en évidence le fait que certains consommateurs sont freinés dans leur achat de produits du CE car ils réalisent qu'ils sont confrontés à l'IT1. Dans une enquête IPSOS en 2008, il apparaît que l'incertitude à propos de l'impact effectif du CE est le troisième frein à l'achat de produits du CE. De plus, 17% des personnes interrogées doutent que les labels du CE permettent au niveau de vie des petits producteurs de s'élever. Une seconde enquête française (TNS Sofres, 2008) et les travaux de recherche empiriques de De Pelsmacker et Janssens (2007) montrent également qu'une part importante des répondants se déclare incapable de savoir si le CE permet

¹⁵ Car elle survient *a priori* avant l'incertitude de type 2.

réellement d'aider les producteurs des pays pauvres. On trouve également des éléments de preuve dans les travaux de Chatzidakis et *al.* (2007) et Castaldo et *al.* (2009) qui montrent l'importance des doutes quant aux effets bénéfiques du CE.

Figure 3 : Les deux types d'incertitudes soulevés par les biens équitables



Source : auteurs.

Au total, les consommateurs de biens équitables peuvent donc ne pas être en mesure, d'une part, de déterminer la capacité des standards équitables à atteindre leurs objectifs (IT1) et, d'autre part, de vérifier si ces standards sont bien respectés tout au long de la chaîne de production (IT2). Si le système *Fairtrade* permet de rassurer sur ce dernier point, sur lequel nous ne revenons pas, il convient, pour finir, d'analyser sa capacité à réduire l'IT1.

2.2 L'efficacité du cahier des charges *Fairtrade*

Dans le secteur équitable, la particularité de l'IT1 par rapport à l'IT2 est que cette incertitude est partagée par tous les acteurs de la chaîne de production et de commercialisation. En effet, si l'information sur le respect du cahier des charges de FLO eV existe (elle est révélée par FLO-Cert), on ne peut en dire autant de l'information sur son efficacité. Ceci vient de ce que les connaissances sur ce sujet ne sont pas stabilisées : personne (y compris les producteurs) n'est en mesure de déterminer avec certitude si, pour prendre un exemple, le prix garanti par FLO eV ne risque pas d'enfermer les producteurs dans des cultures d'exportation qui n'ont pas d'avenir à long terme (Leclair, 2002). Les doutes concernant l'impact du CE expliquent que ce sujet ait été "le sujet le plus discuté"¹⁶ durant le troisième colloque international sur le CE qui s'est tenu en

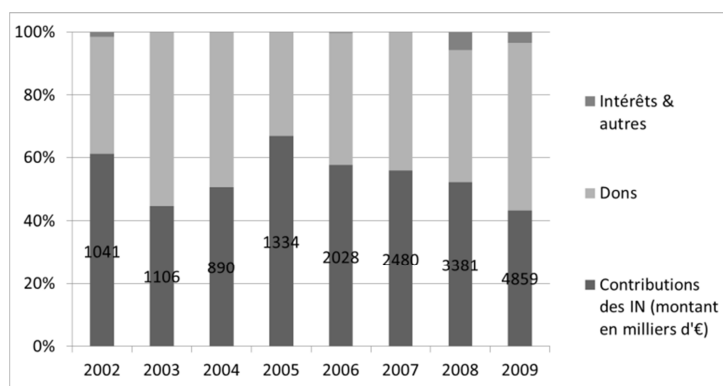
¹⁶ http://www.ftis2008.org/synthese/synthese_ateliers, consulté le 8 février 2012.

France en mai 2008. Du fait de cette absence de connaissances stabilisées sur la meilleure façon de commercer « équitablement », Balineau et Dufeu (2010) qualifient les biens équitables de biens « indéterminés » (selon la définition de Lupton, 2005). Ils rejoignent Le Velly (2009, 103) pour qui le CE est un concept « contestable », dans la mesure où il « fait l'objet d'un consensus tant qu'il est énoncé comme un objectif unitaire mais suggère des controverses dès que sont envisagées les modalités pratiques de sa réalisation ».

Dans ces conditions, la crédibilité de FLO eV dans la rédaction de son cahier des charges, c'est-à-dire sa capacité à garantir l'efficacité de son action, est une question majeure. Comment le consommateur peut-il avoir confiance dans le fait que, lors de la rédaction de ces critères, la seule motivation de FLO eV est l'atteinte des objectifs du CE tels que définis par le consensus FINE ? Consciente de cet enjeu, FLO eV met en avant trois caractéristiques du système *Fairtrade*, dont nous montrons cependant qu'elles ne suffisent pas à supprimer l'ITT1.

Premièrement, le fait que FLO eV ne commercialise pas directement de produits équitables lui confère un statut « à but non lucratif » *a priori* gage de crédibilité. Toutefois, FLO eV n'est pas totalement indépendante du chiffre d'affaires issu de la vente des produits qui portent ses labels dans la mesure où plus de la moitié de ses ressources financières proviennent des cotisations des initiatives nationales, elles-mêmes provenant des redevances versées par les entreprises concessionnaires de la marque *Fairtrade* (figure 4). FLO eV peut donc être incitée à favoriser les produits qui portent sa marque pour des raisons financières, et non militantes, ce qui réduit sa crédibilité. Son statut de fondation à but non lucratif ne signifie pas qu'elle ne poursuive pas des objectifs de croissance, lesquels pourraient être contradictoires avec les intérêts des producteurs du Sud ou les objectifs du CE (Becchetti et Huybrechts, 2008). Dès lors, tout comme le garagiste peut être incité à surestimer les besoins de l'automobiliste, FLO eV peut avoir intérêt à recommander la consommation de produits issus de ses propres réseaux. La controverse actuelle autour de la scission entre FLO eV et *Fairtrade* USA, cette dernière ayant été accusée de privilégier la quantité au lieu de la qualité après avoir réduit le niveau d'exigence des critères de certification, montre bien que le débat sur les critères équitables dépasse les simples divergences de préférence en matière d'éthique ; cela soulève des doutes quant aux objectifs réellement poursuivis par l'association américaine.

Figure 4 : Part des contributions des initiatives nationales (IN) dans les ressources de FLO eV



Source : auteurs, à partir des rapports annuels de FLO eV.

Deuxièmement, le fait que FLO eV mobilise les réseaux de producteurs depuis 2010¹⁷ pour concevoir son cahier des charges n'est pas davantage convaincant. L'enjeu du CE est de soutenir l'ensemble des petits producteurs du Sud, et non pas seulement de répondre aux attentes de ceux déjà inclus dans les réseaux. Ces derniers pourraient, au contraire, avoir intérêt à restreindre le nombre de nouvelles certifications (voir de Janvry et *al.*, 2010).

La troisième caractéristique, qui consiste à faire appel à des « chercheurs experts » (comme l'agro-économiste Marcel Mazoyer¹⁸) pour concevoir ou défendre les pratiques de FLO eV est la plus convaincante dans la mesure où ces derniers ne sont *a priori* affectés en aucune manière par les recettes issues des ventes de produits équitables. Son impact sur la réduction de l'incertitude à propos de l'efficacité du cahier des charges reste toutefois limité dans la mesure où les biens équitables sont indéterminés, ce qui signifie que la façon d'atteindre les objectifs du CE reste largement inconnue, y compris des chercheurs.

CONCLUSION

L'objectif de cet article était d'étudier la crédibilité du système *Fairtrade* à l'aune des deux formes d'incertitude auxquelles font face les consommateurs de produits du CE, qui concernent tant le respect que l'efficacité du cahier des charges de FLO eV. Il apparaît que, parmi les nombreuses relations de dépendances financières et institutionnelles liant les différents acteurs du système, l'une est particulièrement problématique : celle existant entre FLO eV et les recettes issues des ventes de produits qui portent son label. Cette

¹⁷ La présence des représentants de producteurs dans le conseil d'administration de FLO eV fait partie de ce qu'elle appelle sa « nouvelle stratégie » (source : site Internet de FLO-International, http://www.fairtrade.net/our_strategy.html, consulté le 01 novembre 2011).

¹⁸ Source : site Internet de Max Havelaar France, rubrique « Comment ça marche ? » > « Nos raisons d'agir » > « En savoir plus », consulté le 01 novembre 2011 à l'adresse : <http://www.maxhavelaarfrance.com/spip.php?article32>

dépendance jette un doute sur la crédibilité des critères équitables établis par FLO eV.

Cet article a plus précisément permis de porter deux nouveaux éclairages sur les failles du système *Fairtrade* : premièrement, en ce qui concerne le contrôle du cahier des charges, alors que la faiblesse la plus souvent soulignée est la dépendance entre FLO-Cert et FLO eV, nous montrons que celle-ci n'est problématique que parce que FLO eV est elle-même dépendante des recettes issues des ventes de produits *Fairtrade*. Deuxièmement, nous montrons que cette relation de dépendance met surtout en doute la crédibilité des critères équitables mis au point par FLO eV, donc le contenu même du cahier des charges. En effet, aucun des acteurs participant à sa rédaction n'est totalement indépendant du chiffre d'affaires issu de la vente de ces produits. Le recours à des chercheurs ou autres experts indépendants pour attester de son efficacité est *a priori* un gage de crédibilité. Cependant, tant que la meilleure façon de commercer équitablement ne fera pas l'objet de connaissances stabilisées, il est fort probable que subsiste un scepticisme chez les consommateurs, scepticisme qui porte sur l'efficacité du système : *est-ce bien la bonne manière de soutenir les petits producteurs ?* En conséquence, il se peut que les produits de consommation responsable et solidaire qui ne font pas l'objet d'une telle incertitude, parce qu'ils reposent sur des principes simples (« pas de travail d'enfants » par exemple), gagnent des parts de marché au détriment des produits équitables.

BIBLIOGRAPHIE

- AKERLOF G. A. (1970) The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.
- ANTLE R. (1982) The Auditor as an Economic Agent, *Journal of Accounting Research*, 20 (2), 503-527.
- BAKSI S., BOSE P. (2007) Credence goods, efficient labelling policies, and regulatory enforcement, *Environmental & Resource Economics*, 37 (2), 411-430.
- BALINEAU G. (2010) *Le commerce équitable : un outil de développement ?* Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Clermont-Ferrand 1, 349 p.
- BALINEAU G., DUFEU I. (2010) Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations, *Journal of Business Ethics*, 92, 331-345.
- BALLET J., CARIMENTRAND A. (2010) Fair Trade and the Depersonalization of Ethics, *Journal of Business Ethics*, 92, 317-330.
- BALLET J., CARIMENTRAND A. (2007) *Le commerce équitable*, Paris, Ellipses Marketing, 237 p.
- BANQUE MONDIALE (2008) *World Development Report 2008 : Agriculture for Development*, Washington D.C., 32 pages.
- BECCHETTI L., HUYBRECHTS B. (2008) The Dynamics of Fair Trade as a Mixed-form Market, *Journal of Business Ethics*, 81(4), 733-750.
- BONROY O., CONSTANTATOS C. (2008) On the use of labels in credence goods markets, *Journal of Regulatory Economics*, 33 (3), 237-252.

- CASTALDO S., PERRINI F., MISANI N., TENCATI A. (2009) The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products, *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 1-15.
- CHATZIDAKIS A., HIBBERT S., SMITH A. P. (2007) Why people don't take their concerns about fairtrade to the supermarket: The role of neutralisation, *Journal of Business Ethics*, 74 (1), 89-100.
- CREDOC (2007) *Baromètre des perceptions alimentaires 2007*, Paris, ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 89 pages.
- DARBY M. R., KARNI E. (1973) Free Competition and Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88.
- DE JANVRY A., MCINTOSH C., SADOULET E. (2010) Fair Trade and free entry: Generating benefits in a disequilibrium market, Working paper, 31 pages.
- DE PELSMACKER P., JANSSENS W. (2007) A model for fair trade buying behaviour: the role of perceived quantity & quality of information and of product-specific attitudes, *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- DIAZ PEDREGAL V. (2007) *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 266 p.
- ENGEL S. (2006) Overcompliance, labeling, and lobbying: The case of credence goods, *Environmental Modeling & Assessment*, 11(2), 115-130.
- FRIDELL G. (2004) The Fair Trade Network in Historical Perspective, *Canadian Journal of Development Studies*, 25(3), 411-428.
- FRIDELL M., HUDSON I., HUDSON M. (2008) With friends like these: The corporate response to fair trade coffee, *Review of Radical Political Economics*, 40 (1), 8-34.
- IPSOS (2008) *L'opinion et les pratiques des Français en matière de commerce équitable*, sondage réalisé par IPSOS Public Affairs pour la PFCE, le MAEE et le GRET . accessible sur le site <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/l-achat-equitable-bonne-action-mais-pas-seulement>
- JACQUIAU C. (2006) *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Paris, Éditions Mille et une nuits, 461 p.
- JAHN G., SCHRAMM M., SPILLER A. (2005) The reliability of certification: quality labels as a consumer policytool, *Journal of Consumer Policy*, 28 (1), 53-73.
- KRIER J.-M. (2008) *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story. A Report on Fair Trade in 33 consumer countries*, Enquête réalisée pour l'association néerlandaise des Magasins du Monde (DAWS), Pays-Bas, 159 p.
- LECLAIR M. S. (2002) Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade, *World Development*, 30(6), 949-958.
- LE VELLY R. (2009) Quel commerce équitable pour quel développement durable ? *Innovations*, 30, 99-113
- LIZZERI A. (1999) Information revelations and certification intermediaries, *Rand Journal of Economics*, 30(2), 214-231.
- LOUREIRO M. L., LOTADE J. (2005) Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?, *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- LUPTON S. (2005) Shared quality uncertainty and the introduction of indeterminate goods, *Cambridge Journal of Economics*, 29(3), 399-421.
- MENDOZA R., BASTIAENSEN J. (2003) Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias, *Small Enterprise Development*, 14(2), 36-46.

-
- PORET S. (2007) Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord, *Economie Rurale*, 302, 56-70.
- REINECKE J. (2010) Beyond a subjective theory of value and towards a 'fair price': an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting, *Organization*, 17 (5), 563-581.
- RENARD M.-C. (2003) Fair trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87-96.
- ROE B., SHELDON I. (2007) Credence good labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches, *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 1020-1033.
- STEFFEN B., WLOKA M. (1996) The German accreditation system, *Accreditation and Quality Assurance*, 1(4), 177-181.
- STRAUSZ R. (2005) Honest certification and the threat of capture, *International Journal of Industrial Organization*, 23(1-2), 45-62.
- TALLONTIRE A. (2009) Top heavy? Governance issues and policy decisions for the fair trade movement, *Journal of International Development*, 21, 1004-1014.
- TNS Sofres (2008) *Baromètre du commerce équitable Malongo/TNS Sofres*, 2ème édition.
Accessible sur
http://www.tns-sofres.com/_assets/files/240408_commerceequitable.pdf
