



Dictionnaire du
commerce
é
quitable

coordonné par
Vivien Blanchet et
Aurélie Carimentrand

éditions
Quæ

Dictionnaire du
commerce
équitable

État des lieux des recherches universitaires

coordonné par
Vivien Blanchet et
Aurélie Carimentrand,
association Fairness

© Éditions Quæ 2012
ISBN : 978-2-7592-1794-6

Le code de la propriété intellectuelle interdit la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Le non-respect de cette disposition met en danger l'édition, notamment scientifique, et est sanctionné pénalement. Toute reproduction même partielle du présent ouvrage est interdite sans autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), 20 rue des Grands-Augustins, Paris 6^e.

Sommaire

Remerciements	5
Avant-propos <i>Vivien Blanchet et Aurélie Carimentrand</i>	7
A	
Authenticité <i>Céline Cravatte</i>	11
B	
Bio-équitable <i>Didier Tagbata, Lucie Sirieix et Thuriane Mahé</i>	18
C	
Certification <i>Gaëlle Balineau, Thierry Brugvin, Mantiaba Coulibaly et Bory Matringe-Sok</i>	25
Colonisation <i>Vivien Blanchet</i>	34
Commerce équitable <i>Vivien Blanchet et Aurélie Carimentrand</i>	44
Commerce équitable local <i>Aurélie Carimentrand</i>	54
Consommateur <i>Benoît Petitprêtre, Nil Özçağlar-Toulouse et Jean-Louis Pernin</i>	58
Consommation <i>Thuriane Mahé, Lucie Sirieix et Didier Tagbata</i>	67
Consommation responsable <i>Aurélie Adam-Lachèze</i>	74
D	
Dégradation des termes de l'échange <i>Gaëlle Balineau et Aurélie Carimentrand</i>	78
Développement durable <i>Dimbi Ramonjy</i>	86
E	
Économie sociale et solidaire <i>Benjamin Huybrechts</i>	94
Engagement <i>Matthieu Gateau</i>	103
Équité <i>Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand</i>	113
État <i>Eugénie Malandain</i>	119
Éthique <i>Virginie Diaz Pedregal et Jérôme Ballet</i>	128
F	
Filière <i>Aurélie Carimentrand</i>	132

G	
Gestion des ressources humaines	<i>Alain Héricher et Vivien Blanchet</i>139
H	
Histoire	<i>Thierry Brugvin et Benoît-Joseph Pons</i>147
I	
Impact	<i>Isabelle Vagneron et Solveig Roquigny</i>151
M	
Management	<i>Dimbi Ramonjy</i>160
Marketing	<i>Vivien Blanchet</i>169
Mode éthique	<i>Vivien Blanchet</i>177
O	
Organisation du commerce équitable	<i>Benjamin Huybrechts</i>186
P	
Partenariat	<i>Jean-Frédéric Lemay et Christophe Maldidier</i>190
Prix juste	<i>Gaëlle Balineau, Aurélie Carimentrand et Natty Pari-Machaca</i>196
Producteur	<i>Laura Chartain et Vivien Blanchet</i>202
Produit	<i>Aurélie Carimentrand</i>213
Responsabilité sociale de l'entreprise	<i>Jérôme Ballet et Aurélie Adam-Lachèze</i>218
T	
Tourisme équitable	<i>Bernard Schéou</i>222
Typologie	<i>Vivien Blanchet</i>230
Bibliographie239
Liste des auteurs261

Remerciements

Cet ouvrage a bénéficié de la collaboration de Gaëlle Balineau, Virginie Diaz Pedregal et Alain Héricher, nous les remercions sincèrement d'avoir initié ce projet. Leur accompagnement a été également déterminant pour la réalisation de cet ouvrage. En outre, plusieurs relecteurs, issus du collectif de l'association Fairness, ont contribué à améliorer la qualité de ce dictionnaire, nous les en remercions tous.

Nous tenons à remercier également les institutions qui ont contribué au financement de cet ouvrage : le laboratoire Aménagement, développement, environnement et société (Ades) associant le CNRS et l'université de Bordeaux 3 ; la Fondation pour les études et recherches sur le développement international (Ferdi) et l'unité mixte de recherche Marchés, organisations, institutions et stratégies d'acteurs (Moisa), associant le Cirad, l'Inra, Supagro Montpellier et le CIHEAM-IAMM.

Avant-propos

Vivien Blanchet et Aurélie Carimentrand

Ce dictionnaire vise à rendre compte des recherches universitaires menées sur le commerce équitable par les membres de l'association Fairness. Le regard extérieur de ces chercheurs et leur distance à l'objet rompent avec une littérature abondante sur le commerce équitable, dont les auteurs sont souvent les analystes et les théoriciens. Parfois, ils sont aussi les porte-parole et les protagonistes d'un phénomène qu'ils étudient de l'intérieur. En d'autres termes, c'est au prix d'un équilibre entre le savant et le politique que nous espérons restituer le phénomène dans son ensemble et sa diversité ; c'est-à-dire, dans sa complexité.

Cette ambition est guidée par trois stratégies éditoriales. En premier lieu, chaque contribution prend au sérieux les différents courants du commerce équitable. En s'efforçant de ne privilégier aucun courant, nous espérons les restituer tous. Dès lors, loin d'être ignorées, les prises de position des acteurs constituent la matière première des recherches que ce dictionnaire aspire à restituer. En second lieu, cet ouvrage porte un regard pluridisciplinaire sur le commerce équitable : les analyses sont fondées sur la sociologie et l'anthropologie, les sciences politiques et le droit, l'économie et les sciences du management. En effet, nous pensons que c'est en multipliant les regards que nous parviendrons à saisir les différentes facettes du phénomène. En troisième lieu, nous avons décidé de donner à ce livre la forme d'un dictionnaire. Notre objectif est d'en faire un ouvrage de référence, au double sens du terme. Il s'agit à la fois de renseigner sur les différents enjeux du commerce équitable et de faire une première synthèse de la littérature scientifique sur le sujet.

Ces trois stratégies éditoriales sont le reflet du projet de Fairness. Fondée en 2007, Fairness (<http://www.fairness.on-web.fr>) est une association francophone de chercheurs travaillant sur le commerce équitable et les échanges alternatifs. Son objectif est double. Le versant académique vise à structurer et à promouvoir la recherche sur le commerce équitable. À cet égard, l'association ouvre des espaces de discussion entre les différentes disciplines des sciences sociales. En outre, elle participe activement à l'organisation de manifestations scientifiques (Fair Trade

international Symposium 2008 et 2012). Le second versant œuvre à la diffusion des travaux et au dialogue avec les acteurs de terrain. Ainsi, plusieurs chercheurs de Fairness ont collaboré à un projet de recherche-action avec la Plate-forme du commerce équitable (PFCE) soutenu par le Conseil régional d'Île de France : le projet Picri. Désormais, Fairness-UK (<http://fairnessuk.ning.com>) étend le projet de Fairness en Grande-Bretagne.

Le dictionnaire est riche de trente et une entrées qui se prêtent à deux types de lecture. Le lecteur perspicace comprendra que toutes ces entrées constituent un système. Chacune d'elles ne donne la pleine mesure de son sens qu'une fois insérée dans ce système. Entre les entrées, des renvois tissent le fil d'Ariane qui permet de naviguer dans le dédale du commerce équitable. Le lecteur pressé pourra se satisfaire d'une synthèse des recherches scientifiques sur tel ou tel enjeu du commerce équitable.

Schématiquement, ces entrées peuvent être organisées en trois groupes. Le premier rassemble les contributions consacrées aux principes fondamentaux et à «l'éthique» du commerce équitable. Constatant une «dégradation des termes de l'échange», il vise à rétablir un «prix juste» et une plus grande «équité» dans les échanges. Certains «partenariats» étendent désormais ces principes à un «commerce équitable local». Son objectif est de promouvoir une «consommation responsable». Le deuxième groupe d'entrées présente les différents acteurs du commerce équitable. Les acteurs sont étudiés selon deux dimensions complémentaires. D'abord, un axe vertical déploie les acteurs le long d'une «filrière». En amont, les «producteurs» sont les principaux bénéficiaires du commerce équitable. En aval, ils sont accompagnés par les «consommateurs» et les «organisations de commerce équitable». De plus en plus, «l'État» intervient pour soutenir la demande et réguler le commerce équitable. La «certification» participe, quant à elle, à la régulation privée des échanges internationaux. Ensuite, un axe horizontal identifie des pratiques variées et conflictuelles au sein des catégories d'acteurs. Des «typologies» permettent de classer ces acteurs qui, tirillés entre leur «engagement» militant et leurs considérations économiques, développent des pratiques contrastées de «management», de «gestion des ressources humaines» et de «marketing». Enfin, le troisième assortiment d'entrées étudie le développement du commerce équitable. Un regard sur son «histoire» permet de pointer son ambivalence à l'égard de la «colonisation». Tout en revendiquant une rupture

avec un ordre international dominant, le commerce équitable perpétue certaines formes de « colonisation ». Ces formes apparaissent particulièrement dans la construction de « l'authenticité » des produits. Par ailleurs, un regard historique permet de distinguer le commerce équitable des autres pratiques proches, mais néanmoins distinctes. Ainsi, le commerce équitable est positionné par rapport à « l'économie sociale et solidaire », au « développement durable » et à la « responsabilité sociale des entreprises ». Cet assortiment d'entrées rend aussi compte de l'expansion du commerce équitable à de nouveaux « produits ». Certains produits cumulent les exigences de l'agriculture biologique et du commerce équitable : ils sont « bio-équitable ». D'autres investissent de nouveaux secteurs : la mode devient « mode éthique » ; le tourisme « tourisme équitable ». Cette extension du domaine du commerce équitable a largement contribué à accroître la « consommation » de produits équitables.

Authenticité

Céline Cravatte

Concept essentiellement étudié par des anthropologues et des spécialistes du marketing, l'authenticité désigne une préoccupation diffuse propre à notre modernité. Selon l'approche durkheimienne, la modernité est caractérisée par la division accrue du travail et la segmentation des activités et des espaces. D'après l'analyse wébérienne, la modernité se distingue par une rationalité instrumentale et le désenchantement du monde. Certains modernes pensent néanmoins que la réalité est ailleurs, dans d'autres périodes historiques ou dans d'autres modes de vie plus purs ou plus simples. Depuis quelques années, on assiste ainsi à une demande croissante d'authenticité. Elle est essentiellement portée par une classe moyenne urbaine. Cette aspiration à l'authenticité peut être définie, de manière générale, comme « une demande de biens dont la signification se rapporte à un ailleurs idéalisé » (Warnier, 1994, p. 10). Il n'est pas nécessairement un ailleurs physique, mais essentiellement un ailleurs rêvé qui prend un caractère idéal, prémoderne, traditionnel, harmonieux, vrai ou singulier. Il échappe à notre modernité ou à la société de consommation. Cette demande d'authenticité repose donc sur une construction de l'ailleurs opposé à l'ici, et sur une série d'oppositions symboliques structurantes. Elle s'applique aussi bien aux objets (authenticité intrinsèque de l'objet) qu'à l'expérience individuelle éprouvée au contact de ceux-ci, de paysages ou de groupes d'individus (authenticité existentielle) (Wang, 1999).

L'entrée « authenticité » analyse la relation entre celle-ci et le commerce équitable à travers le prisme des recherches en anthropologie, sociologie, marketing et géographie. Dans le commerce équitable, l'authenticité est ainsi actionnée – parfois involontairement ou implicitement – par des oppositions symboliques comme l'urbain et le rural, le Nord et le Sud, le singulier et le générique, le personnalisé et l'anonyme ou l'artisanat et l'industriel. Elle est particulièrement prégnante dans les pratiques du tourisme équitable.

La revendication centrale du commerce équitable est avant tout une revendication de justice et d'équité visant la transformation du monde. En étudiant la demande d'authenticité, Warnier (1994) souligne sa dimension passiviste et nostalgique. Il se demande ce que signifie pour une société,

le fait de chercher ses utopies dans un passé idéalisé. Comment ces deux dimensions du commerce équitable coexistent-elles ?

L'AUTHENTICITÉ DU CÔTÉ DES ORGANISATIONS DU COMMERCE ÉQUITABLE

■ La sincérité

Il est possible d'identifier trois critères essentiels de l'authenticité mobilisés par les marques (Camus, 2007) :

- l'origine, une marque a une date et une histoire ;
- la sincérité, une marque qui ne ment pas ;
- l'autorité inattaquable.

Dans le cas des produits du commerce équitable, la sincérité – en particulier, la démarche de soutien aux producteurs défavorisés – est le critère d'authenticité le plus mobilisé. Certaines pratiques gestionnaires permettent aux marques de promouvoir une image d'authenticité. C'est le cas de la mise en contexte du produit, la mise en avant de son caractère unique (sa rareté), la capacité à faire oublier la démarche commerciale ou la mise en place des narrations positives rattachées à l'humain autour du produit (Camus, 2007).

Les produits du commerce équitable s'appuient justement sur ces pratiques. Ainsi, de nombreux signes visant à distinguer les produits du commerce équitable des autres produits leur sont attachés lors de la vente. Ces signes permettent aux militants et consommateurs de conférer un sens aux produits achetés, et contribuent à répondre à une demande d'authenticité. Ils peuvent être compris dans les actions de communication réalisées en amont par les acteurs du commerce équitable, par exemple dans le conditionnement (images et informations figurant sur le paquet). Les signes sont aussi utilisés dans la mise en scène qui entoure la vente des produits dans les supermarchés (tête de gondole, rayonnage lié à une couleur spécifique, affichage sur le paquet) ou dans les boutiques spécialisées, qu'elles soient ethniques ou éthiques. La mise en scène peut être accompagnée par un partage d'histoires et d'expériences personnelles entre le vendeur et l'acheteur.

Le commerce équitable fait valoir que la démarche commerciale doit remettre l'homme au cœur de l'échange, elle est soumise à une logique échappant à celle du marché moderne. Quatre grands principes d'opposition au marché peuvent être identifiés : le paiement d'un prix juste,

le travail avec des « petits producteurs », l'évitement des intermédiaires et des commerçants, ainsi que l'établissement de relations durables et personnalisées (Le Velly, 2004). Plusieurs éléments permettent une distanciation symbolique avec les échanges marchands classiques :

- les narrations destinées au consommateur donnent forme au lien qu'il établit avec le producteur (Goodman, 2004) ;
- le produit est contextualisé. Les produits ne sont pas fabriqués par des anonymes, mais par des producteurs et des coopératives que l'on peut généralement localiser, nommer ou en fournir une image ;
- le produit est associé à une démarche qui n'est pas exclusivement commerciale, mais inscrite dans un sens plus large. L'acte de consommation constitue un soutien dont l'efficacité est mise en avant.

Ces histoires construites autour des objets – en particulier les objets artisanaux – tiennent un rôle très important. Car, ce sont ces objets et les histoires dont ils sont le support qui rendent effective la présence de producteurs souvent lointains (Lemay, 2007). La relation entre le consommateur et le producteur est donc médiatisée, qu'il s'agisse de l'acte d'achat d'un objet ethnique ou éthique (Diaz Pedregal, 2005).

■ Le monde rituel et le monde naturel

En plus de cette authenticité qui s'appuie sur la sincérité, les organisations de commerce équitable mobilisent d'autres signes lorsqu'il s'agit de représenter le producteur. Ils sont essentiellement liés à deux des six mondes de l'authenticité recensés par Camus (2007) : le monde ritualisé et le monde naturel.

En effet, pour les consommateurs, les représentations des producteurs s'appuient sur une opposition entre « eux » et « nous ». Le producteur – l'autre –, résumé en quelques signes, est parfois renvoyé à une culture monolithique, prémoderne, intouchée, voire figée (Diaz Pedregal, 2005). Il y a une valorisation à double tranchant du producteur, puisqu'elle peut renvoyer en même temps au manque de développement, mais aussi à la simplicité et à la naturalité. Ces codes sont prégnants et sont aussi mobilisés dans les récits de voyages (Girard, 2004). Évidemment, toutes les structures de commerce équitable ne reprennent pas ces thèmes tels quels. Leurs membres peuvent même, lors de débats, s'insurger contre les dimensions de domination postcoloniale de ces thèmes.

Authenticité

Ces structures peuvent aussi mobiliser les signes d'authenticité suivants :

- la description des techniques et des savoir-faire, du temps passé à fabriquer l'objet, de l'utilisation des outils ou des matières traditionnelles. Ce dernier signe est particulièrement important pour les produits artisanaux ;
- la référence à un ailleurs exotique et lointain. Cet ailleurs est parfois présenté comme ethnique ou pré-moderne ;
- le caractère sain ou proche de la nature de certains produits utilisés, et donc non pollués, peut être mis en avant, comme il est possible de l'observer en particulier au salon de la mode éthique.

L'AUTHENTICITÉ DU CÔTÉ DES CONSOMMATEURS : ACHETER UNE AUTHENTICITÉ QUI NE SERAIT PAS AU CŒUR DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

Le commerce équitable pourrait être prisonnier de l'idée ancrée chez de nombreux consommateurs d'aider les « petits producteurs » (Daniel *et al.*, 2008). Cinq représentations associées au commerce équitable sont dégagées dans la phase qualitative de l'enquête. Parmi elles, deux sont liées aux idées sociales ou politiques, alors que trois ne mobilisent aucun principe fondamental officiel des produits de commerce équitable. Ces représentations sont en revanche liées à l'authenticité : un produit lié à des savoir-faire traditionnels (culturels et exotiques) a donc un bon goût (grâce à son lien avec la tradition) et protège l'environnement (par son lien avec la nature). La phase quantitative fait apparaître que 67% des personnes interrogées ont développé la croyance selon laquelle les produits équitables sont plus naturels et authentiques, alors même que cette affirmation n'est pas incluse dans les certifications. Le commerce équitable est souvent associé à l'image du petit producteur et à une petite agriculture idéalisée, à l'opposé des industries agroalimentaires. Les producteurs vivent dans des conditions difficiles qui maintiennent leurs savoir-faire traditionnels.

Une étude des imaginaires de la consommation et des structures mythiques des discours souligne, par ailleurs, la diversité des significations attribuées au commerce équitable (Robert-Demontrond, 2008). Parmi les dix types de récits identifiés, certains se réfèrent à l'authenticité. Il est en particulier possible de distinguer deux imaginaires. D'une part, l'imaginaire prométhéen est marqué par l'aide au plus faible et par la conscientisation. D'autre part, l'imaginaire dionysiaque exprime

une ouverture d'esprit pour des produits ancrés dans d'autres cultures traditionnelles, exotiques, lointaines et ethniques qui sont des signes de la grandeur d'âme de l'acteur. Le commerce n'est pas parvenu à imposer une représentation unique et s'éparpillerait en de nombreuses représentations différentes. L'une de ces représentations est la valorisation de la dimension ethnique et exotique qui est un signe de cosmopolitisme, d'ouverture d'esprit et de qualité d'âme du consommateur.

DU CÔTÉ DES PRODUCTEURS : UNE TENSION ENTRE L'AUTHENTICITÉ ET L'ADAPTATION À LA DEMANDE DES PAYS DU NORD ?

■ L'authenticité comme sincérité : le marché comme contrainte et ressource

Plusieurs études soulignent la tension entre le marché et l'authenticité. Définissant l'authenticité comme le singulier et le personnalisé, Boltanski et Chiapello (1999) montrent que la récupération par le marché des produits authentiques se heurte à des limites. En effet, la codification mise en place pour assurer la production à grande échelle de ces produits peut susciter une critique d'inauthenticité. C'est pourtant aussi une codification s'appuyant sur le marché qui permet la mise en place de garanties et de signes de confiance vis-à-vis du consommateur. Warnier (1994) rappelle que « c'est en prenant le marché pour tremplin que le matériau ancien peut rebondir dans l'actualité. La marchandise et l'authenticité ne font pas nécessairement bon ménage [...] Si certains vivent bien ce paradoxe, ils ne le vivent pas forcément avec sérénité ».

Cette codification peut soutenir le projet de justice et d'équité. Mais, elle peut aussi avoir des effets de sélection des partenaires et des méthodes de garantie qui la redéfinissent. De plus, l'industrialisation des produits ou un changement d'échelle pourrait décevoir les consommateurs. Le soutien aux petits producteurs est valorisé par plus d'acheteurs que l'idée plus abstraite d'introduire davantage de justice dans les échanges internationaux. C'est une contrainte supplémentaire pour continuer à s'attacher les consommateurs et éviter de créer un trop grand décalage entre les attentes des consommateurs et la réalité (Daniel *et al.*, 2008).

Dans une perspective d'équité, le fait que les producteurs doivent s'adapter aux exigences des consommateurs, souvent du Nord, pose problème.

Cette préoccupation s'accompagne de la mise en place de protections pour maintenir les caractéristiques culturelles de production des produits vendus et l'autonomie des producteurs (Le Velly, 2004). Cette question de protection se pose depuis longtemps dans le domaine du tourisme, qui repose sur la sélection de caractéristiques culturelles et leur transformation en objets de consommation pour les touristes. Les manifestations culturelles risquent alors de perdre leur authenticité puisqu'elles deviendront des représentations pour les touristes (Cohen, 1998).

Inversement, les artisans ont souvent besoin d'une meilleure connaissance des marchés. Pour de nombreux acteurs du commerce équitable, c'est en réalisant des produits qui vont trouver des débouchés que les producteurs vont gagner en pouvoir de marché, de négociation et d'affirmation. Des médiateurs culturels doivent alors accompagner les producteurs pour réaliser cette adaptation (Littrel et Dickson, 1997). Ils négocient un équilibre entre l'authenticité des savoir-faire traditionnels et l'efficacité sur le marché, comme le montrent certaines études de cas (Grimes et Milgram, 2000). De plus, ces adaptations et ce travail d'élaboration de signes culturels pour un public extérieur – les consommateurs – peuvent servir à la réaffirmation de certaines communautés selon des dynamiques de changement social et d'hybridation culturelle (Lemay, 2007) comme le montrent aussi certaines analyses de pratiques touristiques (Cravatte, 2009).

■ **L'authenticité rituelle et naturelle : un risque de méconnaissance et d'idéalisation des producteurs**

L'attachement des produits et des producteurs de commerce équitable aux mondes naturels et ritualisés a, certes, une fonction d'idéalisation et de mobilisation. Il peut permettre de fidéliser un segment de consommateurs. Cependant, l'idéalisation et la mobilisation peuvent aussi s'avérer en décalage avec certaines dimensions de la réalité.

L'analyse des représentations des producteurs dans les documents internes de l'association Artisans du monde de 1970 à 2000, montre comment elles évoluent en même temps que l'organisation (Lemay, 2007). Les visions du producteur promues par Artisans du monde mobilisent sept grands thèmes, dont deux sont étroitement liés à l'authenticité : le tiers-mondisme dans les années 1970 ; l'autre exotique, thème utilisé des années 1970 aux années 1990 ; le travail manuel des producteurs présents au tournant des années 1980 ; la production

alimentaire et le virage qualitatif des produits à la même période ; le « consomm'acteur » au tournant des années 1990, le producteur organisé et le partenariat renouvelé, thèmes apparus dans les années 2000 (Lemay, 2007). Or, la mobilisation du producteur comme porteur de traditions culturelles mystérieuses ou promoteur d'objets exotiques se retrouve sur une période plutôt longue. Par ailleurs, la représentation du travail du producteur est ambiguë : elle met en avant le travail manuel plus qu'intellectuel. Elle n'évoque pas les technologies avancées souvent mobilisées par les producteurs, mais bien le travail des objets ou dans les champs. Il est possible de relier cette représentation à la volonté de montrer la pénibilité du travail, mais aussi de l'interpréter comme un code de l'authenticité et du « simple » contre le « complexe » (Blanchet, 2010). Certaines campagnes de communication dissocient la publicité du produit en insistant sur la qualité et l'exotisme, ainsi que la présentation des partenaires et de la démarche de revendication de justice sur d'autres supports (Golding, 2006). Elles prennent alors des distances par rapport à une image trop caritative, en faisant rêver grâce à l'idée de l'opposition des producteurs à la modernité.

PISTES DE RECHERCHE

Le commerce équitable est lié à une demande d'authenticité. Il produit des signes de sincérité, attribut des qualités idéalisées aux produits et associe les producteurs aux mondes ritualisés et naturels. Ces trois dimensions ont été séparées dans cet ouvrage pour faciliter l'analyse. En réalité, elles sont souvent entremêlées.

Plusieurs pistes de recherche peuvent être tracées :

- premièrement, l'authenticité encourage l'étude de l'imaginaire de la consommation des produits du commerce équitable. Car, l'authenticité n'est jamais tout à fait stabilisée, différentes dimensions peuvent être valorisées. Ces dimensions peuvent aussi évoluer dans le temps ;
- deuxièmement, l'authenticité incite à s'intéresser à ses paradoxes. En effet, l'authenticité peut être une ressource pour le développement du commerce équitable. Elle répond ainsi à la quête de sens des consommateurs. Mais elle peut aussi caricaturer le phénomène. Par exemple, l'image du petit producteur fabricant des vêtements traditionnels nuit au développement du segment de la mode éthique ;
- troisièmement, il serait intéressant d'explorer la perception de cette demande d'authenticité par les producteurs – s'ils la perçoivent.

Quel effet peut avoir l'éventuelle connaissance de cette demande sur le travail du producteur? S'agit-il uniquement d'une manière d'attacher, en aval, des qualités au produit qui n'influence la production qu'à la marge? L'exigence d'adaptation à la demande est-elle une forme de domination symbolique? Au contraire, la valorisation de l'authenticité est-elle une forme d'émancipation du producteur?

VOIR AUSSI

certification, colonisation, producteur, tourisme équitable

Bio-équitable

Didier Tagbata, Lucie Sirieix et Thuriane Mahé

La dimension environnementale prend de plus en plus d'importance dans les discours des organisations impliquées dans le commerce équitable. Les producteurs engagés dans le commerce équitable sont de plus en plus incités à se convertir à l'agriculture biologique. En 2008 par exemple, 48% des producteurs certifiés «commerce équitable» par Flo-Cert étaient aussi certifiés «agriculture biologique» (Flo, 2009). La multiplication des initiatives de commerce équitable émanant d'entreprises spécialisées dans la distribution de produits biologiques incite également à s'interroger sur les liens entre ces deux pratiques. Au-delà de la juxtaposition de ces deux labels, le rapprochement se concrétise aussi par des labels uniques associant les deux certifications. C'est le cas du label pionnier «Bio Équitable», ou plus récemment le label «Écocert équitable». Pour certaines entreprises, les convergences entre les deux démarches sont évidentes. Cependant, des différences nettes d'interprétation et de conciliation entre elles peuvent apparaître. Les recherches menées sur la double labellisation ont principalement porté sur la consommation. Le champ de l'analyse de ses avantages et de ses inconvénients pour les autres acteurs des filières a été très peu étudié.