



**CONCOURS 2006
PROMOTION
DE L'ETHIQUE
PROFESSIONNELLE
ROTARY – CGE
CONFERENCE
DES GRANDES ECOLES**

« Prix Régional »
District 1640

MENTION
du Concours National
Remis le 29 mai à
l'UNESCO

« L'éthique comme moyen et fin du commerce équitable »



E.S.C Rouen

Fabienne TRIBECHE et Xavière VOISIN

Angle d'approche

Nous avons choisi un angle d'approche bien spécifique pour aborder le thème de l'éthique, à savoir le commerce équitable ; et ce pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, nous nous considérons comme des consom'actrices. Cela ne signifie pas consommer exclusivement des produits équitables mais bien d'être au fait de ces circuits de distribution parallèles ainsi que porter un regard critique sur le fonctionnement du commerce en général.

Cette conviction nous a conduites à intégrer il y a deux ans une association étudiante au sein de l'E.S.C Rouen dont le but est de stimuler la réflexion et sensibiliser les étudiants à l'éthique dans les affaires. A cette occasion, nous avons pu prendre du recul sur cette notion. Par conséquent, cet essai est le fruit de notre réflexion et de nos diverses expériences : savoir reconnaître le bien-fondé mais aussi les limites du commerce équitable.

Enfin, compte tenu de notre formation et de notre futur rôle en entreprise, nous avons à cœur de nous bâtir une éthique professionnelle et de trouver un employeur qui s'inscrit aussi dans cette démarche.

Synthèse de l'essai

Après avoir précisé ce que nous entendons par éthique, nous avons tenté dans une première partie d'analyser les différentes approches de l'éthique dans plusieurs types d'organisation. Ainsi, il faut d'une part différencier le commerce éthique et le commerce équitable, et d'autre part, clairement distinguer la démarche éthique de la très grande entreprise de celle de la PME. Le commerce équitable semblerait être la meilleure manière de proposer et de faire respecter une éthique professionnelle aujourd'hui.

Il n'en reste pas moins que le commerce équitable doit faire face à ses propres contradictions. Ses carences éthiques font l'objet de la seconde partie. La crédibilité du commerce équitable est souvent mise à mal par les agissements des différents protagonistes. Il nous semble que le commerce équitable est parfois instrumentalisé par les acteurs eux-mêmes et que ces derniers perdent ainsi leur but initial de but.

Sources

- L'atelier sur le commerce équitable organisé par l'association Etudiants & développement, qui s'est tenu à Paris le 13/01/07.
- Que Choisir ? (n° d'avril 2006), dossier « Commerce équitable : carences dans les garanties »
- Les Coulisses de la grande distribution, Christian Jacquiau.
- L'éthique d'entreprise à la croisée des chemins, Hervé Mesure, Jacques Lauriol, Editions L'Harmattan
- Forum Equation sur le développement durable qui s'est tenu le 31/01/07 à la Sorbonne
- Articles sur le site de l'organisme Equi'Terre : www.equiterre.org
- Cours en deuxième année à l'E.S.C Rouen de développement durable, éthique et RSE

I. Du commerce traditionnel au commerce équitable, une évolution de la place de l'éthique

1. Eclairage sur le concept d'éthique

Pour comprendre l'éthique, un rappel étymologique s'impose. Aristote a introduit le terme *êthike théoria* qui désigne cette partie de la philosophie qui étudie la conduite de l'homme, les critères de base d'évaluation des choix. En d'autres termes, il s'agit donc de fournir des indications sur les critères et les valeurs qui doivent être respectés dans l'action.

Nous tenterons de toujours distinguer morale et éthique bien que l'éthique puisse aussi être considérée comme synonyme de philosophie morale. Autant la morale désigne l'ensemble des règles en vigueur au sein d'une communauté humaine et par conséquent, est profondément collective, autant l'éthique est propre à chacun. Aussi, l'éthique s'intéresse au bonheur tant dans sa définition que sa réalisation.

Appliquée à la vie des affaires, l'éthique représente selon Hervé Mesure « *l'ensemble des principes et des moyens que se donne une entreprise afin d'actualiser une double idée : que la performance (c'est-à-dire l'atteinte des objectifs) et le développement de l'entreprise doivent prendre en compte des dimensions non strictement économiques et que tous les moyens pour les réaliser ne sont pas acceptables même si la loi ne les interdit pas* ». L'objectif d'une entreprise n'est donc pas simplement la recherche de profit. Constat assez simple mais indispensable pour s'interroger sur les autres objectifs que l'entreprise doit se fixer.

Au minimum, l'entreprise ne doit pas nuire à la société, idéalement elle devrait favoriser la richesse au sens large et non pas strictement économique. L'éthique peut être alors envisagée comme une véritable courroie de transmission entre la stratégie et l'opérationnel.

2. Du commerce éthique au commerce équitable : l'éthique comme moteur

A l'initiative de quelques individus, du législateur ou encore des acteurs économiques dans leur ensemble, un commerce éthique s'est développé. Ce dernier vise à améliorer les pratiques en vigueur dans les centres de productions et les réseaux commerciaux d'un point de vue humain et moral. Cela se traduit par le refus de l'exploitation des enfants, du travail forcé, de l'esclavage, la défense de la liberté syndicale, etc. Si beaucoup s'accordent sur ces principes, le commerce éthique est loin de se généraliser à l'ensemble des entreprises, notamment les petites et moyennes entreprises pourtant les plus nombreuses. En outre, l'éthique peut sembler n'être qu'un palliatif visant seulement à répondre aux revendications de la société civile et non à une réelle volonté de progrès social.

En somme, le commerce éthique pose les vraies questions mais n'apporte pas toutes les solutions. Car si la question des droits de l'Homme est fondamentale, reste celle de l'environnement, de la répartition des richesses, des biens publics, etc.

Il nous semble que sans être la panacée, le commerce équitable s'inscrit dans une démarche plus radicale et plus large.

Reprenons donc la définition la plus couramment citée qui a été élaborée par FINE, groupe de travail regroupant quatre structures internationales de commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS ! et EFTA): il s'agit d'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 ainsi au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement dans les pays du Sud. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) 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.

Ainsi, en plus de soutenir une forme de commerce éthique en garantissant par exemple le respect des droits fondamentaux des personnes, le commerce équitable veut répondre aux besoins et attentes de toutes les parties prenantes : les producteurs en offrant des revenus plus justes afin qu'ils puissent satisfaire leurs besoins élémentaires en matière de santé, d'éducation, de logement,

de protection sociale...mais aussi les consommateurs en proposant des produits de qualité (intrinsèque, sociale, environnementale). Le commerce équitable inclut donc l'impact social et environnemental d'un acte de commerce fondé sur une relation de confiance.

3. Ethique d'entreprise traditionnelle et commerce équitable : distinctions

On remarque un certain nombre de différences entre le commerce éthique et le commerce équitable.

D'une part, l'éthique d'entreprise n'est pas nouvelle. Des entreprises ont toujours défendu une vision qui ne se résume pas qu'à l'aspect mercantile de l'échange économique. A l'inverse, la création du commerce équitable remonte seulement aux années 1940 et reste encore très minoritaire aujourd'hui dans le commerce international : 0,001%.

D'autre part, en termes de structure et de taille là aussi il convient de souligner les disparités. Alors que l'éthique d'entreprise est surtout l'affaire des Très Grandes Entreprises (TGE), le commerce équitable a d'abord été l'œuvre d'associations, catholiques de surcroît. Nous pouvons prendre l'exemple de l'ONG Oxfam, créée en 1941 par des religieux pour lutter contre la faim dans le monde. Elle est d'abord venue en aide aux populations du Tiers-monde en vendant leur artisanat dans les pays du Nord et a diversifié ses activités depuis.

Ce phénomène s'explique par les valeurs communes entre l'Eglise et le commerce équitable : partage, soucis d'aider des plus pauvres, d'équité et de dignité, appliquant le principe qui est désormais un adage : « *Trade but not aid* ». Ce n'est donc pas la charité qui est le dénominateur commun mais un échange commercial équilibré. Le Vatican a d'ailleurs déclaré : « *le défi est de créer un système réglementaire du commerce qui donne aux pays en voie de développement à la fois un bénéfice économique et une autonomie pour atteindre leurs objectifs de développement humain* ». Les moyens et la fin sont donc clairement affirmés.

Aujourd'hui, les associations de commerce équitable sont désormais relativement importantes (Artisans du Monde réalise un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros en 2004), bénéficie d'une importante approbation de la part de la société et donc d'un pouvoir d'influence. Enfin, elles ont montré que des stratégies de développement économique fondées sur des valeurs et non pas sur le postulat anthropologique de l'*homo oeconomicus*, sont rentables et viables. Néanmoins, le commerce équitable n'est plus l'apanage des ONG ou œuvres de charité mais bien de professionnels.

En effet, ce sont des petites voire très petites entreprises, souvent créées par des étudiants tout juste diplômés de grandes écoles qui décident de s'engager dans le commerce équitable en montant leur propre filière (Alter Eco, Veja, Tudo Bom...). Les TGE quant à elles font leur possible pour montrer qu'elles respectent elles aussi ces principes à l'image de La Poste qui fournit à ses salariés des uniformes en textile équitable.

Enfin, il existe une véritable dissension concernant le discours véhiculé.

Bien souvent, les TGE ne font pas de référence religieuse, politique ou philosophique dans l'élaboration de leur éthique d'entreprise. Il s'agit d'un discours nuancé pour ne pas dire aseptisé afin de ne pas choquer et de trouver un consensus. De facto, les codes éthiques formulés par chaque TGE se ressemblent finalement alors qu'en principe, l'éthique devrait être propre à chaque entreprise. L'éthique des TGE est donc davantage le reflet de la morale des affaires.

A l'inverse, les entreprises du commerce équitable proposent un nouveau modèle politique par la remise en cause de l'organisation du système libéral. En outre, l'un des principes fondamentaux du CE est la sensibilisation des citoyens : consommateurs, pouvoirs publics, entreprises. Le consommateur souvent rebaptisé « consom'acteur » prend aussi conscience du pouvoir politique que représente l'acte d'achat. Comme on l'a vu plus haut, le commerce équitable est à l'origine fortement lié aux valeurs catholiques.

Par ailleurs, le débat reste très vif entre les différents acteurs du commerce équitable. Il existe également des conceptions assez différentes au sein du commerce équitable. En effet, parmi les structures qui rassemblent importateurs, détaillants, certificateurs, certaines ne souhaitent favoriser que les échanges Nord-Sud, d'autres soutiennent également les échanges Nord-Nord.

A cet égard, on peut donc affirmer que chaque entreprise du commerce équitable construit sa propre éthique. Cette particularité constitue aussi son principal point faible car elle rend l'accord entre les nombreux acteurs du commerce équitable difficile ; ce qui ouvre une brèche dans le système.

II. Les carences éthiques du commerce équitable

Les acteurs du commerce équitable doivent constamment réfléchir à leurs actes en se demandant si les moyens utilisés pour parvenir à leurs fins sont fondamentalement éthiques. Même un but final louable ne doit pas faire perdre de vue que tout n'est pas permis et qu'ils ont des devoirs envers les producteurs et les consommateurs. Pour mettre en lumière les carences éthiques dont nous parlons, il faut confronter la définition du commerce équitable donnée plus haut et les faits. Rappelons que les principes du commerce équitable sont le dialogue, la transparence et le respect ; en pratique ce triptyque est parfois mis à mal.

1. Les divergences entre acteurs du commerce équitable nuisent à sa crédibilité

On pourrait naïvement penser que les acteurs du commerce équitable seraient les défenseurs d'une éthique professionnelle sans faille. Malheureusement la réalité n'est pas aussi simple.

La principale difficulté vient de la multiplicité de ces acteurs et de la stérilité du dialogue qu'ils entretiennent. En effet, ils ne parviennent pas à se mettre d'accord sur le fond en adhérant à un seul et unique cahier des charges du commerce équitable: en effet, certains veulent une norme moins exigeante et donc moins chère alors que d'autres privilégient des critères plus exigeants. C'est notamment ce qui les empêche de mettre au point un label officiel, accepté par tous les acteurs et par les institutions ; autrement dit, un label commun agrémente ISO 65 par exemple. Or ce label est indispensable pour offrir une réelle visibilité et une transparence aux consommateurs ; et par conséquent, une réelle crédibilité pour le commerce équitable.

Aujourd'hui, deux principaux labels non officiels coexistent : « Max Havelaar » et « Bio équitable ». Or le premier tend selon plusieurs observateurs à devenir une marque commerciale. Si FLO (Fairtrade Labelling Organisation) soutient les associations Max Havelaar, les critères qu'elle utilise pour attribuer ses labels n'ont pas été soumis à un tiers (ex : les pouvoirs publics). Quant à « Bio Equitable » délivré par l'organisme certificateur ECOCERT, le cahier des charges diffère mais reste toujours non officiel.

Par exemple, ces cahiers des charges n'indiquent bien souvent aucun prix ou volume minimum d'achat aux producteurs individuels, regroupés en coopératives. Or comment prétendre sécuriser durablement la situation de ces petits producteurs lorsqu'ils ne reçoivent pas de garanties suffisantes ? Il faut cependant noter que certains acteurs comme Alter Eco s'engagent sur des volumes minimum dans leurs contrats avec les coopératives, et ce sur la durée (3ans).

Reste que ce principe de volume minimum est à manipuler avec précaution : en effet, pour des raisons évidentes d'indépendance des coopératives, les importateurs de matières premières équitables doivent se garder d'acquiescer la totalité de la production. Selon les observateurs, le volume d'achat ne devrait pas excéder les 50%.

En somme, force est de constater qu'une fracture existe belle et bien entre les multiples acteurs du commerce équitable. Par le passé, l'Afnor (Association française de normalisation) avait été mandatée pour mettre au point une norme du commerce équitable acceptée par tous. Mais après trois années de débats houleux, elle n'est parvenue qu'à la signature d'un accord que des acteurs importants (Bio Equitable ou encore Minga, une fédération de petites entreprises) refusent de ratifier.

2. Défaut de transparence et incohérences de certains acteurs

Le manque de transparence des acteurs du commerce équitable peut prendre plusieurs formes.

Premièrement, un produit estampillé commerce équitable par un label n'est jamais composé intégralement d'ingrédients équitables. Concrètement, pour afficher le label « Bio Equitable » sur les produits, il suffit que seuls 25% des composants (contre 50% pour Max Havelaar) soient issus du commerce équitable, ce que le consommateur ignore bien souvent. Même si nous reconnaissons évidemment que l'objectif du 100% équitable est irréalisable, il semble que les proportions actuelles sont peu exigeantes et que le consommateur qui débourse plus d'argent pour une marchandise équitable peut se sentir lésé.

Deuxièmement, une enquête réalisée en 2006 par l'association Que choisir nous conduit à nous interroger sur la volonté de transparence de certains de ces acteurs. En effet, en demandant à plusieurs opérateurs de leur fournir des chiffres sur la décomposition de leurs marges, voici l'accueil qu'on leur a réservé : « Alter Eco nous a fourni les chiffres dans l'heure [...]. Andines s'est prêté de bonne grâce à l'exercice et [les] publie d'ailleurs sur son site. Artisans du Monde a répondu mais avec un délai destiné à interroger son importateur, ce qui montre que l'association ne maîtrise pas toujours bien le détail des filières. En revanche, Malongo, qui commercialise à la fois de l'équitable et de l'inéquitable - pardon, du traditionnel- se fait prier, finit par nous renvoyer vers les prix standards Max Havelaar et refuse tout net de nous donner ses propres marges, secret commercial oblige. ». Même s'il est impossible de juger uniquement telle ou telle organisation sur la base de conclusions empiriques, cela a le mérite de montrer que les divers acteurs n'ont pas la même ligne de conduite et n'ont pas le même souci de transparence.

Ensuite, on peut soulever quelques incohérences chez certains acteurs du commerce équitable. Que penser d'une association qui fait fonctionner ses magasins avec une très large majorité de bénévoles (85 employés pour 5000 bénévoles) ? Le fait qu'il s'agisse d'une association à but non lucratif ne justifierait pas un recours aussi massif à des ressources humaines gratuites. Dans cet exemple, la proportion de bénévoles (98,3%) montre à quel point le réseau entier de distribution est tributaire de la générosité de ces personnes.

Enfin, lorsqu'un label de commerce équitable est apposé chez « MacDonald's en Suisse, chez Accor ou Starbucks, des sociétés par ailleurs connues pour leur conditions sociales déplorables qu'elles imposent à leurs salariés » (C. Jacquiau), ne perd-t-il pas de sa crédibilité ? En effet, il semble permettre à des entreprises à l'éthique professionnelle douteuse de redorer leur blason à moindre frais. Dans l'esprit de certains consommateurs, ces partenariats desservent la bonne réputation du commerce équitable accusé de « vendre son âme au diable », tout en donnant l'occasion à des multinationales de surfer sur la vague du commerce équitable.

3. Comment pallier ces carences ?

La mise en place de systèmes de contrôle plus rigoureux semble être un des moyens les plus efficaces pour éviter les écueils mentionnés plus haut.

C'est dans cette optique que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a enquêté sur 55 opérateurs du commerce équitable. Il en ressort que les fraudes délibérées sont rares mais que l'absence de consensus sur un cahier des charges commun les laisse dans le flou juridique : dans ces conditions, certains acteurs respectent rigoureusement leur propre charte alors que d'autres ne sont même pas en mesure de fournir des justificatifs de leur démarche équitable. Ce genre de carence pourrait être évité si les opérateurs s'accordaient sur une définition harmonisée du commerce équitable et acceptaient de rendre compte de leurs activités de la même manière.

Des producteurs aux distributeurs finaux, deux types d'intervention extérieure pourraient garantir une plus grande transparence. En amont, les coopératives doivent être conseillées en matière de gestion par des tiers indépendants. En aval, d'autres tiers (et nous insistons sur ce point) doivent

auditer ces coopératives mais aussi les opérateurs dans les pays du Nord, pour des raisons évidentes d'impartialité. Ces contrôles sont soit prévus soit inopinés et ils ont parfois réservé de mauvaises surprises : « dans la moitié des entités contrôlées, des anomalies ont été constatées sur le respect des règles générales de qualité, de sécurité ou commerciales ».

Notons que l'initiative de ces audits peut provenir des organismes garants du commerce équitable ou alors des acteurs eux-mêmes.

Nous pouvons illustrer ce dernier propos en saluant la démarche d'Alter Eco. La firme a fait appel au cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers mondialement reconnu. Ensemble, ils ont mis au point une méthode intitulée FTA 200 pour évaluer dans le temps l'évolution d'un centre de production par rapport aux critères du commerce équitable. Cette démarche s'inscrit clairement dans une volonté de transparence à l'égard de ses clients et un souci de respect d'une éthique professionnelle.

Sans progrès dans le dialogue, la transparence et le contrôle, parler de moyen et de fin éthiques pour le commerce équitable perd tout son sens. Ce sont alors des termes comme amateurisme, partialité ou tromperie qui viennent troubler l'esprit du consommateur et plus largement, ternir l'image du commerce équitable.

Conclusion

Une éthique affirmée est bien ce qui guide la démarche des acteurs du commerce équitable depuis maintenant près de soixante-dix ans. Elle forme non seulement la finalité d'un tel système commercial mais doit transparaître dans chacun de ses rouages. Or force est de constater que dans les faits, des carences éthiques surgissent à différents stades de ce commerce. Loin d'accabler ces différents acteurs, nous avons voulu montrer qu'il reste des marges de manœuvres pour améliorer ce système. N'oublions pas que relativement au commerce traditionnel, le commerce équitable n'en est qu'à ses balbutiements.

De surcroît, l'existence d'un tel système équitable ne doit pas constituer une exception idéaliste au sein du commerce mondial mais une preuve qu'une réelle démarche éthique est possible. De même que l'agriculture biologique ne dispense pas les autres producteurs de se soucier de l'environnement, le commerce équitable n'empêche pas les acteurs du commerce conventionnel de se forger leur propre éthique.

18 504 caractères