

sur le commerce équitable : commerce  
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los  
objetivos del desarrollo sustentable

19 –21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

## Réflexions sur un encadrement juridique des produits équitables au Canada

**Marie-Claude DESJARDINS**  
**Aude TREMBLAY**

**Université Laval**

*Colloque organisé par*

**La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable**

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

*En collaboration avec*

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

*Avec l'appui financier du :*

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les  
innovations sociales (CRISES)



## Réflexions sur un encadrement juridique des produits équitables au Canada

### Résumé

L'essor considérable qu'a connu le commerce équitable au Canada au cours des dernières années a conduit de nombreuses entreprises et organisations à faire usage du qualificatif équitable pour commercialiser leurs produits. Le commerce équitable n'étant que très peu encadré au Canada, ce dernier ne fait l'objet d'aucune restriction spécifique concernant l'utilisation d'appellation claire et vérifiable. La certification des produits équitables se fait donc sur une base strictement volontaire. Si certaines entreprises font certifier leurs produits par des organismes certificateurs indépendants dont les critères d'attribution sont reconnus internationalement, comme Transfair Canada, un bon nombre ont plutôt recours à une procédure d'auto-déclaration. Ces dernières se fixent donc des normes « maison » qui seraient conformes à l'interprétation qu'elles donnent au commerce équitable. Un danger imminent réside dans l'appât du gain potentiel lié à la plus-value commerciale qu'acquiert un produit qualifié d'équitable. Certaines entreprises pourraient ainsi être tentées de faire usage de ce qualificatif de façon peu scrupuleuse afin de profiter de l'intérêt d'une partie de la population prête à débourser davantage pour s'assurer une consommation plus équitable. Face à ce constat, il y a lieu de se demander si les consommateurs canadiens sont actuellement bien protégés contre ces abus éventuels. Dans la négative, le doute et la confusion engendrés chez les consommateurs ne risquent-ils pas de nuire à la crédibilité du commerce équitable? De même, l'éventualité de ces pratiques douteuses ne risque t-elle pas de mener au détournement de la notion de commerce équitable en la vidant de son sens? Dans ce contexte, nous pouvons nous questionner à savoir si un encadrement législatif de ces pratiques pourrait s'avérer approprié. L'instauration d'un régime de certification obligatoire des produits qualifiés d'équitable permettrait-elle d'assurer le respect de toute la gamme des principes sous-jacents au commerce équitable, lesquels se veulent garants des trois pôles du développement durable?



## **Introduction**

L'intensification des transactions commerciales internationales et l'ouverture des marchés mondiaux sont allées de pair avec l'accroissement de la consommation de produits provenant du Sud dans nos pays du Nord. Au cours des dernières décennies, plusieurs initiatives ont été menées pour dénoncer les dérives du système commercial international et sensibiliser le grand public aux conditions de travail déplorables, aux dommages graves à l'environnement et à la rémunération dérisoire qui sont souvent associées à de nombreux produits importés de pays du Sud. Face à cette prise de conscience, le commerce équitable est apparu comme une initiative importante permettant aux consommateurs de faire des choix de consommation plus responsables. Le slogan *Trade, No Aid*, qui y est associé, illustre d'ailleurs bien l'idée de règles commerciales internationales plus justes, plutôt qu'un simple esprit de charité. Il ne s'agit donc pas d'aider les petits producteurs du Sud, mais bien d'offrir de nouvelles conditions de commerce plus justes devant les inégalités des échanges émanant du système commercial traditionnel.

L'engouement des consommateurs pour les produits issus du commerce équitable est en plein essor. Or, l'augmentation considérable des parts de marché au cours des dernières années a amené de nombreux protagonistes, incluant des organisations internationales non gouvernementales, des associations de producteurs ainsi que des entreprises privées, à s'intéresser au commerce équitable. De ces initiatives plus ou moins isolées et disparates ont éclos différentes définitions et critères d'application du commerce équitable. Bien qu'il n'y ait pas de définition unanime, le terme équitable est tout de même porteur de certaines valeurs aux yeux des consommateurs. L'apposition du qualificatif équitable sur un produit permet ainsi d'informer le consommateur de caractéristiques particulières reliées à certains critères dans son processus de fabrication et de commercialisation. Ces critères visent notamment la garantie d'un prix juste et relativement stable aux producteurs, leur intégration dans la gestion de la commercialisation desdits produits, l'amélioration de leurs conditions de travail ainsi que la protection de leur environnement. Ainsi, le commerce équitable se veut un moyen d'intégrer les trois composantes du développement durable, soit les sphères économique, sociale et environnementale, aux relations commerciales entre le Nord et le Sud.

À l'heure actuelle, le commerce équitable ne fait l'objet d'aucune restriction légale précise au Canada. L'usage de l'appellation équitable est donc à la portée de tous et la certification des produits auprès d'organisations indépendantes se fait sur une base strictement volontaire. Puisque cette situation prévaut actuellement à travers le monde, un éventail varié d'étiquettes, avec les significations et garanties qui leur sont propres, ont ainsi fait leur apparition sur les emballages de plusieurs produits et ce, dans divers pays.

De la liberté d'usage de ce qualificatif, jumelée à l'intérêt croissant des consommateurs envers ces produits, découle un danger imminent. Ce dernier réside dans l'appât du gain potentiel lié à la plus-value commerciale qu'acquiert un produit qualifié d'équitable. En effet, certains pourraient être tentés d'en faire usage de façon peu scrupuleuse afin de profiter de l'intérêt d'une partie de la population prête à débourser davantage pour s'assurer une consommation plus équitable. Face à ce constat, il y a lieu de se demander si les consommateurs canadiens sont assurés du respect des valeurs généralement associées au commerce équitable lorsqu'ils achètent un produit portant la mention équitable. Dans la négative, le doute et la confusion engendrés chez les consommateurs ne risquent-ils pas de nuire à la crédibilité du commerce équitable? De même, l'éventualité de ces pratiques douteuses ne risque t-elle pas de mener au détournement de la notion de commerce équitable en la vidant de son sens? Dans ce contexte, nous pouvons nous questionner à savoir si un encadrement législatif de ces pratiques pourrait s'avérer approprié. L'instauration d'un régime de certification obligatoire des produits qualifiés d'équitable permettrait-elle d'assurer le respect de toute la gamme des principes sous-jacents au commerce équitable, lesquels se veulent garants des trois pôles du développement durable?

## **1. La naissance et l'évolution du commerce équitable**

Le commerce équitable n'est pas un phénomène nouveau, bien que l'engouement du grand public à son égard et la présence de ses produits sur les tablettes des supermarchés soient relativement récents. Le commerce équitable a d'abord puisé ses racines aux initiatives de commerce alternatif qui ont vu le jour dès le milieu de siècle dernier. On peut, entre autres, penser à l'initiative de SERRV et à celle d'une association mennonite qui fut l'instigatrice des

magasins Self-Help<sup>1</sup>, deux organisations américaines qui offrent en vente des produits d'artisanat en provenance de communauté de producteurs du Sud dès les années 1940, et auxquelles succédèrent celles de SOS Wereldhandel en Hollande et d'Oxfam en Angleterre. Si ces premières démarches ne visaient pas à réformer le système commercial mondial, elles désiraient néanmoins offrir un système d'échange parallèle (Waridel, 2005, p. 109). La commercialisation des ces premiers produits équitables était coordonnée par des organismes à but non lucratif et visait essentiellement la vente de produits d'artisanat. Ces organisations misaient sur les liens de confiance établis entre les acheteurs et les producteurs en guise de garantie du respect des critères d'équité (Lecomte, 2003, p. 11). Ce mouvement de commerce alternatif n'avait donc pas l'ambition d'une réforme sociale, mais celle de mettre sur pied des structures alternatives au système commercial traditionnel en place, sur des bases d'équité et de solidarité (Abdelgawad, 2003, p.210).

La vente de ce type de produits, pour la plupart non certifiés, s'est perpétuée en se faisant presque exclusivement par l'intermédiaires de magasins spécialisés tenus par des organismes non seulement voués au commerce, mais, et surtout, à l'information des consommateurs et à la sensibilisation du public. Ce type de commerce prit finalement son véritable envol avec la diversification des produits impliqués, dont l'intégration de produits agroalimentaires (Gendron, 2004, p. 4).

Au cours des années 80, on assista à l'émergence d'un courant réformiste qui se proposa d'intégrer le commerce équitable aux structures du commerce classique afin d'en rendre les produits plus facilement accessibles au grand public. Ce geste s'inscrivait dans une perspective de réforme du modèle économique mondial (Abdelgawad, 2003, p. 211). Cette démarche s'avérait nécessaire dans une perspective de démocratisation du commerce équitable afin de permettre l'accès à ces produits au plus grand nombre possible de consommateurs (Roozen et Van der Hoff, 2002).

La présence des produits équitables parmi ceux des grands distributeurs mena à la nécessité de créer un label de commerce équitable afin de les distinguer des autres produits. Le premier

---

<sup>1</sup> Il s'agit des ancêtres des actuelles boutiques Dix Mille Villages.

système générique de normalisation du commerce équitable apparut en Hollande, en 1988, sous le label *Max Havelaar*. Ce dernier s'étendit ensuite à plusieurs autres pays d'Europe où l'on assista, tout comme en Amérique de Nord, à l'apparition d'autres labels comme *Transfair* et *Fair Trade Mark*. La certification de produits par des organismes indépendants s'instaura donc peu à peu comme moyen de garantir la provenance des produits et le respect des principes associés au commerce équitable.

Les initiatives de certification ont permis aux produits équitables de se tailler une part relativement importante du marché dans plusieurs pays. Une étude menée en Angleterre en 2005 révèle que la vente de café certifié équitable atteignait 20% des parts du marché. En Suisse, où le label Max Havelaar a connu un énorme succès, les parts du marché conquis par les produits équitables ont atteint les niveaux record de 10% pour le sucre, 28% pour les fleurs et 47 % pour les bananes (Krier, 2005, p. 65-67). Au Canada, les ventes de produits équitables ont augmenté en moyenne de 55 % annuellement depuis 2001 (Transfair Canada, 2006A).

Alors qu'ils avaient d'abord été essentiellement confinés à une niche spécialisée, les produits issus du commerce équitable sont aujourd'hui commercialisés dans les magasins et restaurants conventionnels<sup>2</sup>. Une illustration éloquente est celle est la vente de café équitable aux comptoirs des restaurants McDonald's de Suisse et des États-Unis et des cafés Starbucks dans vingt et un pays (Waridel, 2005, p. 126).

Aujourd'hui, la distribution de produits équitables à travers les réseaux conventionnels se fait toujours en parallèle à l'existence des boutiques spécialisées. Si certains considèrent ces deux démarches complémentaires, des dissensions idéologiques existent dans les rangs mêmes des acteurs du commerce équitable. Loin de plaire à tous, la percée des produits équitables dans les lieux de grande distribution a eu pour effet de créer des tensions entre les divers acteurs impliqués dans la commercialisation des produits équitables. Les uns sont en faveur d'une augmentation des parts de marché occupées par les produits équitables dans ces circuits commerciaux, fondant leur argumentation sur le fait qu'il est possible de rejoindre un plus grand

---

<sup>2</sup> À titre d'exemple, dans plusieurs pays européens, comme la Suisse et l'Allemagne, la majorité des produits équitables sont achetés dans les supermarchés (Krier, 2005).

nombre de consommateurs et, conséquemment, de faire bénéficier un plus grand nombre de petits producteurs du Sud. Les autres soulèvent, depuis l'arrivée même des labels et l'usage des voies commerciales conventionnelles, les problèmes éthiques qui sont associés à l'emprunt de ces avenues du commerce traditionnellement dénoncées de même que, plus récemment, l'arrivée des multinationales dans le cercle, autrefois privilégié, des acteurs du commerce équitable (Gendron, 2004, p. 11-13).

## **2. Le Commerce équitable au Canada : le statu quo est-il souhaitable?**

### **2.1 L'absence d'encadrement légal actuel : un vide propice aux abus?**

Bien qu'aucune réglementation spécifique n'ait été adoptée au Canada pour encadrer le commerce équitable, certains instruments légaux existants pourraient, dans une certaine mesure, favoriser la protection du commerce équitable et des consommateurs contre les abus. Le commerce équitable entre, en effet, dans le champ d'application de plusieurs lois fédérales garantissant aux consommateurs le droit à l'information commerciale véridique et le droit d'intenter des recours en justice en cas d'atteinte à ce droit. Il s'agit, notamment, de la *Loi sur les marques de commerce*, la *Loi sur les aliments et drogues*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi canadienne sur la concurrence*.

Ces lois visent essentiellement à éviter les déclarations fausses ou trompeuses par rapport à un produit. A titre d'illustration, le libellé de l'article 5.1 de la *Loi sur les aliments et les drogues* prévoit qu'il est « interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment - ou d'en faire la publicité - de manière fausse, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté ». Si ces dispositions juridiques peuvent, éventuellement, se révéler utiles pour condamner les pratiques exclusivement mercantiles et sans aucun fondement du mot équitable, elles n'offrent pas de solution efficace pour les nombreuses pratiques qui, bien que s'apparentant au commerce équitable, n'en respectent pas toutes les prémisses de base.

Dans le cas qui nous préoccupe, l'efficacité de ces dispositions requerrait l'existence d'une définition légale du commerce équitable, ou du moins unanimement acceptée par les différents protagonistes évoluant dans ce secteur, ce qui n'est pas le cas actuellement. Il serait effectivement difficile pour un juge de décider que l'utilisation du terme équitable devrait être considérée comme trompeuse ou mensongère alors qu'il existe différentes conceptions de ce qu'est le commerce équitable. Sur quelle base pourrait-il fonder sa décision ? Quelle définition du commerce équitable devrait-il considérer comme la véritable ? Un exemple concret permet de bien saisir la problématique liée à ces lois. Il serait difficile de qualifier de pratique trompeuse la vente de café par le Café Aladdin qui considère son café équitable puisqu'il prélève 10¢ par livre de café vendu afin de permettre aux caféticulteurs de toucher un revenu décent et de les aider à développer des pratiques agricoles saines pour l'environnement (CFTA). Pour reprendre les mots de son président, en l'état actuel de la législation, «personne n'a plus qu'une autre la vérité sur la façon d'établir des liens équitables entre le Nord et le Sud» (Deglise, 2003, p. B-1). A moins qu'une définition légale ne soit créée dans une de ces lois et que celle-ci exclut le type de pratique du Café Aladdin de la définition du commerce équitable, celle-ci pourrait difficilement être considérée comme une pratique trompeuse et encore moins frauduleuse. En l'absence d'une telle définition, le décideur se trouve dépourvu de balises pour évaluer le caractère trompeur ou non de la pratique. Par conséquent, la non-conformité des pratiques actuelles avec ces dispositions est quasi impossible à établir sauf dans le cas de pratiques qui sont, à leur face même, complètement inéquitables comme le serait un produit cultivé dans une plantation où on maltraite physiquement les employés par exemple.

Par ailleurs, une autre faiblesse de ces lois fédérales réside dans la faible valeur coercitive de la plupart de celles-ci, dont le contrôle est limité par la nécessité d'une dénonciation des pratiques frauduleuses. Si cela a l'avantage de fournir un outil juridique aux commerçants considérant que des compétiteurs utilisent frauduleusement le qualificatif équitable, seule une vérification systématique des produits par des organismes indépendants apparaît être en mesure d'assurer aux consommateurs la véracité des allégations et le respect des principes du commerce équitable. Bien que cette remarque ne s'applique pas à la *Loi sur les aliments et drogues*, qui prévoit une vérification par un organisme indépendant, cette loi est tout de même d'application limitée. En effet, elle s'applique exclusivement aux aliments, alors que le commerce équitable tend

désormais à s’élargir pour inclure, notamment, en plus des produits d’artisanat, des vêtements et des articles de sport, qui se retrouvent ainsi exclus de la portée de cette loi.

En dépit de l’intérêt certain des lois existantes pour contrôler certaines pratiques en opposition frappante avec les principes de base du commerce équitable, force est de constater que le régime juridique actuel n’est pas suffisant pour protéger adéquatement les consommateurs contre toutes les utilisations inadéquates du qualificatif équitable et a donc pour effet de maintenir la confusion sur le marché des produits équitables.

L’absence de règles légales spécifiques permettant d’assurer la supervision des pratiques et activités du commerce équitable au Canada ne signifie pas pour autant qu’il y ait un vide à ce sujet. Au contraire, certains mécanismes de contrôle du commerce équitable se sont développés en marge de la sphère du droit. En effet, certaines normes d’origine non gouvernementale et structures d’autorégulation ont été mises en place par des organisations de commerce équitable et des entreprises intéressées à commercialiser les produits équitables. Certains protagonistes sont d’avis que ces structures de nature privée suffisent pour permettre le développement du commerce équitable de façon satisfaisante étant donné notamment la notoriété, qui ne cesse de croître, de ces systèmes<sup>3</sup>.

## **2.2 Les initiatives volontaires existantes : sont-elles suffisantes pour protéger les consommateurs et l’esprit du commerce équitable? :**

Diverses initiatives d’harmonisation et de regroupement ont été menées par des intervenants impliqués dans le commerce équitable. Par exemple, d’importantes organisations telles la Fédération internationale pour le commerce alternatif (IFAT), l’Association européenne du commerce équitable (EFTA), le Réseau européen des magasins du monde (NEWS) et la Fédération du commerce équitable (FTF) regroupent des initiatives d’acteurs majeurs du commerce équitable à travers le monde. Ces organismes travaillent en collaboration avec des grossistes, des détaillants, des réseaux de boutiques et des coopératives de producteurs. Ces

---

<sup>3</sup> Communication avec Madame Marianne Schambeck de chez Max Havelaar Suisse, avril 2006.

organisations n'octroient pas de labels mais proposent des critères à respecter pour adhérer à leur organisation<sup>4</sup>. Ces critères reposent essentiellement sur certains principes communs qui consistent à créer des relations commerciales équitables entre les habitants de l'hémisphère nord et de l'hémisphère sud ainsi que l'intégration du développement durable au sein de ce commerce.

De même, diverses organisations de labellisation de produits équitables se sont aussi regroupées pour créer un organisme chapeautant une partie de leurs activités, la Fairtrade Labelling Organisation International (FLO). Elle leur permet d'assurer une uniformité dans l'établissement des critères de certification des produits équitables de même que la mise en commun de leurs ressources tout en partageant leurs jurisdictions selon le territoire. Notons que vingt pays sont maintenant dotés d'organismes nationaux membres de la FLO.

Ces organisations internationales se sont de plus regroupées au sein d'une structure informelle que l'on désigne par l'acronyme FINE (pour désigner la FLO, IFAT, NEWS et EFTA). Plusieurs voient d'ailleurs en cette organisation la future plate-forme de coordination internationale du mouvement (Lecomte, 2003, p. 118). En plus de travailler pour l'atteinte d'une meilleure coordination entre les différentes organisations, la FINE a pour mission l'établissement de critères communs et l'information de tous les membres (Abdelgawad, 2003, p. 212).

Malgré ces initiatives, les règles dont ces organisations se dotent restent néanmoins volontaires et, bien qu'elles tendent à coordonner entre elles les usages en matière de commerce équitable, ces organisations ne regroupent pas tous les acteurs désirant, ou prétendant, faire du commerce équitable.

### **a) Les auto-déclarations « équitables »**

---

<sup>4</sup>Or, mentionnons que l'IFAT a créé en 2004 un système qui vise à identifier les organisations de commerce équitable : le FTO Mark. Le logo FTO Mark peut être utilisé par tous les membres de l'IFAT à condition qu'ils remplissent les standards de l'IFAT et qu'ils se soumettent au système d'évaluation, qui comprend principalement des auto-évaluations, des évaluations par des pairs ainsi que des inspections externes visant à vérifier le respect des critères portant sur les conditions de travail, la rémunération, le travail des enfants et l'environnement. Précisons bien cependant que le FTO Mark ne permet pas la certification de produits équitables. Ce système s'adresse uniquement aux organisations. A l'heure actuelle, 150 organisations ont rempli les critères pour pouvoir utiliser le FTO-Mark.

L’auto-déclaration est relativement répandue au Canada et est appelée à prendre de l’ampleur avec l’arrivée des multinationales sur la scène du commerce équitable. Pour définir ce qu’est la procédure d’auto-déclaration équitable, on peut se servir, par analogie, de la définition fournie par la norme ISO 14 021 portant sur les auto-déclarations environnementales qui prévoit qu’une auto-déclaration est une « déclaration [...] effectuée sans certification par une tierce partie indépendante, par des fabricants, des importateurs, des distributeurs, des détaillants ou toute autre entité susceptible de tirer profit de cette déclaration ». En d’autres termes, la procédure d’auto-déclaration consiste pour les entreprises à se fixer des normes maison qui, selon leur propre interprétation, sont conformes à l’objectif du commerce équitable. Ces entreprises auto-proclament donc leurs propres pratiques commerciales comme étant équitables selon les critères qu’elles ont édictés. C’est le cas notamment de l’entreprise de cosmétiques *The Body Shop* qui a créé vers la fin des années 80 une gamme de produits appelée « commerce équitable »<sup>5</sup>. Le recours à une procédure d’auto-déclaration est fréquent dans le secteur des produits d’artisanat et du café. Des statistiques obtenues à la suite d’une étude réalisée par Speciality Coffee Association of America (Union des consommateurs, 2002, p. 21) donnent une idée de ce type de pratiques commerciales. Selon cette étude, 32.5% du café dit équitable vendu au Canada n’était ni certifié ni vérifié par un organisme indépendant. De plus, parmi les 82% des entreprises canadiennes sondées, 36% affirment vendre du café équitable, alors que 45% répondent qu’elles n’en vendent pas. Sur ces 36%, seulement 20% de ces entreprises affirment avoir été certifiées par un organisme indépendant, soit Transfair Canada.

Précisons toutefois que le fait pour une entreprise de vendre des produits s’affichant équitables sans être préalablement certifiés par Transfair Canada ne signifie pas nécessairement que ces produits ne sont pas véritablement équitables. Il se peut qu’une telle entreprise respecte effectivement les mêmes critères que Transfair Canada ou des critères similaires. Ce choix peut être justifié par plusieurs raisons, notamment à cause des frais importants découlant de la certification ou simplement pour des raisons de marketing. C’est d’ailleurs le choix qu’a fait la chaîne de supermarchés Coop en Suisse pour la commercialisation de sa ligne de coton équitable. Alors que le label Max Havelaar Suisse vient tout juste d’offrir la possibilité de faire certifier du coton équitable, Coop a décidé de faire marche seule. Il ne faut pas penser que la chaîne

---

<sup>5</sup> En anglais, on utilise l’expression *community trade*.

helvétique ne croit pas en la crédibilité du label Max Havelaar, au contraire plusieurs des produits vendus sur ses rayons portent le label. C'est que Coop a déjà créé un partenariat de longue date avec les producteurs de coton de confiance. Il y a plus de dix ans, elle s'est lancée dans la commercialisation de coton équitable et à défaut de système de certification existant, elle avait élaboré elle-même un système intégrant des critères rigoureux qui visent le respect des conditions sociales et environnementales de production. Au moment de l'annonce de Max Havelaar de débuter la certification du coton, elle ne voyait pas l'intérêt de devoir payer des frais supplémentaires afin d'obtenir la certification (Coop, 2006A).

Cependant, cette situation est devenue problématique puisque les critères contenus dans les normes édictées s'avèrent souvent divergents d'une entreprise à l'autre. Si certaines auto-déclarations se fondent sur des critères rigoureux qui privilégient l'intégration des trois composantes du développement durable, l'aspect équitable et durable des critères de certaines autres est plutôt douteux. En effet, certains se contentent seulement d'assurer une rémunération un peu plus élevée aux producteurs en comparaison avec les produits traditionnels, ce qui s'éloigne considérablement des principes fondamentaux du commerce équitable. Dans certains cas, il est légitime de se questionner à savoir si, pour ces entreprises, le commerce équitable est alors vu comme un principe qui sous-tend une façon particulière de faire du commerce ou plutôt comme un simple outil de marketing. C'est ce que porte à faire les conclusions d'une étude publiée en 2002 par l'Union des consommateurs qui fait le bilan des pratiques de plusieurs entreprises canadiennes qui utilisent l'appellation équitable par auto-déclaration afin de commercialiser leur café (Union des consommateurs, 2002, p. 24-31). On y constate que certaines entreprises respectent les critères internationalement reconnus, tels que ceux de Transfair Canada, alors que d'autres sont plus minimalistes ou ne correspondent tout simplement pas aux principes de base du commerce équitable. Puisque, dans le cadre de la procédure d'auto-déclaration, les critères ne font pas l'objet d'une vérification par une entité indépendante, les consommateurs ne sont jamais assurés d'obtenir une information fiable sur les produits qu'ils achètent. Cela est donc problématique puisque, qu'ils soient respectueux ou non des principes généralement reconnus du commerce équitable, aucune garantie du respect des critères n'est pratiquement possible, ce qui accroît davantage les risques de confusion et contribue à la division des parts du marché de produits équitables.

**b) Certification par un organisme indépendant**

*Afin de qualifier leurs produits d'équitables, certaines entreprises se tournent plutôt vers la certification et l'utilisation de label d'organismes indépendants. Au Canada, c'est Transfair Canada qui fut la première organisation à mettre en œuvre un tel processus de certification. Il s'agit d'ailleurs, encore aujourd'hui, de la seule organisation indépendante de certification adhérant aux normes établies par le FLO au pays.*

À titre d'organisation supranationale, la FLO est chargée de coordonner le travail des associations nationales membres, comme Transfair Canada et Max Havelaar Belgique, par exemple. Pour conférer un appui uniforme à la certification des produits équitables, la FLO a élaboré des critères devant être suivis par les agences nationales de certification. D'ailleurs, l'année 2006 devrait voir la tenue de vastes consultations de la FLO auprès de ses divers partenaires afin de revoir et d'adapter certains critères de certification (Transfair Canada, 2006B). Les exigences de la FLO peuvent se résumer en quelques grands principes. D'une part, la FLO exige des relations commerciales équitables incluant notamment : un prix juste, une prime monétaire sociale destinée au développement, la disponibilité de paiements à l'avance afin d'éviter aux regroupements de producteurs de s'endetter et des contrats à long terme permettant d'établir des processus de production mieux planifiés qui respectent les principes du développement durable. D'autre part, les critères de la FLO exigent aussi des conditions de production équitables. Ceci inclut, selon le contexte, une structure démocratique qui favorise la participation des petits producteurs dans leur coopérative ainsi que, pour les travailleurs, une assurance de revenus décents, de logements appropriés, d'une couverture sociale minimum, d'un milieu de travail sain et sécuritaire, du droit d'appartenir à un syndicat ainsi que l'interdiction de tout travail forcé ou l'exploitation des enfants. La FLO prévoit de plus des exigences minimales relatives au respect de l'environnement<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Pour plus de détails sur les critères de la FLO, voir le site Internet de l'organisation, <http://www.fairtrade.net/>.

Dans le régime de certification de Transfair/FLO, c'est le produit en lui-même qui est porteur de la certification. Les coopératives de producteurs peuvent ainsi faire une demande de certification de leurs produits auprès de la FLO afin d'initier la chaîne de commercialisation de produits équitables. De même, les importateurs qui désirent importer des produits équitables doivent également s'enregistrer auprès de la FLO de façon à assurer le suivi des produits. Les registre des importateurs de produits certifiés équitables est accessible aux organisations nationales, comme Transfair Canada, qui peut ainsi les mettre en contact avec des entreprises désirant transformer, vendre ou distribuer des produits équitables<sup>7</sup>. Ainsi, au Canada, toute entreprise désirant transformer des produits certifiés équitables par la FLO, les emballer sous leur propre marque ou les vendre en gros et utiliser le label « Certifié Équitable » de Transfair, doit signer une convention de licence avec Transfair Canada. Cependant, les détaillants et les distributeurs de produits certifiés équitables en sont exemptés. Les entreprises détentrices d'une licence les autorisant à transformer et à emballer des produits certifiés équitables s'engagent à utiliser des ingrédients certifiés équitables par des organismes autorisés par Transfair Canada ou la FLO, à appliquer des procédés de gestion permettant de retracer avec précision les quantités de produits certifiés équitables achetées, transformées et vendues, à fournir trimestriellement des états des achats, des activités de transformation et des ventes ainsi qu'à se prêter à des vérifications comptables menées par des inspecteurs indépendants engagés par Transfair Canada. Les importateurs, quant à eux, s'engagent à payer un prix équitable aux producteurs en plus de primes définies par la FLO pour chaque type de produits. Ils s'engagent également à fournir un pré-financement aux petites organisations de producteurs avec lesquelles ils transigent. Ils doivent également, eux aussi, se prêter au jeu des règles de gestion permettant le suivi des produits, des rapports trimestriels et des vérifications comptables.

Plus de 160 entreprises canadiennes détiennent actuellement la licence de Transfair Canada, leur permettant d'apposer le logo de Transfair Canada et/ou l'inscription « Certifié Équitable » sur leurs produits. Rappelons que l'adhésion au régime de certification de Transfair Canada se fait sur une base strictement volontaire et n'est aucunement requis pour s'afficher équitable au pays. Par contre, elle est impérative pour quiconque désire utiliser le logo de Transfair Canada. Les

---

<sup>7</sup> Communication avec Madame Nathalie Rodrigue de Transfair Canada, avril 2006.

possibilités de certification sont cependant limitées aux produits pour lesquels il existe des critères ou sur lesquels la FLO accepte de se pencher afin d'en élaborer.

*Les systèmes de contrôle*

Afin de s'assurer du respect de ces critères, la FLO se charge de faire certaines vérifications sur les lieux de production des produits, mais aussi aux autres niveaux de la chaîne de commercialisation (producteurs, importateurs, torréfacteurs, grossistes et détaillants). Les normes minimales de la FLO en ce qui concerne cette vérification, qui est faite à tous les niveaux de la chaîne commerciale sont les suivantes : pour chaque produit, la vérification des procédés et des normes doit porter sur 95% du volume des échanges; tous les ans, des visites doivent être faites auprès d'au moins 5% des entreprises certifiées et, finalement, à chaque trimestre et dans un délai de 30 jours, toutes les entreprises doivent fournir tous les chiffres de leurs transactions faites sur le marché équitable, comme le stipule la charte développée par la FLO et adoptée par chaque association nationale. Transfair Canada se charge pour sa part de mener des vérifications auprès des détenteurs de licences au pays par l'intermédiaire d'inspecteurs indépendants mandatés à cet effet.

Il est impératif pour quiconque désire utiliser le logo de Transfair Canada d'obtenir une licence à cet effet. Toutefois, de par son statut volontaire, ce type de régime ne permet pas de contrôler l'utilisation trompeuse ou frauduleuse du simple qualificatif équitable. C'est d'ailleurs sur cet aspect que réside la principale lacune de ce type de régime. En effet, malgré le bien-fondé du régime instauré par Transfair Canada, force est de constater que, bien que son efficacité soit certaine, elle n'est que partielle et ce régime n'est pas suffisant pour enrayer adéquatement la confusion chez le consommateur désireux d'acheter des produits équitables qui respectent les principes internationalement reconnus. En effet, il n'empêche pas les entreprises d'avoir recours au qualificatif équitable sans se soucier du respect des principes de base du commerce équitable. Son système de contrôle se limite à empêcher les entreprises qui ne détiennent pas de licence à utiliser le logo de Transfair pour indiquer que le produit commercialisé est issu du commerce équitable. Ce système ne permet pas le contrôle des entreprises procédant par auto-déclaration ou étant certifiées par un autre organisme de certification. Transfair Canada est une entité privée,

elle n'a donc ni le mandat, ni la mission de contrôler tous les usages trompeur et frauduleux du qualificatif équitable comme pourrait le faire les autorités publiques.

Une autre lacune importante du régime de certification de Transfair Canada est que les produits qui portent le qualificatif équitable ne font pas tous l'objet de normes édictées par le FLO. C'est le cas, notamment, de l'artisanat et des produits de cosmétiques. Ainsi, même si une entreprise, comme The Body Shop par exemple, souhaitait faire certifier ces produits par Transfair Canada, la démarche serait impossible pour plusieurs d'entre eux comme ceux contenant de l'huile de noix d'Amazonie et de monoï , puisque le FLO n'a pas, pour le moment, élaboré de normes à cette fin. Au Canada, les seuls produits qui peuvent actuellement être certifiés par Transfair sont certains fruits (bananes, mangues), des céréales (riz, quinoa), le cacao et le chocolat, le café, le thé, le sucre, les ballons de sport et les fleurs.

En résumé, il existe une nette déficience au niveau des mécanismes juridiques et non juridiques présentement en place afin d'assurer que les objectifs poursuivis par les acteurs du commerce équitable soient rencontrés. Ces mécanismes ne sont pas suffisants non plus pour protéger adéquatement les consommateurs contre l'utilisation trompeuse ou frauduleuse du qualificatif équitable.

A l'instar de la certification qui s'est révélée nécessaire à la fin des années 80 en raison de l'intégration des produits équitables dans le circuit du commerce conventionnel, l'intervention gouvernementale afin d'encadrer juridiquement l'utilisation du qualificatif équitable nous paraît fort probable dans les prochaines années étant donné l'engouement sans précédent à l'égard des produits issus du commerce équitable qui est appelé à s'accroître, la quantité de label plus ou moins vérifiables ayant émergé ces dernières années et la commercialisation des produits équitables de plus en plus importante dans les grandes chaînes de distribution.

### **3. Conditions optimales pour un encadrement juridique du commerce équitable**

L'intervention de l'État pourrait constituer un moyen apte à baliser l'utilisation du qualificatif équitable puisque en tant qu'entité publique, il est le seul à pouvoir instaurer un régime

applicable à tous, contrairement aux organisations de certification non gouvernementales qui n'ont le droit d'exercer un contrôle que sur les utilisateurs de leur logo ou marque de commerce. Il est cependant primordial qu'elle ne se fasse pas n'importe comment et à n'importe quel prix. Si un encadrement légal permettait de diminuer la confusion des consommateurs et l'usurpation du concept par certains faussaires, une telle intervention comporte cependant certains risques pour le développement futur du commerce équitable. Une intervention législative, proposant un nouveau régime parmi des régimes existants, devra prendre garde de ne pas anéantir les efforts qui ont été déployés jusqu'à maintenant et les initiatives qui ont contribué à développer le commerce des produits équitables au pays.

### **3.1 Respect des initiatives déjà en place**

Une considération impérative dans l'élaboration d'un encadrement juridique du commerce équitable consiste à éviter d'imposer des obstacles majeurs aux régimes existants. Comme nous l'avons rapporté précédemment, il existe différentes façons de procéder à la commercialisation des produits équitables au Canada, certains ayant recours à la certification de Transfair Canada, alors que d'autres élaborent leurs propres normes sans labellisation par une tierce partie. En soi, ces différentes façons de faire ne posent pas problème dès lors qu'elles respectent les principes généraux du commerce équitable. L'objectif de la création d'un régime juridique vise à résoudre les lacunes qui existent dans le régime actuel et, ainsi, permettre aux consommateurs de faire un choix éclairé. Elle vise aussi à favoriser une concurrence juste entre les produits équitables, c'est-à-dire éviter que les produits qui sont réellement équitables n'entrent en compétition avec des produits qui ne respectent pas tous les principes de base du commerce équitable tout en prétendant en être issus. Si certains avancent qu'il suffirait de limiter l'usage du qualificatif équitable aux produits étiquetés par Transfair Canada, nous pensons que l'idée de créer un encadrement juridique n'est pas d'instaurer un monopole du commerce équitable, mais bien d'assurer que les produits affichés équitables le soient vraiment. Différentes initiatives peuvent rencontrer les principes de commerce équitable et ne méritent pas nécessairement de disparaître. Mentionnons à titre d'exemple le cas précédemment évoqué des vêtements en coton équitable

vendus par la chaîne d'alimentation suisse Coop ou de nombreux produits vendus par les magasins The Body Shop.

Un régime élaboré par l'État devrait veiller à ne pas nuire aux marques et labels existants et respectant déjà les principes de base du commerce équitable. En effet, il est pertinent de garder à l'esprit que des organisations de certification, comme Transfair Canada, ont déployé beaucoup d'efforts depuis plusieurs années à faire connaître leur label. Plusieurs consommateurs ont maintenant associé à ces labels une image de confiance et il est important de tenir compte de cette réalité. Une intervention gouvernementale qui aurait pour effet, par exemple, de créer un label étatique unique empêchant l'utilisation des labels déjà existants de même que la création de nouveaux, pourrait créer un obstacle important au développement futur du commerce équitable. En plus de nécessiter une nouvelle opération de marketing afin de regagner la confiance des consommateurs achetant des produits certifiés par Transfair Canada, une telle intervention empêcherait la création de nouveaux labels. Pourtant l'attrait qu'offrent ceux-ci est indéniable puisqu'ils permettraient de surpasser les critères de base fixés, ce qui pourrait, entre autres, favoriser le ralliement des différentes écoles de penser autour de ce régime. Par exemple, un organisme pourrait créer un label intégrant aussi les critères de l'agriculture biologique ou encore ajouter des exigences relatives au fonctionnement des entreprises du Nord pouvant vendre ou transformer les produits (gestion de l'entreprise, approvisionnement global, conditions de travail, etc.). Il est donc impératif d'encourager la survie du label « Certifié équitable », déjà évocateur pour de nombreux consommateurs, tout en permettant que des entreprises ou organisations mettent sur pied d'autres labels respectant les principes du commerce équitable.

Le régime applicable aux produits biologiques au Québec, créé sous l'égide de la *Loi sur les appellations réservées*, offre un modèle intéressant sur ce point puisqu'il n'implique pas l'élimination des systèmes de certification volontaires qui peuvent préalablement exister. Au contraire, il permet de contribuer à leur donner une plus grande crédibilité. Ce régime, législatif et obligatoire, soumet l'utilisation de l'appellation « biologique » sur tout produit commercialisé au Québec à l'exigence d'être certifié par un organisme certificateur accrédité. Ce dernier, doit ainsi avoir été auparavant accrédité par le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ), un organisme désigné pour remplir cette fonction par le ministre de l'Agriculture des

Pêcheries et de l’Alimentation en vertu de la loi (*Loi sur les appellations réservées*, art. 3-8). Le CAAQ accrédite les organismes certificateurs qui en font la demande et qui possèdent des cahiers de charge conformes aux exigences prévues au *Règlement sur les appellations réservées* et aux *Normes biologiques de référence du Québec*. Puisqu’il n’exige aucun label précis mais seulement une autorisation, via un processus de certification, d’utiliser l’appellation lors de la commercialisation du produit, le régime québécois d’appellation réservée confère ainsi la possibilité aux organismes certificateurs qui octroient déjà des labels sur une base volontaire de se faire accréditer par le CAAQ s’ils remplissent les conditions demandées. Un tel régime permet, pour les autorités publiques, de s’assurer du respect de critères et principes fondamentaux uniformes à la grandeur du territoire, d’enrayer la confusion existante et de renforcer la crédibilité associée à l’utilisation d’une appellation mais aussi de permettre de maintenir la relation de confiance qui existe entre les consommateurs et les certificateurs présents avant la création du régime.

Un autre élément à prendre en compte lors de l’élaboration d’un encadrement juridique du commerce équitable est la lourdeur administrative et financière qui ne doit pas décourager les protagonistes actuels dans la commercialisation des produits équitables. Précisons que présentement, les boutiques spécialisées et les entreprises ayant recours à l’auto-déclaration n’ont pas à débourser des sommes d’argent aussi importantes que celles qui utilisent le label de Transfair Canada. Cependant, l’instauration d’un régime légal, et particulièrement s’il est à caractère obligatoire, pourra occasionner certains coûts et procédures administratives additionnelles. Cela peut cependant être une contrepartie raisonnable afin d’enrayer l’utilisation inadéquate ou trompeuse du terme équitable et ainsi favoriser le développement des produits qui sont véritablement équitables.

Toutefois, il est très important que le législateur soit prudent dans l'imposition de nouvelles règles. En effet, si le nouveau régime exigeait, par exemple, une certification obligatoire accompagnée des frais de certification démesurément élevés, ainsi que des procédures administratives trop complexes, il pourrait encourager certains acteurs actuellement impliqués à se désister du mouvement du commerce équitable pour créer un autre système non soumis au

nouveau régime juridique<sup>8</sup>. Une telle situation risquerait d'entacher l'efficacité du nouvel encadrement. En effet, l'utilisation massive de nouvelles appellations comme « commerce solidaire » ou « commerce alternatif » ne ferait que déplacer la source de la confusion des consommateurs vers de nouveaux foyers.

Au sujet des frais qui pourraient être associés à un régime de certification gouvernemental, une comparaison apparaît possible avec le régime des produits biologiques du Québec. Dans le cadre de ce système, les frais de base pour un organisme certificateur qui fait une première demande d'accréditation s'élèvent à 7 000\$. S'ajoutent à cela les honoraires professionnels de l'évaluateur qui correspondent à 350\$ par personne par jour. Subséquemment, des frais annuels de 2000\$ doivent aussi être déboursés alors que le coût d'un renouvellement à la fin de la période d'accréditation se chiffre à 4 000\$ (CAAQ, 2006A). Pour ce qui est des coûts engendrés par la certification des produits, ils varient évidemment selon l'organisme certificateur, mais il semble qu'ils puissent osciller entre 300\$ et plusieurs milliers de dollars (Kouchner, 2004, p. D-3).

Précisions toutefois qu'il faut considérer ces chiffres avec précaution puisqu'il serait hasardeux de prétendre qu'un système de certification des produits biologiques occasionnerait les mêmes frais qu'un système similaire pour les produits équitables. En effet, l'historique et les raisons d'être de ces deux courants diffèrent. Cependant, bien que les acteurs du commerce équitable travaillent justement à réduire les coûts et les intermédiaires, la réalité est telle qu'il y aura inévitablement des coûts engendrés par, entre autres, la vaste étendue de territoire devant être couverte pour les besoins de logistique et de vérification. C'est ce que laissent également présager les frais actuellement exigés au sein du régime de certification chapeauté par la FLO. Les coûts de certification de la FLO pour les petits producteurs sont tout aussi sinon plus élevés que ceux du régime de certification québécois (FLO, 2006). Il n'est en effet pas rare pour une coopérative de producteurs de payer 5000\$ pour la première certification et de devoir débourser 1500\$ à chaque année subséquente.

---

<sup>8</sup> Ce pourrait être le cas, par exemple, en se créant un système appelé « commerce alternatif » qui ne tomberait pas sous la désignation « équitable ».

### **3.2 Les bases d'un nouveau régime**

La mise en place d'un cadre juridique balisant la commercialisation des produits équitables pourrait prendre plusieurs visages. Sans aspirer à jeter ici les bases réglementaires d'un tel régime, nous aborderons néanmoins certains aspects essentiels afin de mettre en exergue certains questionnements qui nous semblent impératifs dans le cadre d'une démarche allant dans un tel sens.

#### **a) Besoin d'une définition claire**

Nous avons souligné que l'absence d'une définition claire et universelle de ce que constitue le commerce équitable permet les abus et augmente ainsi la confusion chez les consommateurs. Chacun peut ainsi poser sa propre définition et, dès lors, justifier ses pratiques et se targuer de vendre des produits équitables. L'élaboration d'une définition s'avère essentielle à l'instauration de tout encadrement juridique du commerce équitable puisqu'elle poserait les bases même du régime en permettant de circonscrire les initiatives visées.

Évidemment, la charge d'élaborer une telle définition ne sera pas une mince affaire. D'autant plus que le nombre croissant d'acteurs s'y intéressant entraîne une multiplication des points de vue. De nombreux débats pourront s'articuler autour de la définition de cette notion. Par exemple, le commerce équitable se limite-t-il à une série de critères relatifs à la relation commerciale entre les acheteurs du Nord et les producteurs du sud ou devrait-il s'élargir pour englober des relations Nord-Nord et Sud-Sud? Doit-il, comme le régime de la FLO, jouer un rôle pour assurer un investissement dans le développement des communautés du Sud? Doit-il se restreindre à un type de distribution situé en marge des grandes chaînes ou au contraire multiplier les points de vente et accroître son accessibilité au grand public? À l'heure où les points de vue divergent au sein même du mouvement, des choix d'orientation apparaissent inévitables.

Pour sa part, la France a récemment franchi un premier pas en enchaînant une définition du commerce équitable dans sa *Loi en faveur des petites et moyennes entreprises*<sup>9</sup>. Celle-ci stipule expressément que le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie française de développement durable, et bien que très large, cette définition limite son application aux échanges entre pays développés et producteurs situés dans des pays en développement.

En plus de poser une définition générale, il serait pertinent d'établir des critères précis afin d'être à même de déterminer si des initiatives données s'inscrivent effectivement dans une démarche de commerce équitable. S'il y a au sein même des organisations de commerce équitable des dissensions sur la façon de commercialiser les produits, un certain consensus semble malgré tout émerger quant à certaines conditions essentielles comme le paiement d'un prix juste, un investissement dans les communautés de producteurs ainsi que dans la protection de leur environnement. Les critères élaborés par la FLO pourraient en ce sens se révéler un guide intéressant. Cependant, l'exemple de la France dans ses démarches de normalisation du commerce équitable témoigne de la difficulté du projet. En effet, l'objectif originel, qui visait la création d'une norme, se transforma en fascicule de référence doté d'un simple pouvoir informatif en raison des divergences d'opinions entre les différents interlocuteurs<sup>10</sup>.

Une intervention de l'État pour encadrer les pratiques du commerce équitable pourrait se limiter à l'adoption d'une définition du commerce équitable. Cela faciliterait incontestablement l'application des lois fédérales existantes analysées précédemment puisqu'elle faciliterait le contrôle des déclarations fausses ou trompeuses. Une telle bonification du régime légal existant

---

<sup>9</sup> *Loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises*, art. 60, [En ligne : [http://www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/LOI\\_20pme.pdf](http://www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/LOI_20pme.pdf)]. L'article 60 stipule que :

I. - Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II. - Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III. - Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

<sup>10</sup> L'Accord AFNOR AC X50-340 se limite à énoncer trois grands principes : l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou co-contractants, l'accompagnement des producteurs et des organisations des producteurs engagés dans le commerce équitable ainsi que l'information et la sensibilisation du consommateur, du client et du public au commerce équitable. L'intégralité du texte de l'accord peut être achetée en ligne à :

[http://www.afnor.fr/prt\\_actu\\_cont.asp?Ref=4899&detailactu=1&lang=French](http://www.afnor.fr/prt_actu_cont.asp?Ref=4899&detailactu=1&lang=French).

constituerait donc un bon point de départ vers une meilleure protection des principes du commerce équitable. Toutefois, force est de constater que les autres lacunes soulevées lors de l'étude de ces dispositions légales demeureraient inchangées. L'une d'entre elles, visant l'effectivité des mécanismes de contrôle vu l'absence de vérifications systématiques de l'utilisation du qualificatif équitable, nous amène d'ailleurs à aborder un autre aspect de l'instauration d'un encadrement étatique du commerce équitable, soit la création de mécanismes de contrôle.

### **b) Mécanismes de contrôle adéquats**

L'un des principaux objectifs d'un régime légal encadrant les pratiques du commerce équitable serait d'empêcher les entreprises ou organisations qui n'en respectent pas les principes fondamentaux de prétendre commercialiser des produits équitables. Il est donc impératif qu'un tel régime soit doté d'un régime de contrôle adéquat et que celui-ci soit assorti de sanctions importantes pour les contrevenants. Pour ce faire, l'État pourrait exiger que tous les produits et/ou intervenants de la chaîne de commercialisation qui utilisent le qualificatif équitable soient autorisés, d'une façon ou d'une autre. Cette autorisation pourrait prendre diverses formes.

L'État pourrait choisir un système fonctionnant sur la base d'une autorisation, que l'on pourrait qualifier d'implicite, comme dans le cas des lois fédérales présentées précédemment. Dans le cadre de ce type de régime, le contrôle de l'utilisation du qualificatif ne se fait pas en amont de la commercialisation mais plutôt une fois que les produits se retrouvent sur le marché. Rappelons que ce contrôle repose d'abord sur un système de plaintes relatives aux affirmations trompeuses ou frauduleuses. Ainsi, en l'absence d'inspecteurs, cela s'avère difficile d'assurer un contrôle adéquat et complet.

Le contrôle pourrait aussi prendre l'aspect d'un régime de certification. Dans un tel cas, deux avenues sont envisageables, soit une certification de tous les intervenants de la chaîne de commerce équitable ou encore une certification des produits. Dans les deux cas, la certification garantie que le contrôle s'effectue avant même que le produit ne soit mis en marché, l'obtention de la certification étant tributaire du respect d'exigences tout au long du processus de production

et de transformation des produits. Un régime de certification doté d'un caractère obligatoire exigerait de plus un contrôle dans les divers points de vente afin de s'assurer que des faussaires n'évoluent pas au sein du régime. Les régimes de certification des produits biologiques du Québec et de la Suisse constituent de bons exemples de ce type de contrôle.

L'adoption d'un régime de certification obligatoire permettrait d'assurer au consommateur que tout produit se vendant au pays et portant l'appellation équitable est soumis à un processus de certification fiable et lui permettrait donc de faire un choix plus éclairé. Un tel encadrement normatif favoriserait certainement la crédibilité du commerce équitable à l'échelle canadienne et des principes sous-jacents. L'adoption d'un tel régime permettrait d'imposer des sanctions à quiconque tenterait d'utiliser frauduleusement l'appellation en question<sup>11</sup>. La présence de sanctions permettrait de réduire considérablement le nombre d'entreprises ou d'organisations se servant de l'appellation équitable comme simple outil de marketing au détriment de l'application des valeurs fondamentales sous-jacentes au commerce équitable.

En dépit des avantages intéressants qui pourraient découler de l'adoption d'un régime obligatoire de certification, il faut souligner que l'existence d'un système de contrôle prévu dans une loi ne signifie pas pour autant un succès assuré. Le régime québécois, qui exige la certification de tout produit portant la mention biologique, offre un bon exemple de ce constat. En effet, bien que la certification aille bon train et que certaines infractions aient été sanctionnées<sup>12</sup>, l'expérience a démontré que le manque de financement limite significativement les possibilités d'inspections des points de vente et des produits qui s'y trouvent. C'est la conclusion à laquelle sont arrivées les professeures Sophie Lavallée et Geneviève Parent dans le cadre d'une étude réalisée sur la certification biologique :

Il n'en demeure pas moins que les ressources dont dispose cet organisme [CAAQ] sont insuffisantes pour assurer une vérification adéquate des pratiques des organismes certificateurs, notamment en regard des normes dont ils exigent

---

<sup>11</sup> À titre indicatif, dans le cadre de la *Loi sur les appellations réservées*, une utilisation de l'appellation réservée sur un produit non certifié rend son auteur passible d'une amende de 2 000\$ à 20 000\$ et pouvant aller jusqu'à 60 000\$ en cas de récidive.

<sup>12</sup> À ce jour, on dénombre neuf constats d'infractions accompagnés d'amende allant de 2000\$ à 4000\$ ou en attente de jugement. (CAAQ, avril 2006B).

véritablement le respect par les entreprises qu'ils certifient ainsi qu'à la fréquence des vérifications qu'ils effectuent réellement auprès de ces entreprises, avant et pendant la certification. Tous les intervenants rencontrés en entrevue ont émis de vives inquiétudes à cet égard, nous expliquant que la Loi ne peut pas reposer seulement sur un contrôle à la suite de plaintes [...]. (Lavallée et Parent, 2005)

Force est de constater que l'application d'un tel système implique une quantité importante de ressources financières et humaines. D'autant plus qu'un aspect inhérent aux produits équitables implique des acteurs à l'extérieur du pays, ce qui rend la logistique en matière de certification et d'inspection plus complexe et plus coûteuse. Si elles ne sont pas prêtes à s'impliquer financièrement, il semble qu'il serait hasardeux, pour les autorités publiques, de se lancer dans un tel type d'encadrement. D'une part, l'imposition de nouvelles règles et de frais importants est susceptible de choquer plusieurs protagonistes existants si l'on sait qu'en raison des contraintes budgétaires, peu de contrôle sera effectué et que des faussaires continueront d'évoluer.

D'autre part, un danger important découle du caractère obligatoire d'un tel régime s'il n'est pas administré de façon adéquate : la possibilité d'exclusion de certains types de produits. Dans le cadre d'un régime obligatoire, puisque l'utilisation du qualificatif équitable est exclusivement réservée aux produits certifiés par une autorité accréditée par l'État, il est essentiel que ce régime prévoie la certification de tous les produits susceptibles de faire l'objet d'un commerce équitable. Le fait d'être privé de la possibilité de faire certifier certains produits, en raison de l'inexistence de critères à cet effet, aurait des conséquences dramatiques puisque ceux-ci ne pourraient plus être qualifiés équitables. La possibilité de faire certifier des produits implique d'abord l'élaboration de cahiers de charges comprenant les critères à évaluer pour chacun de ces produits. Or, l'élaboration de ceux-ci exige des ressources financières et humaines importantes, surtout dans les cas de produits qui ne font actuellement pas l'objet de normes élaborées par les organisations de commerce équitable, comme la FLO. Un régime de certification obligatoire auquel on n'attribue pas les ressources nécessaires à son fonctionnement pourrait donc conduire, en raison des frais importants associés à l'élaboration des cahiers de charge pour tous les produits, à l'exclusion de certains produits.

Bref, force est de constater qu'à défaut du déploiement de ressources adéquates les avantages associés à un tel régime perdent de leur intérêt.

## **Conclusion**

Le contexte actuel risque de mener à une perte de confiance des consommateurs envers les produits qualifiés équitables. L'étude que nous avons réalisée illustre les avantages notoires mais également les difficultés importantes susceptibles de découler de l'implantation d'un encadrement juridique du commerce équitable au pays. En dépit des embûches prévisibles, il nous semble probable que les gouvernements de pays où se vendent des produits équitables soient amenés, à plus ou moins long terme, à se pencher sur les possibilités d'une intervention législative pour contrôler l'utilisation du qualificatif équitable. C'est du moins ce que laisse présager l'insertion, par les autorités françaises, d'une définition du commerce équitable au sein de la *Loi sur les PME* en août 2005. Par analogie, l'encadrement juridique actuel des produits biologiques de plusieurs États tend également dans cette direction. D'autant plus que la proportion des produits équitables consommés devrait continuer d'augmenter en raison de l'accroissement concomitant de l'offre et de la demande. En effet, la consommation de produits équitables ainsi que les initiatives de la part des multinationales<sup>13</sup> et des supermarchés<sup>14</sup> n'ont cessé d'augmenter au cours des dernières années.

Face à cette éventualité imminente et aux difficultés qu'il peut poser, il incombe de réfléchir aux modalités qu'un tel régime pourrait prendre. Il serait regrettable qu'une absence de réglementation, sous prétexte qu'elle soit trop complexe à élaborer ou trop coûteuse, ait l'effet de nuire au commerce équitable.

---

<sup>13</sup> Nestlé a lancé en octobre 2005 son premier café certifié équitable en Angleterre. Le café *Nescafé Partners' Blend* est certifié par Fairtrade Mark, un organisme de certification britannique membre de la FLO. (Fairtrade Foundation, 2005). C'est également le cas de McDonald's qui ne sert que du café certifié équitable par Max Havelaar en Suisse depuis mars 2003. (McDonald's Suisse, 2004) ; Aux États-Unis, McDonald's vend du café certifié par Transfair USA dans 658 restaurants depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2005. (Transfair USA, 2005).

<sup>14</sup> Les grandes chaînes d'alimentation suisses Migros et Coop consacrent une place importante aux produits équitables dans leurs magasins : le chiffre d'affaire de Migros pour la vente de produits équitables en 2005 s'élevait à 71 millions CHF (environ 61,2 millions \$CAD); 50 produits portent le label Max Havelaar chez Coop. À titre d'exemple, depuis février 2004, toutes les bananes vendues chez Coop sont labellisées Max Havelaar. (Migros, 2006; Coop, 2006B).

## Bibliographie

Abdelgawad, W., 2003, «Le commerce équitable et la société civile internationale : une chance pour la mondialisation d'un droit de l'économie solidaire», 2, *Revue Internationale de Droit Économique*, 197.

CAAQ, 2006A, [En ligne : <http://www.caaq.org/propos-caaq/programmes/accreditation/grille-tarifaire.asp>]

CAAQ, avril 2006B, [En ligne : <http://www.caaq.org/loi/liste-constats-infraction.asp>]

CFTA, *Qu'est-ce que les pratiques commerciales équitables et pourquoi le café équitable est nécessaire?* [En ligne], [<http://www.coffee.ca>]

Coop, 2006A, *Coop Naturaline: une étape décisive pour le commerce équitable*, [En ligne : <http://naturaplan.coop.ch/pages/naturaline.cfm?ObjectID=1B6C26BF-BA7E-434B-9C297D37561933B5&navi1=1&navi2=1&language=FR>].

Coop, 2006B, [En ligne : [http://naturaplan.coop.ch/geniessen/havelaar/VIV\\_index.cfm?language=FR&language=FR](http://naturaplan.coop.ch/geniessen/havelaar/VIV_index.cfm?language=FR&language=FR)]

Deglise, F., 2003, «À quand l'appellation «équitable»? Le concept équitable n'a pas encore trouvé sa place dans les instances réglementaires des pays où il se promène.», *Le devoir*, 7 et 8 juin 2003, p. B-1.

Fairtrade Foundation, 2005, *Press Statement on Launch of Nescafe Partners' Blend*, 7 octobre 2005, [En ligne : <http://www.fairtrade.org.uk/pr071005.htm>]

FLO, 2006, *FLO-Cert Producer Certification Fees*, [En ligne : [http://www.fairtrade.net/sites/certification/FLO-Cert%20PC%20Fee\\_System\\_SF\\_INFO%20Ver1%206en.pdf](http://www.fairtrade.net/sites/certification/FLO-Cert%20PC%20Fee_System_SF_INFO%20Ver1%206en.pdf)]

Gendron, C., 2004, « Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation », *Cahier de recherche conjoint : Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire Économie et Humanisme*, No 02-2004

Kouchner, M., 2004, « N'est pas bio qui veut! », 17 mars 2004, *Le Devoir*, p. D3

Krier, J., 2005, *Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*, publié par FLO, IFAT, NEWS!, EFTA.

Lavallée, S. et Parent, G., 2005, « Qu'y a-t-il derrière l'étiquette «bio» ? : une étude de l'encadrement juridique de l'agriculture et de la certification biologiques au Canada », *Revue de droit de McGill*, vol. 50. no 1, 89-125.

Lecomte, T., 2003, *Le pari du commerce équitable*, Éditions d'Organisation, Paris.

*Loi sur les appellations réservées*, L.R.Q., c. A-20.02.

McDonald's Suisse, 2004, *Café Max Havelaar*, [En ligne : <http://www.environment.mcdonalds.ch/fr/supply.shtml#havelaar>]

Migros, 2006, Engagement, *Commerce équitable grâce à Max Havelaar*, [En ligne : <http://www.engagement.ch/fr/portaldatal/2/flashfiles/navigation/flashframeset.aspx>]

Roozen, N. et Van der Hoff, F., 2002, *L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris, J.C. Lattès.

Transfair Canada, 2006A, *Le commerce équitable : beaucoup plus qu'un marché de niche*, Communiqué de presse du 26 février 2006, [En ligne : <http://www.transfair.ca/fr/mediauniversitaires/communiques/10.2.6/>]

Transfair Canada, 2006B, Le bulletin d'information de Transfair Canada, no 1, printemps 2006, p. 2.

Transfair USA, 2005, Fairtrade Certified, *Press releases : Transfair USA joins Oxfam in Welcoming McDonald's Rollout of Fair Trade Certified Coffee*, 31 octobre 2005, [En ligne : [http://www.transfairusa.org/content/about/pr\\_051031.php](http://www.transfairusa.org/content/about/pr_051031.php)]

Union des consommateurs, 2002, *Commerce équitable : bâtir des règles de marché claires pour les consommateurs*, [En ligne : <http://consommateur.qc.ca/union/docu/agro/EQUITABLE-Final.pdf>]

Waridel, L., 2005, *Acheter, c'est voter, le cas du café*, Montréal : Éditions Écosociété.