

Lazar Konforti travaille présentement au Nicaragua avec une coopérative rurale sur un projet de certification et de commercialisation de café. Cet article, basé sur son expérience, jette un regard sur la certification du point de vue des coopératives et des producteurs qu'elles rassemblent. Il est divisé en deux parties : la première porte sur la pression que subissent les coopératives pour se certifier tandis que la deuxième discute des deux traditions très différentes desquelles sont issues les nouvelles initiatives de certification.

Dans la première partie de cet article disponible [ici](#) : j'ai abordé le sujet de la promotion agressive des certifications « éthiques » réalisée par certaines ONGs internationales et leurs partenaires au Nicaragua. Ce système où la certification est présentée au producteur comme une obligation pour accéder aux marchés porteurs est très loin de l'idée d'une certification « pour le producteur, par le producteur » que se font beaucoup de consommateurs au Nord, idée basée sur leur familiarité avec le Commerce Équitable. Cette contradiction apparente s'explique par le fait que les systèmes de certification modernes sont issus de deux traditions très différentes.

Solidarité internationale : une alliance contre les multinationales

La première, c'est celle de la solidarité internationale. Le système de certification du Commerce Équitable, établi pour la première fois en 1989, est né d'un mouvement pour un commerce international plus juste. Dans quelle mesure la certification équitable, maintenant chapeauté par l'organisme international Fairtrade Labeling Organisation (FLO), est restée fidèle aux principes de ce plus vaste mouvement est un débat ouvert. On critique notamment le fait que les décisions clés, comme l'établissement du prix minimum ou la sélection de stratégies marketing soient prises au siège social de la FLO en Allemagne dans un manque de transparence et de participation.

Pourtant, reste que la motivation derrière sa création fut l'établissement de relations plus justes et équitables dans les échanges commerciaux. Le but de la certification équitable était donc de redresser les iniquités du commerce international en mobilisant le pouvoir d'achat des consommateurs du Nord autour d'un produit facilement reconnaissable sur les étagères de la grande distribution. Tout ça pour exercer une pression économique sur les importateurs. La certification n'est donc un simple moyen avec un objectif plus large : bâtir une alliance entre producteurs et consommateurs afin de changer les pratiques prédatrices des intermédiaires, notamment les entreprises multinationales.

Les certifications plus orientées vers la protection de l'environnement, telles que la certification biologique, Rainforest-Alliance et Bird-Friendly, s'inscrivent moins dans la solidarité internationale puisque l'objectif est de promouvoir des cibles (respect de l'environnement) qui interpellent davantage les consommateurs que les producteurs. La stratégie reste toutefois similaire : mobiliser le pouvoir d'achat des consommateurs pour changer les pratiques - cette fois-ci environnementales plutôt que sociales et économiques - des multinationales.

Les chaînes de production mondialisées, standardisées

La deuxième tradition, c'est la standardisation des chaînes de production. Avec l'accélération de la mondialisation et conséquemment de la sous-traitance de la production industrielle et agricole, des entreprises de plus en plus éloignées de leurs fournisseurs connaissent un besoin de normaliser les méthodes de production afin de s'assurer que, par exemple, les pièces fabriquées dans diverses usines en Asie du Sud-est puissent s'assembler dans une usine en Allemagne pour créer un moteur Mercedes de la qualité à laquelle s'attendent les motoristes. Avec le temps, le processus de normalisation a dépassé les produits physiques pour toucher les pratiques entrepreneuriales

de sorte que les acheteurs soient aussi assurés que leur fournisseur est fiable.

Les certifications qui naissent de cette tradition (l'exemple le plus connu dans le monde des affaires est la certification ISO) sont donc une garantie de qualité et de fiabilité qui s'adressent aux entreprises en aval de la chaîne de production. Les fournisseurs subissent des inspections annuelles afin de se démarquer de la concurrence pour attirer des nouveaux clients et des investisseurs.

Ce genre de certification ne s'adresse aucunement aux consommateurs du produit final et il n'y a pas d'alliance entre producteur et consommateur contre les multinationales. Au contraire, c'est plutôt une façon de s'assurer que les producteurs *se plient aux exigences des multinationales*.

Un mariage de deux traditions : Qui l'emporte ?

Les nouvelles certifications qui apparaissent sont un mélange de ces deux traditions. La certification UTZ, par exemple, a été créée par la chaîne de supermarchés hollandaise Albert Heijn, un géant multinational du détail alimentaire, afin d'assurer la qualité du produit ainsi que la fiabilité du fournisseur. Voilà ce qui explique pourquoi les standards d'UTZ misent beaucoup sur la traçabilité du produit et sur la documentation de la gestion.

Par contre, le logo UTZ apparaît aussi sur le sac de café qui se retrouve dans les succursales Albert Heijn et maintenant dans bien d'autres magasins à travers le monde. Le logo UTZ est souvent accompagné d'images de producteurs souriants et de mots comme « durable » et « responsable ». L'intention est clairement de séduire le consommateur éthique en s'appropriant des images et des mots clés rendus populaires par le Commerce Équitable. La croissance forte et soutenue des ventes de produits certifiés équitable depuis déjà deux décennies a prouvé à tout le monde qu'il existe bel et bien un marché de niche très rentable pour ce genre de produit. Il n'est donc pas étonnant qu'Albert Heijn ait eu l'idée de combiner ces deux traditions de la certification, l'une qui s'adresse entreprises, l'autre aux consommateurs.

Malgré qu'un logo pourrait très bien s'adresser à deux publics cibles, il est beaucoup plus difficile de rester fidèle aux objectifs des deux traditions de la certification qui demeurent contradictoires : l'une plie les producteurs aux exigences des multinationales, l'autre exerce une pression sur les multinationales pour qu'elles changent leurs pratiques commerciales. Étant donné l'urgence du message « Il faut se certifier ! » que j'entends ici au Nicaragua, je dois conclure que, dans mon cas, ce sont les producteurs qui se plient aux exigences des multinationales et que c'est la standardisation des méthodes de production qui l'emporte sur la solidarité internationale.

Et maintenant ?

En fin de compte si les promesses d'accès à un marché lucratif se réalisent, est-ce nécessairement mauvais que ce soit la standardisation qui prenne le dessus ? Il n'y a, après tout, rien de mal si les multinationales exigent de plus en plus que les producteurs appliquent respectent des bonnes pratiques agricoles, portent un équipement de protection lorsqu'ils utilisent des pesticides et fongicides ou qu'ils documentent leurs coûts et leurs revenus. En pratique, toutefois, les producteurs sont forcés d'adopter ces pratiques (et de se certifier) pour rester concurrentiels et attirer clients et investisseurs mais ne sont pas nécessairement récompensés pour leurs efforts et coûts supplémentaires. Bref, ce n'est pas clair qu'il s'agit d'une formule « gagnant-gagnant » comme on laisse croire aux producteurs.

Le *Committee on Sustainability Assessment (COSA)*, un projet de recherche actuellement en cours qui rassemble des chercheurs à travers le monde vise justement à documenter et quantifier les impacts des diverses certifications existantes. Il faudra attendre encore quelques années avant qu'ils ne publient leurs résultats finaux. Entre-temps,

bien des coopératives vont devoir faire comme la mienne et se fier aux conseils d'une armée de consultants, grassement financés par les fonds de développement international, qui disent tous la même chose : « Certifiez-vous, c'est bien ! ».

L'autre dilemme

Il y a, près d'où j'habite, un grand panneau de USAID avec une photo d'un producteur agricole souriant portant le slogan « Je produis ce que le marché demande ». La promotion des certifications marche main dans la main avec la promotion des produits d'exportation « que le marché demande ». Dans la communauté où se trouve le panneau d'USAID vivent des paysans avec très peu de moyens, qui n'arrivent pas à produire assez d'haricots et de maïs pour se nourrir à l'année longue, qui souffrent d'une faim dite « saisonnière » durant les deux mois entre la fin des réserves de la dernière récolte et le début de la prochaine. Leurs voisins, producteurs de café d'exportation, produisent ce qu'un marché très lointain demande, un marché composé de consommateurs aisés qui aiment un bon café. Mais qu'en est-il de la demande des Nicaraguayens qui ne peuvent se nourrir ?

Crédit caricature : Fairtrade par [Lousnak](#)