

Le Commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle

Fair Trade : from Labels to Relational Ethics

Ballet, Jérôme (1) ; Carimentrand, Aurélie (2)

(1) C3ED (Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement), Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines, 47 Bd Vauban, 78047 Guyancourt Cedex, France, jballetfr@yahoo.fr ;

(2) C3ED (Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement), Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines, 47 Bd Vauban, 78047 Guyancourt Cedex, France, aurelie.carimentrand@c3ed.uvsq.fr

Résumé

Nous analysons la spécificité du commerce équitable à partir de ses soubassements éthiques et économiques. Dans une première section, nous étudions la spécificité de la consommation de produits issus du commerce équitable. Cette consommation est fortement dépendante de l'information et de la confiance que les consommateurs peuvent placer dans les produits et dans la répercussion de leurs actes, en particulier en ce qui concerne l'impact de leur consommation sur les producteurs. Dans une seconde section, nous nous interrogeons sur une forme particulière de transmission de l'information, les labels. Enfin, dans une troisième section, nous analysons les possibilités de développement de ce type de commerce en lien avec son éthique sous-jacente. Le commerce équitable fonde une éthique relationnelle.

Mots clés: marchés agroalimentaires, commerce équitable, consommation engagée, labels, certification, éthique relationnelle.

Abstract

We analyse the specificity of fair trade in regard to its ethical and economical roots. In a first part we study the specificity of the fair products consumption.

This consumption strongly depends on information available for consumers and on trust in this information, especially concerning consequences of consumers acts on producers living conditions. In a second part we highlight the role of label in the transmission of information. In a third part we confront the actual fair trade development with its ethical roots. Particularly, fair trade is based on relational ethics.

Keywords: agro-food markets, fair trade, committed consumption, labels, relational ethics.

Introduction

Au cours de la dernière décennie, les marchés agroalimentaires des pays du Nord ont été marqués par le développement de nouvelles formes de consommation engagée, notamment la consommation de produits issus du commerce équitable. Les expressions pour désigner le « nouveau » consommateur sont maintenant nombreuses.

Ce consommateur semble intégrer ses décisions économiques à sa citoyenneté, se souciant des répercussions économiques et sociales de ses actes. Le plan économique est investi au même titre que le plan politique pour exprimer son engagement (Ballet & de Bry, 2001). En ce sens, les pratiques de consommation peuvent être associées à la maxime « acheter, c'est voter » et l'on peut alors parler de « consumérisme politique » (Micheletti, 2003). Celui-ci a évolué au cours des dernières décennies, remplaçant le « boycott » de certains produits par un tri sélectif des produits consommés. Au-delà du choix de consommation, ce tri constitue un acte politique révélant les préférences des individus à l'égard des pratiques économiques, sociales et environnementales, liées au processus de production et non plus seulement aux produits.

Le commerce équitable s'appuie sur des principes d'équité dans les échanges et revendique la création de nouveaux liens entre les consommateurs et les producteurs, notamment entre les consommateurs des pays du Nord et les producteurs défavorisés des pays du Sud. En l'absence de réglementation officielle, la définition qui fait aujourd'hui référence au niveau international est issue d'un consensus entre quatre organisations internationales représentatives du mouvement social du commerce équitable : FLO (Fairtrade Labelling Organizations), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS ! (Network of European World Shops), et EFTA (European Fair Trade Association). Selon le consensus FINE¹, « *le commerce équitable s'entend comme un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud.*

¹ Le nom pris par ce consensus reprend les initiales des quatre organisations citées.

Les organisations du Commerce Equitable s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener des campagnes pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel » (FINE, 2001).

Dans une première section, nous présentons la spécificité de la consommation de produits issus du commerce équitable. Nous soulignons que cette forme de consommation nécessite de la part du consommateur un besoin d'information spécifique, notamment sur la répercussion de ses actes d'achat. Dans une seconde section, nous nous focalisons sur le rôle des labels² en tant que vecteurs d'information pour les consommateurs, dans le sens où ils constituent l'outil principal de la discrimination éthique dans leurs pratiques d'achat. Notre analyse fait apparaître les organismes de labellisation comme axe central du développement récent du commerce équitable, caractérisé par l'insertion croissante dans des canaux de distribution conventionnels. Dans une troisième section, nous analysons l'éthique sous-jacente au commerce équitable qualifiée d'éthique relationnelle et au regard de celle-ci, nous interrogeons le développement actuel du commerce équitable.

1. La spécificité de la consommation équitable

La consommation de produits issus du commerce équitable possède une caractéristique spécifique qui la distingue d'autres formes de consommation engagée. Il semble qu'il faille distinguer quatre niveaux différents commandant le comportement du consommateur : la prise de conscience du problème, la disponibilité d'informations sur les produits, la fiabilité de l'information et enfin l'accès à des informations concernant l'impact de son acte d'achat.

Le premier niveau concerne donc la prise de conscience par le consommateur de l'importance du problème de développement et des pratiques du commerce international, pour émettre un avis sur ces pratiques. Les enquêtes d'opinion retranscrivent bien le fait qu'un grand nombre de consommateurs est favorable à un commerce plus juste et prêt à consommer des produits issus du commerce équitable. Mais il ne s'agit là que d'un premier stade d'affirmation de préférences morales, car ces mêmes études soulignent le décalage entre ces déclarations et les actes quotidiens de consommation. L'étude de Sterckx avec les consommateurs belges, montre par exemple toute la difficulté d'établir le potentiel de passage des intentions à l'acte d'achat (Sterckx & al., 2004). Le profil des personnes connaissant les produits équitables et donc potentiellement intéressées, est différent, en moyenne, du profil des plus grands consommateurs de ces produits. La différence de profil est résolue en partie quand on ne s'intéresse plus à la consommation moyenne de produits issus du commerce équitable, mais aux seuls consommateurs ayant acheté plus de vingt fois ce type de produit au cours de l'année

² En France, le terme label est encadré par le code de la consommation (articles L.115-21 et L. 115-27). Sa définition légale implique un cahier des charges, un organisme certificateur agréé et indépendant, un certificat de conformité et un arrêté des pouvoirs publics homologuant le label. Nous l'utilisons ici dans une définition plus large, celle d'un logo associé à un système de certification garantissant le respect d'un cahier des charges privé ou public.

précédente. Le profil de ceux-ci est alors relativement identique au profil de ceux qui connaissent les produits équitables. Quoi qu'il en soit, ces différences de profil soulignent toute la difficulté de se fier aux intentions pour déterminer le comportement effectif d'achat.

Le second niveau est celui de l'information sur les produits. A ce stade, le consommateur a conscience du problème, mais il lui faut de l'information pour pouvoir opérer des choix sélectifs parmi les produits proposés sur le marché. Pour réduire les sources d'incertitude, le consommateur dispose de plusieurs solutions, parmi lesquelles la fidélité à une marque, le recours à une marque dont l'image est positive, le test privé, les tests officiels, l'échantillon, la garantie de remboursement en cas de défaillance ou d'insatisfaction, la comparaison des points de vente, la réputation du point de vente, l'achat de haut de gamme, le bouche à oreille et les labels, la qualité de l'entretien avec le vendeur et la perception de l'éthique du vendeur. A partir de ces possibilités, le consommateur est en mesure d'effectuer son choix. L'étude de Sterckx souligne que, pour près de la moitié des consommateurs, l'insuffisance d'information est considérée comme une cause essentielle du non-achat (Sterckx & al., 2004).

Le fait de disposer de plus d'informations ne semble cependant pas suffisant. L'acte d'achat est en effet soumis à deux conditions complémentaires. L'information que le consommateur obtient doit être en effet considérée comme fiable et il doit pouvoir raisonnablement y placer sa confiance. C'est le troisième niveau. L'étude de Sterckx indique là encore qu'une grande majorité des consommateurs désire une information claire et fiable par le biais des labels (Sterckx & al., 2004).

Enfin, dans la gamme de produits alternatifs qu'il aura alors sélectionnés, le consommateur ne rendra son choix effectif que s'il a une information non pas sur le produit lui-même, mais sur les répercussions de son acte d'achat. Ce niveau est particulièrement frappant dans certains sondages d'opinion. Le désir d'information des consommateurs porte non seulement sur le descriptif du produit, mais aussi sur le descriptif des producteurs, sur la structure des coûts et sur la culture des pays. L'achat d'un produit issu du commerce équitable n'est pas perçu comme un simple acte de consommation, mais comme un acte de redistribution. Les trois premières raisons évoquées pour l'achat de produits issus du commerce équitable sont : le paiement d'un juste prix au producteur, la réalisation de la production par un processus sain et honnête, respectueux des personnes (pas de travail des enfants...), et la possibilité de restaurer la dignité et l'autonomie des producteurs des pays du Sud (Sterckx & al., 2004). Ces trois raisons indiquent clairement qu'à travers la consommation, ce qui est attendu est une répercussion sur les producteurs. Il ne s'agit donc plus d'un simple acte d'achat, mais d'un acte engagé dont les répercussions ont de l'importance.

2. La transmission de l'information par les labels du commerce équitable

Les produits issus du commerce équitable symbolisant la solidarité avec les petits producteurs du Sud et l'équité dans les échanges, la clarté et la fiabilité de l'information sur les répercussions des actes d'achat, joue un rôle crucial dans le développement à long terme de ce type de commerce. A cet égard, nous pouvons remarquer que la charte éthique de la plate-forme française du commerce équitable, précise que ses membres doivent transmettre « *une information qui permette à l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur* ». De plus, l'accord publié en janvier 2006 par l'AFNOR³, stipule que l'information et la sensibilisation du consommateur constituent un des trois piliers de la démarche du commerce équitable. Or la clarté et la fiabilité de l'information sont liées à la forme de transmission de l'information (relations personnelles, réputation, médias, labels), elle-même liée à la forme de distribution des produits. En France, on distingue actuellement quatre formes de distribution des produits issus du commerce équitable : la vente dans les magasins spécialisés, principalement les magasins de la fédération « Artisans du Monde »⁴ ; la vente dans les magasins de produits biologiques, la vente dans les grandes et moyennes surfaces et la vente par correspondance.

C'est l'apparition de labels pour les produits issus du commerce équitable qui a permis le référencement de ces produits dans les grandes et moyennes surfaces ainsi que l'accroissement de leur notoriété. Ce mode de distribution de ces produits est en croissance rapide avec une information reposant principalement sur les labels, alors que dans les magasins spécialisés elle est surtout véhiculée par des vendeurs bénévoles et militants. Dans ce contexte, l'enjeu des labels « commerce équitable » serait de transmettre aux consommateurs une information claire et fiable sur les répercussions de leur acte d'achat. Actuellement, cet objectif se heurte à deux limites principales que sont la pluralité des cahiers des charges et la crédibilité des systèmes de certification.

2.1 La pluralité des cahiers des charges

Sur le marché français coexistent divers labels de commerce équitable tels que « Max Havelaar », « Bio-équitable », « Main dans la Main », « Satéré Mawé » par exemple, qui concernent une vingtaine de produits agroalimentaires. Il s'agit de produits traditionnellement exportés par les pays du Sud et soumis aux aléas des cours mondiaux, tels que le café, le cacao, le thé, le sucre, le riz ou les fruits tropicaux auxquels s'ajoutent de nouveaux produits d'exportation comme le quinoa, le miel, le vin ou le *guarana* notamment. Ces labels représentent différentes approches du commerce équitable, associées à différents cahiers des charges et systèmes de certification. Toutefois, l'essentiel du marché international de la certification du commerce équitable est contrôlé par l'ONG « FLO Internationa ». Celle-ci délivre à des exportateurs, des importateurs et des transformateurs, des licences de son label de

³ 01/2006, « *Les trois principes du commerce équitable. Les critères applicables à la démarche du commerce équitable* ».

⁴ 154 points de vente en France, organisés autour de la centrale d'achat « Solidar'Monde » qui importe 1000 références en artisanat et 120 en produits alimentaires. La fédération « Artisans du Monde » fait partie de NEWS !, le réseau européen des magasins du Monde qui regroupe 1000 magasins en Europe.

commerce équitable qui se décline selon les pays en label « Max Havelaar » ou « Transfair » par exemple. Le label « FLO » est aussi utilisé par des sociétés spécialisées dans l'importation et la commercialisation en grande distribution des produits alimentaires issus du commerce équitable, telle la société française « Alter Eco ». Les autres labels du commerce équitable ont été créés non pas à l'initiative d'ONGs, mais par des entreprises privées dont la plupart est spécialisée en Agriculture Biologique (AB). On peut citer l'exemple des labels « Main dans la Main : écologie et échanges loyaux » de l'entreprise Rapunzel, « Guarana Satéré Mawé » de l'entreprise Guayapi Tropical et le label « Bio-équitable » créé par cinq PME françaises spécialisées dans l'AB : les entreprises Kaoka et Cémoi pour la filière cacao, l'entreprise Emile Noël pour la filière sésame, l'entreprise Arcadie pour les filières thé, café et épices et l'entreprise Euro-nat pour la filière quinoa.

En l'absence de réglementation officielle, la multiplication des labels privés concurrents se réclamant du commerce équitable pose le problème de la visibilité et de la cohérence de l'information transmise aux consommateurs. Le niveau d'exigence de ces différents systèmes de certification peut en effet varier sans que cela soit forcément connu des consommateurs et leur prolifération peut introduire une certaine suspicion vis-à-vis du processus de qualification, « les mauvais labels chassant les bons » (Carimentrand & Requier-Desjardins, 2005). Par exemple, de nombreuses critiques sont adressées au label « Bio-Equitable » du fait qu'actuellement 25% d'intrants certifiés « Bio-équitable » suffisent à son attribution au produit. Cette confusion risque de nuire au développement de l'ensemble des filières de commerce équitable. De plus, les stratégies d'augmentation de la notoriété des différents labels, éloignent les acteurs de ces filières des objectifs de sensibilisation des consommateurs aux problèmes vécus quotidiennement par les producteurs, posant ainsi la question de leur crédibilité. En France, l'AFNOR est actuellement chargée de définir une norme officielle pour le commerce équitable, préalable à la mise en place d'un signe officiel de qualité. Cependant, les difficultés rencontrées pour l'élaboration de cette norme qui, pour l'instant, n'a abouti qu'à un « accord », montrent la difficulté de concilier les stratégies des différents acteurs du commerce équitable (réseaux spécialisés, grande distribution, consommateurs...).

2.2 La crédibilité des systèmes de certification

La question de la crédibilité des systèmes de labellisation est une autre limite à la fiabilité de la transmission de l'information via les labels, notamment dans le cas de la transmission d'attributs de qualité de type « Potemkin » (Tietzel & Weber, 1991 ; Jahn & al., 2005). Il s'agit d'attributs se rapportant à la qualité des processus de production et pour lesquels les comportements opportunistes (non-respect des cahiers des charges) ne sont observables ni par le consommateur ni par un tiers-expert, ce qui les différencie des autres attributs de la typologie classique⁵, le label constituant lui-même un bien « Potemkin » !

⁵ Pour une synthèse des fondateurs de la typologie des attributs de qualité (attributs de recherche, attributs d'expérience et attributs de croyance), on peut se référer à Gasmi et Grolleau (2002).

Dans le cas des labels délivrés par « FLO », le contrôle s'effectue à travers un audit annuel au cours duquel il est difficile de déceler le manquement à certains principes du commerce équitable, comme la gestion équitable des primes du commerce au niveau des coopératives parfois soumise à la corruption des dirigeants. Par ailleurs, la légitimité des organismes de labellisation et la validité de leurs labels sont parfois mises en cause. Ainsi, il est reproché à « FLO » de « s'auto-labelliser », n'étant pour l'instant pas reconnue en tant qu'organisme de contrôle et de certification indépendant au sens de la norme européenne EN 45011 et de la norme internationale ISO 65. En effet, « FLO-EV » détenant 100% du capital de « Flo-cert », les objectifs liés au développement du label associés aux revenus tirés des droits d'utilisation du label perçus par « FLO », risquent d'interférer sur l'activité de contrôle. Pour pallier cette limite, l'association « Bio-équitable » a fait appel à l'organisme certificateur Ecocert pour le contrôle du cahier des charges de son label commercial. Dans ce cas, l'organisme de certification n'est plus le propriétaire du label. Toutefois, en l'absence de norme officielle, Ecocert n'est pas accrédité auprès de l'Etat pour la certification du commerce équitable, son accréditation concernant uniquement l'AB.

Enfin, on peut constater que les filières certifiées par FLO ne reposent que sur le respect des liens contractuels entre les organisations de producteurs inscrites au registre tenu par « FLO », les détenteurs de la licence (l'exportateur, l'importateur, le transformateur) qui s'engagent à respecter les cahiers des charges définis par « FLO » et à se soumettre à un audit annuel, et « FLO » propriétaire de la licence (Habbard & al., 2002). Contrairement aux réseaux développés par les magasins spécialisés dans le commerce équitable, les filières « FLO » n'intègrent pas forcément de dimension militante et ne constituent pas un mouvement social. Quant au distributeur de produits labellisés « Max Havelaar », il n'est soumis à aucune règle de la part de « FLO », ce qui pose un problème de cohérence entre l'information transmise par le label et les pratiques commerciales des grandes et moyennes surfaces de distribution. Pourtant, certains distributeurs profitent du commerce équitable pour améliorer leur image, en utilisant cet argument dans leurs campagnes publicitaires.

Comparée à l'information disponible dans les magasins spécialisés (discussion avec les bénévoles, livres et plaquettes d'information), la crédibilité de l'information transmise par un label dans une grande surface de distribution est donc confrontée à de sérieuses limites. Il est d'ailleurs significatif que de nombreux acteurs du commerce équitable soient opposés à la commercialisation de produits équitables en grande surface, le commerce équitable perdant (vendant) ainsi son âme et son pouvoir de contestation.

3. L'éthique relationnelle au cœur du commerce équitable

L'information joue un rôle crucial puisqu'elle permet non seulement aux consommateurs de prendre conscience des enjeux éthiques du commerce équitable, mais elle favorise aussi le

passage à l'acte d'achat. Par rapport aux autres formes de consommation engagées ou responsables, celle concernant les produits issus du commerce équitable repose sur la création d'un lien direct entre le consommateur et le producteur. Pour Glassman, cette relation directe crée un « saut d'échelle » qui permet au consommateur de se mettre à la place du producteur et de prendre conscience des enjeux de la production et de ses difficultés (Glassman, 2001). Cette capacité à s'identifier à l'autre, à développer un sens de l'empathie à l'égard d'autrui, est rendue possible par le biais de l'appartenance au réseau spécifique du commerce équitable.

De ce point de vue, la consommation de produits issus du commerce équitable se distingue de celle d'autres produits « exotiques » ou « ethniques » (Cook, Crang & Thorpe, 2000). Elle se distingue également de manière qualitative de la consommation de produits issus de l'AB (Goodman & Goodman, 2001 ; Browne & al., 2000). Ce qui distingue la consommation de produits issus du commerce équitable des autres formes de consommation, c'est précisément cette dimension relationnelle. En d'autres termes, il ne s'agit pas seulement pour le consommateur de consommer pour lui, mais aussi de contribuer directement au développement d'une zone localisée d'un pays du Sud. En ce sens, la consommation n'agit pas sur le développement en général mais sur le développement à un endroit particulier et en relation avec une communauté de producteurs spécifique. La délimitation géographique et la précision qui l'accompagne, ont du sens puisqu'elles donnent un aspect concret à l'impact des actes de consommation. Le consommateur se retrouve un peu dans la même situation que la personne qui s'engage dans un parrainage pour la scolarisation d'un enfant d'un pays du Sud dont il connaîtra le nom, le lieu de résidence et les avancées scolaires. L'action du consommateur prend un visage. Pour reprendre une expression de Goodman, les communautés paysannes du Sud deviennent « proches et chères » pour le consommateur du Nord (Goodman, 2003).

Cette forte dimension relationnelle renvoie alors à une éthique de la sollicitude (care) expansive (Mansfield, 2003) ou à une éthique relationnelle (Whatmore, 1997 ; Carimentrand & Ballet, 2004), réduisant les distances physiques, psychologiques et culturelles entre le consommateur du Nord et le producteur du Sud. Considérer le commerce équitable à partir d'une éthique relationnelle, revient finalement à accorder une place toute particulière à la construction du réseau et à la forme qu'il prend. L'éthique relationnelle ne prend sens qu'à travers ce réseau. L'évolution des pratiques de certification du commerce équitable est alors un enjeu crucial. Soit elle favorisera une éthique relationnelle où la confiance entre les acteurs est prédominante, soit au contraire elle produira une dilution de cette forme d'éthique, réduisant du même coup son efficacité.

Conclusion

Sur les marchés agroalimentaires, le commerce équitable semble redonner du sens à des « objets comestibles non identifiés⁶ » et les distinguer d'autres aliments en leur conférant une

⁶ Nous reprenons ici la formule de Fischler (1990), *L'omnivore*, Editions Odile Jacob, Paris.

valeur symbolique associée à une éthique relationnelle. Pourtant, on peut douter que l'information transmise au consommateur lui permette réellement de déconstruire le « fétichisme des biens », c'est-à-dire de ne plus juger un produit uniquement sur son prix et ses qualités intrinsèques mais sur l'ensemble des relations économiques, sociales et écologiques particulières mobilisées le long de la filière de production et de s'interroger sur sa responsabilité dans l'évolution de ces relations.

Les enjeux actuels sur la généralisation ou au moins le développement du commerce équitable, posent de sérieux problèmes de ce point de vue. Les grandes surfaces de distribution s'approprient de plus en plus la « cause » du commerce équitable. Si certains acteurs soulignent que cette voie de développement peut constituer une aubaine pour le développement des achats de produits issus de ce type de commerce, cela ne va pas sans risque. De par la dimension relationnelle de la consommation, un des enjeux essentiels concerne en effet l'information disponible sur l'impact des actes d'achat sur les conditions de vie des producteurs. C'est un élément crucial pour le développement de la consommation de produits issus du commerce équitable, puisqu'elle justifie en partie les actes de consommation. Or, en la matière, nous pouvons douter que les grandes surfaces réalisent le même travail d'information que les magasins spécialisés. Ce qui peut impliquer *in fine* que l'accroissement de consommation attendu par la diffusion en grande surface, ne se réalisera pas au-delà de l'effet de nouveauté. Si certains producteurs ont à y gagner, l'ensemble du commerce équitable a peut être beaucoup à y perdre.

Références bibliographiques

Ballet J., De Bry F., 2001. *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Seuil, 437 p.

Carimentrand A., Ballet J., 2004. *Le commerce équitable entre éthique de la consommation et signes de qualité*. Congrès ARTE : Agro-industria Rural y Territorio, 01-04/12/2004, Toluca, México, 30 p.

Carimentrand A., Requier-Desjardins D., 2005. *Stratégie de qualification des produits, des filières et des territoires, commerce international et intégration Nord-Sud : le cas des filières agroalimentaires biologiques et équitables en Amérique Latine*. Colloque RINOS/CEIM - Centre d'Etudes Internationales et Mondialisation : Intégrations régionales et stratégies de développement : les relations Nord-Sud dans l'Euromed, les Amériques et l'Asie, Montréal, 02-04/06/2005.

Browne A.W., Harris P.J.C., Hofny-Collins A.H., Pasiecznik N., Wallace R.R., 2000. Organic production and ethical trade : definition, practice and links, *Food Policy*, vol. 25, 1, février, p. 69-89.

- Cook I., 1994. New fruits and vanity : symbolic production in the global food economy, in Bonanno A., Busch L., Friedland W., Gouveia L., Mingione E. (eds), *From Columbus to Conagra : the globalization of agriculture*. Lawrence, University of Kansas Press, p. 232-248.
- Cook I., Crang P., 1996. The world on a plate : culinary culture, displacement, and geographical knowledges, *Journal of Material Culture*, vol. 1, 2, p.131-153.
- Cook I., Crang P., Thorpe M., 2000. Regions to be cheerful. Culinary authenticity and its geographies, in Cook I., Crouch D., Naylor S., Ryan J. (eds), *Cultural turns/geographical turns : perspectives on cultural geography*, Harlow, Prentice Hall, p. 109-139.
- FINE. Basis for improved co-operation in fair trade, FLO-IFAT-NEWS!-EFTA. [en ligne], 2001, 10 p.
<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/report2002.pdf> (page consultée le 21/01/2007).
- Gabriel Y., Lang T., 1995. *The unmanageable consumer*, Londres, Sage Publications, 213 p.
- Gasmi N., Grolleau G., 2002. *Economie de l'information versus économie de l'attention ? Une application aux labels agro-alimentaires*. Colloque Systèmes agroalimentaires localisés, Montpellier, France, 16-18 octobre 2002 [cédérom], 15 p.
- Gendron C., Lapointe A., Belem G., 2004. Le consumérisme politique comme outil de développement durable, in ACFAS, *Mondialisation et développement durable : Environnement, acteurs sociaux et institutions au cœur de la gouvernance*, 72^{ème} Congrès Acfas, 12-14 mai, Montréal, Canada.
- Glassman J., 2002. From Seattle (and Ubon) to Bangkok : The scales of resistance to corporate globalization, *Environment and Planning D : Society and Space*, vol. 20, 5, p. 513-533.
- Goodman D., Goodman M., 2001. Sustaining foods : organic consumption and the socio-ecological imaginary, in Cohen M., Murphy J. (eds), *Exploring sustainable consumption : environment policy and the social sciences*. Oxford, Elsevier Science, p. 97-119.
- Goodman M.K., 2003. *Reading fair trade : Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods*. Mimeo, University of California.
- Gosseries A., 2005. Qu'est-ce qu'un consommateur juste ? in Mertz F. (éd.), *Ethique et commerce, réalités et illusions*. Paris, L'Harmattan, p. 7-43.
- Habbar P., Lafarge L., Peeters A., Vergriette B., 2002. *Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*. Projet Commerce Equitable SOLAGRAL-CIRAD-CICDA-CEDAC, 61 p.
- Jahn G., Schramm M., Spiller A., 2005. The reliability of certification : quality labels as a consumer policy tool, *Journal of Consumer Policy*, vol. 28, 1, janvier, p. 53-73.
- Lecomte T., 2003. *Le pari du commerce équitable*, Paris, Editions d'organisation, 370 p.
- Mansfield B., 2003. Imitation crab and the material culture of commodity production, *Cultural Geographies*, vol. 10, 2, avril, p. 176-195.

- Micheletti M., 2003. Why political consumerism ? in Micheletti M. (ed), *Political virtue and shopping : individuals, consumerism and collective action*. New York, Palgrave, MacMillan, p. 1-36.
- Nilles J. J., 1998. *Ethique et performance : une approche innovante du management des forces de ventes*. 9^{ème} Congrès de l'AGRH, La GRH éclatée, tome 2, 11/1998, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines, France, p. 823-841.
- Robinson F., 1999. *Globalizing care. Ethics, feminist theory, and international relations*, Oxford, Westview Press, 182 p.
- Rosélius T., 1971. Consumers rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, vol. 35, 1, janvier, p. 56-61.
- Sterckx E., Janssen W., De Peslmacker P., Mielants C., 2004. *Beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers towards Fair Trade products*. Mimeo. Universiteit Antwerpen Management School, Belgique.
- Tietzel M., Weber M., 1991. Von Betrüger, Blendern und Opportunisten, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 40, p. 109-137.
- Whatmore S., 1997. Dissecting the autonomous self : hybrid cartographies for a relational ethics, *Environment and Planning D : Society and Space*, vol. 15, 1, p. 37-53.
- Whatmore S., Thorne L., 1997. Nourishing networks : alternative geographies of food, in Goodman D., Watts M. (eds), *Globalising food : agrarian questions and global restructuring*. London, Routledge, p.287-304.