
[RSPO : sous-traiter la réglementation environnementale aux entreprises et à l'industrie de l'huile de palme](#)

Le dispositif de certification de la RSPO a utilisé la crise de légitimité de l'industrie de l'huile de palme pour renforcer le terrain au profit de l'industrie en délivrant des certificats censés garantir des normes de durabilité. Des normes qui sont gérées par et pour les entreprises liées au secteur de l'huile de palme.

Des définitions biaisées de la durabilité transforment les petits exploitants en malfaiteurs. Les consommateurs mettent involontairement en danger la durabilité et aident à concentrer le pouvoir entre des mains déjà puissantes, en suivant et en légitimant ainsi les fausses normes de durabilité établies par les grandes entreprises.

L'écoconsommation et la responsabilité volontaire des entreprises sont censées améliorer l'efficacité du marché et permettre ainsi aux consommateurs d'inciter les entreprises à adopter de meilleures normes de production. La Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO) offre un exemple de cette approche. La RSPO est un organisme de surveillance de l'industrie pour le secteur de l'huile de palme, qui répond aux préoccupations de la communauté et des ONG concernant les pratiques environnementales et sociales dommageables de la production d'huile de palme, pour agir en tant que garant contre les pratiques de production destructrices. (1) La RSPO est née d'une crise. Une crise d'instabilité écologique causée par les destructions perpétrées par les entreprises a fortement contribué à une crise de légitimité de la pratique et de l'idéologie du capitalisme, remettant en cause l'hégémonie du système. La RSPO et les programmes similaires sont capables d'utiliser ces crises non pas pour changer ou pour construire un système plus équitable ou plus écologique, mais pour renforcer le terrain à leur propre avantage.

Dirigé par et pour les entreprises du secteur de l'huile de palme, le groupe définit les normes de référence en matière de durabilité selon lesquelles les pratiques de production sont jugées. Les membres de la RSPO sont audités par le groupe et reçoivent un certificat de durabilité, afin que les consommateurs, principalement des pays du Nord, puissent faire leurs achats en toute bonne conscience, sachant que les biscuits, le dentifrice ou le shampoing qu'ils achètent n'ont pas provoqué de déforestation, l'expulsion de communautés ou la mort d'orangs-outans.

Mais il y a un défaut majeur dans les programmes du type de la RSPO. Il est connu sous le nom d'« aléa moral » en théorie économique : La RSPO permet à des producteurs qui ont un intérêt direct à minimiser les coûts et la complexité de la production et à définir des normes éthiques d'exploitation et de production d'une manière qui légitime leurs activités. Les producteurs qui ne respectent pas, ou ne peuvent pas respecter ces normes, sont moralement stigmatisés et exclus de la société de marché « acceptable ». Les producteurs eux-mêmes définissent les normes sur la base desquelles ils sont jugés, puis les consommateurs se voient accorder la « liberté », mais aussi (ce qui prête à confusion) la responsabilité de choisir les produits – dans un cadre de valeurs fixé par les personnes qui veulent que le consommateur achète le produit.

Pour voir comment et pourquoi ce n'est pas une solution à la déforestation, et pourquoi, plus largement, l'ensemble du modèle est trompeur pour comprendre la durabilité écologique, il est utile d'avoir quelques connaissances sur le concept et la structure de la RSPO.

Le concept : un crime en devenir

La RSPO est un accord entreprises-ONG. La plupart des membres de la RSPO sont des producteurs de biens de consommation, des transformateurs d'huile de palme et des négociants, pour la plupart originaires de l'Europe et des États-Unis (2), dont Walmart, Nestlé, Mondelez et L'Oréal. (3) La RSPO a commencé comme une coopération informelle en 2002 entre le WWF (une grande ONG environnementale internationale) et Aarhus United UK Ltd (un producteur d'huiles et de graisses), Migros (une chaîne de supermarchés suisse), l'Association malaisienne des producteurs d'huile de palme (MPOA), et Unilever (une entreprise de biens de consommation). Aujourd'hui, elle comporte parmi ses membres l'agro-industrie et les principaux acheteurs d'huile de palme, le WWF, Unilever et l'Association malaisienne des producteurs d'huile de palme ayant un poids particulier. (4) Pour Unilever et l'Association malaisienne des producteurs d'huile de palme, il est clair que l'huile de palme est essentielle à leur chiffre d'affaires, mais les lecteurs pourraient penser : « Ah, ça va : le WWF leur demandera de rendre des comptes ! » Mais souvenez-vous : Le WWF dépend du financement des entreprises pour survivre, comme la plupart des ONG de conservation, et il est difficile de demander des comptes aux personnes qui fournissent votre gagne-pain. Le WWF a également joué un rôle particulièrement influent dans l'élaboration d'un récit sur la consommation responsable à travers d'autres programmes de certification, notamment le FSC pour les produits du bois et du papier, le MSC pour le poisson et les fruits de mer, la table ronde sur le soja responsable et d'autres. Cette ONG environnementale mondiale est depuis longtemps adepte d'initiatives favorables aux entreprises et à la croissance. Cela pose à nouveau un problème d'aléa moral.

L'ensemble du processus de normalisation relève de l'aléa moral. La RSPO est une initiative de normalisation. Il ne s'agit pas d'un organisme de surveillance légal ou d'une autorité de police, auquel cas il serait tenu de respecter des contrôles juridiques et des codes de conduite stricts. Au lieu de cela, le marché (ce concept nébuleux et polymorphe) est à la fois le normalisateur, l'organisme de surveillance et l'autorité de police.

Les décideurs (c'est-à-dire le groupe d'entreprises et d'ONG membres de la table ronde) gèrent également le processus de supervision et d'audit au sein de la RSPO. La surveillance et l'audit sont effectués par des intervenants nommés par l'industrie (et non pas par le gouvernement) qui sont également rémunérés par les parties prenantes de l'industrie, ce qui constitue un conflit d'intérêts majeur. La RSPO fonctionne sur une base volontaire, dans le sens où les entreprises décident d'adhérer ou non au programme, mais le fait d'être non certifié place les producteurs dans une zone grise morale très subjective, où leurs produits sont jugés « mauvais » selon des normes fixées par des acteurs qui dominent déjà la part de marché. À l'autre bout de la chaîne de production, ce système normatif régulé par le marché porte aussi un jugement moral, en particulier les consommateurs de la classe moyenne qui n'achètent pas leurs produits : « Vous n'achetez pas d'huile de palme 'durable' ? Vous n'achetez pas de shampoing certifié ? Quelle personne moralement dépravée vous devez être ! Rappelez-moi de ne pas m'associer à vous. »

Comment faire le bon choix ?

Pour accepter le concept du consommateur bien informé guidant les réseaux de production d'entreprise à travers des décisions écologiquement responsables au point d'achat, il faut également accepter toute une façon de penser la « liberté ».

À vrai dire, une consommation responsable (ou écoresponsable) semble une bonne idée au premier abord : si vous croyez au suffrage universel, alors il est logique de voter avec votre argent. Voici la logique : si les entreprises montrent qu'elles sont « durables », elles gagneront plus de parts de marché ; celles qui ne sont pas durables deviendront les parias du marché. La démocratie du marché est mise à profit pour que chaque euro, dollar et franc compte à la caisse du supermarché. Malheureusement, cela suppose que le choix est commercial.

Les supermarchés, où les consommateurs peuvent choisir des produits à base d'huile de palme durable, sont construits pour la consommation et sont des espaces « non créatifs et anti-choix », dans lesquels les personnes confinées ne sont que « libres » de consommer. Ce sont des endroits où des acheteurs (et non des gens) viennent acheter des produits. Ils ne sont pas conçus pour améliorer l'environnement naturel. Mais intelligemment, les entreprises ont encouragé les consommateurs à se sentir coupables des problèmes environnementaux qui, leur dit-on, découlent de la surconsommation ; (6) mais il n'y a pas problème ! Il y a un nouveau concept appelé « consommation éthique » qui donne la rédemption si l'on a trop consommé ! Ainsi, les espaces conçus et construits pour que nous puissions les consommer ont été modifiés et offrent maintenant le pardon, moyennant un prix – un peu comme la corbeille pour la quête à l'église. Outre qu'elle est moralement corrompue, cette solution pratique n'est même pas un très bon choix commercial pour le consommateur : les consommateurs jugent les produits selon les normes et les valeurs conçues par les entreprises mêmes qui vendent le produit. Qu'est-ce qui pourrait mal se passer ?! C'est un peu comme si des fraudeurs et des assassins redéfinissaient la fraude et le meurtre, puis invitaient un jury, composé de leurs amis et pairs, à juger leur comportement.

Le défaut final et fatal de l'idée de « consommateur responsable » est que la plupart des consommateurs n'ont pas les connaissances, le contexte ou le temps pour vérifier si un produit est correctement étiqueté, si les ingrédients de ce produit ont été obtenus ou transformés de manière durable, ou si les objectifs « durables » des entreprises productrices sont écologiquement ou socialement raisonnables. Ce n'est pas un jugement de valeur : l'ensemble du processus de production et l'évaluation de la durabilité sont extrêmement complexes.

Pour que le concept de « consommateur responsable » fonctionne, les consommateurs devraient également agir collectivement en très grand nombre pour changer un produit qu'ils n'aiment pas. La gestion de l'empreinte écologique de la planète afin qu'une société mondiale infiniment diversifiée vive de manière durable est un problème complexe et une affaire de spécialiste qui ne peut être résolue avec une approche uniformisée. Le sérieux de ce concept est affaibli par l'idée que le grand public peut être une instance de surveillance chargée de la protection de l'environnement et de la société. Pourtant, le secteur des biens de consommation, les producteurs d'huile de palme et les ONG suggèrent que les consommateurs devraient assurer le contrôle final de leur code de conduite. Laisser entendre, comme le font certains acteurs de l'industrie, que les consommateurs sont responsables de la dégradation de l'environnement en raison de leurs « demandes » de consommation, encourage cette logique. (7)

La RSPO, au premier abord, donne l'impression de « faire quelque chose » ; ceci est cependant trompeur et agit comme un écran de fumée, dissimulant les conséquences écologiquement néfastes de l'ensemble du réseau de production et de consommation qui sous-tend l'industrie de l'huile de palme.

Un système de logique dénué de toute moralité

La RSPO délivre des certificats garantissant des normes de durabilité qui sont gérées par les mêmes

producteurs que ceux qui sont ensuite jugés par elle. Dans le même temps, la légitimité de l'État à établir et arbitrer les lois est affaiblie par l'argument selon lequel le marché devrait fixer et arbitrer des normes de durabilité. Sur le plan juridique, il y a donc moins de concurrence pour le marché en tant qu'arbitre de légalité. Formidable.

Et pour parachever le tout, les procédures d'exploitation rédigées par les grandes entreprises sont compliquées et coûteuses pour les petites entreprises, les petits exploitants et les travailleurs indépendants. Trop facilement, les normes criminalisent les petits opérateurs vulnérables qui ne peuvent pas se permettre de se conformer à un système économique et juridique qui a été construit pour les exclure.

Tout cela serait déjà assez brutal si le résultat était un système plus écologiquement durable. Mais il ne parvient même pas à cela : il redistribue simplement le pouvoir au profit de ceux qui sont déjà puissants, rend les petits acteurs plus précaires et affaiblit encore davantage le concept de durabilité. Pendant ce temps, les forêts continuent de brûler.

Le Dr Bernice Maxton-Lee est l'auteur de [Forest Conservation and Sustainability in Indonesia : A Political Economy Study of International Governance Failure](#), publié en 2020 par Routledge, et [A Chicken Can't Lay a Duck Egg: How Covid-19 can solve the climate crisis](#), publié en 2020 par Changemakers Books.

(1) H. Rogers, *Green Gone Wrong: Dispatches from the Front Lines of Eco-Capitalism* (London : Verso, 2010), 185

(2) RSPO

(3) RSPO, '[RSPO - Who We Are](#)', 2017

(4) B. Richardson, 'Making a Market for Sustainability: The Commodification of Certified Palm Oil', *New Political Economy* 20, n° 4 (2015) : 545–68.

(5) A. Kenis et M. Lievens, 'Greening the Economy or Economizing the Green Project? When Environmental Concerns Are Turned into a Means to Save the Market', *Review of Radical Political Economics* 48, n° 2 (2016).

(6) I. Fontenelle, 'From Politicisation to Redemption through Consumption: The Environmental Crisis and the Generation of Guilt in the Responsible Consumer as Constructed by the Business Media', *Ephemera: Théorie et politique dans l'organisation* 13, n° 2 (2013) : 339–66.

(7) K. Ellison and K. Wellner, '[Research, Ethics, and Society \(RCR\) : Professionalism and Social Responsibility](#)', CITI Program | Collaborative Institutional Training Initiative, 19 décembre 2013