

Commerce équitable

Les défis de la solidarité
dans les échanges internationaux



Jean-Frédéric Lemay
Louis Favreau
Christophe Maldidier

Commerce équitable

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418-657-4399 • Télécopieur: 418-657-2096

Courriel: puq@puq.ca • Internet: www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

CANADA et autres pays

PROLOGUE INC.

1650, boulevard Lionel-Bertrand

Boisbriand (Québec) J7H 1N7

Téléphone: 450-434-0306 / 1 800 363-2864

SUISSE

SERVIDIS SA

Chemin des Chalets

1279 Chavannes-de-Bogis

Suisse

FRANCE

AFPUD

SODIS

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL

168, rue du Noyer

1030 Bruxelles

Belgique

AFRIQUE

ACTION PÉDAGOGIQUE

POUR L'ÉDUCATION ET LA FORMATION

Angle des rues Jilali Taj Eddine
et El Ghadfa

Maârif 20100 Casablanca

Maroc



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Commerce équitable

Les défis de la solidarité
dans les échanges internationaux

**Jean-Frédéric Lemay
Louis Favreau
Christophe Maldidier**

2010



Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

Lemay, Jean-Frédéric

Commerce équitable : les défis de la solidarité
dans les échanges internationaux

(Collection Initiatives)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-2582-5

1. Commerce équitable. 2. Solidarité. 3. Commerce international.

I. Favreau, Louis, 1943- . II. Mالدیدیر, Christophe. III. Titre.

IV. Collection : Collection Initiatives (Québec, Québec).

HF5416.5.L45 2010

338.5'22

C2010-940898-5

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement
du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada
pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible
grâce à l'aide financière de la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC).

Mise en pages : INFOSCAN COLLETTE-QUÉBEC

Couverture – Conception : RICHARD HODGSON

Illustration : *Crowd #15*, DIANA ONG, SuperStock

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2010 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

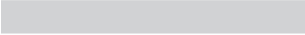
© 2010 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 2^e trimestre 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec /

Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada



Avant-propos

Connaissez-vous le commerce équitable ?

Le label de la Fairtrade Labelling Organization (FLO) a récemment été identifié comme étant le logo le plus tendance (*hottest brand*) en Suède par deux agences de relations publiques en 2009. Tandis qu'en Europe, 450 parlementaires se sont aussi engagés officiellement à le soutenir en s'assurant que ses objectifs soient reflétés dans les politiques, en Grande-Bretagne, l'organisation de commerce équitable Café Direct est devenue la sixième plus grande marque de café au pays. Bref, le chemin parcouru par l'initiative de commerce équitable est énorme : elle a débuté dans les années 1940-1950 avec des importations d'artisanat par quelques organisations de solidarité internationale. Aujourd'hui, le commerce équitable dans son ensemble connaît un taux annuel moyen de croissance de près de 30 % (Krier, 2008). Cependant, il demeure toujours très marginal lorsqu'on le compare aux ventes de produits conventionnels : 0,14 % du marché du thé et 0,8 % pour le café. Au Canada, les produits certifiés par Transfair Canada

ont des taux de croissance de plus de 50 % par année pour la majorité des produits déjà établis comme le café, le cacao, le sucre et le thé. Par contre, ces taux sont faibles ou problématiques pour les nouveaux marchés, comme le démontrent les cas du quinoa et des épices qui ont connu des taux de croissance négatif entre 2006 et 2007. Le mouvement du commerce équitable fait donc face à une situation particulière qui caractérise les nouveaux marchés qui deviennent populaires rapidement : des taux de croissance annuels très élevés, mais des parts totales de marché infinitésimales.

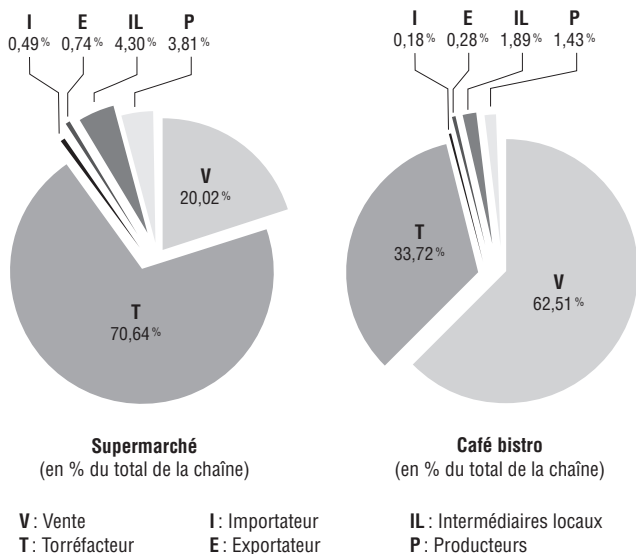
Construit sur la base d'initiatives éparses et relativement isolées, ce mouvement s'est profondément transformé dans les dernières décennies pour devenir plus complexe et institutionnalisé. Au cours de son histoire, les acteurs se sont attaqués à des problèmes complexes tels que les inégalités Nord/Sud, la pollution liée à la production d'aliments, la création d'un système de distribution et de détail alternatif (surtout en Europe) ou encore les questions plus générales associées à l'équité dans le commerce international. Plus particulièrement, ils ont tenté d'offrir des pistes de solution à un défi majeur des relations Nord/Sud dans la commercialisation de denrées agricoles : la répartition extrêmement inégale de la valeur ajoutée entre producteurs du Sud, exportateurs/importateurs, distributeurs et détaillants. Par exemple, une estimation de 1995 indiquait que les produits de beurre de karité étaient vendus en Europe à 84 fois le prix payé aux femmes le produisant (Greig, 2006, p. 468). Dans le secteur du café, le revenu annuel d'un producteur de café est approximativement de 2000 \$ en Amérique latine et moins de 1000 \$ en Afrique tandis que celui du PDG de Nestlé s'élève à plus de 5 millions de dollars. Cette répartition de la plus-value engendrée par la transformation et la commercialisation demeure inégale en bonne partie à cause de la concentration dans les marchés des denrées. Par exemple, cinq multinationales se partagent 69 % du marché de la

torréfaction du café (Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee, Kraft et Tchibo). C'est aussi ce qui explique la hausse constante des prix de vente dans les pays du Nord et la baisse du prix d'achat dans les pays du Sud (Morriset, 1998). L'engouement croissant pour les cafés fins au Nord et la crise simultanée vécue au Sud en constituent d'ailleurs des preuves tangibles.

S'attaquer au problème de la distribution plus équitable des bénéfices entre les acteurs le long de la chaîne de commercialisation des produits est une tâche colossale et c'est probablement l'objectif le plus loin d'être atteint par le mouvement du commerce équitable.

FIGURE A.1.

Distribution de la valeur ajoutée (en \$) pour le café équitable vendu au supermarché et dans les bistrots



Source: Adapté de Daviron et Ponte (2005). Prix calculé en \$US 1999/2000 pour la filière Tanzanie-Italie.

Cette question est à l'ordre du jour dans les débats du mouvement et dans les critiques qu'adressent les producteurs aux organisations du Nord. Il demeure que plusieurs obstacles subsistent à la modification de cette répartition inégale des revenus entre le Nord et le Sud : absence de capacité de transformation au Sud, goûts différents des pays du Nord, taxes à l'importation des pays du Nord sur les produits transformés ou encore besoin de conservation de la fraîcheur pour ceux-ci (le café, entre autres). Bref, c'est une question centrale, mais dont la résolution nécessitera beaucoup plus d'efforts que ceux consentis par les créateurs de la filière équitable : les États devront faire leur part dans leur politique commerciale et d'aide au développement.

Le commerce équitable d'aujourd'hui est en pleine croissance et en mutation devant certaines transformations internes (multiplication des acteurs, participation et critiques accrues des producteurs et nouvelles pratiques) ou externes (apparition de nouveaux labels associatifs, initiatives privées de commerce dit éthique ou encore implication de l'État dans la reconnaissance de la pratique). Les défis que doit relever cette initiative citoyenne de régulation de marché sont très nombreux. Cela a amené certains auteurs à se demander si le mouvement ne vivait pas une crise de croissance qui menace sa pérennité (Gendron, Palma Torres et Bisailon, 2009). C'est probablement exact en partie, et poser la question est pertinent à ce stade où il s'est fortement complexifié et où il est de plus en plus scruté par les consommateurs, les chercheurs et les producteurs.

Le principe central du présent livre est que le commerce équitable n'est pas un modèle parfait qui peut régler à lui seul toutes les injustices du commerce conventionnel. Selon nous, toute initiative qui met en pratique des principes éthiques et des volontés de changement fait inévitablement face aux décalages entre les intentions affirmées et la pratique concrète, développe des contradictions et se heurte à des obstacles. Évaluer un mouvement par les contradictions entre le discours et la pratique, dans une

certaine mesure évidemment, est alors moins pertinent que de chercher à analyser comment (et si) il travaille à résoudre ses contradictions et problèmes. Quand il ne le fait plus, il peut être alors considéré comme sclérosé et son potentiel transformateur s'amoin-drit. L'intérêt du commerce équitable est qu'en son sein, des acteurs et des groupes essaient d'innover. C'est ce à quoi il faut s'attarder pour comprendre les directions futures qu'il prendra. Ce livre s'adresse aux étudiants, chercheurs et acteurs des organisations de la société civile désireux de parfaire leurs connaissances sur ce sujet. L'objectif est de fournir un document court, mais le plus complet possible sur la question, qui permette au lecteur de connaître, de comprendre et d'analyser le mouvement pour ensuite se positionner par rapport aux enjeux actuels. Nous cherchons ici à fournir une base sur cette question qui soit la plus complète et la plus synthétique possible.



**Connaître
le commerce
équitable**



Tirer profit du chemin parcouru

Le commerce équitable est une initiative portée par une variété d'acteurs dans diverses régions du monde. Il faut le concevoir comme un processus de construction d'un projet de changement social par la transformation d'une pratique économique, le commerce. Il s'appuie sur des initiatives passées, les modifie et les adapte au contexte contemporain. Pour comprendre ses enjeux actuels, il est donc important de le remettre en contexte, c'est-à-dire de comprendre ses racines, son évolution et les grandes transformations sociales, économiques et politiques qui ont accompagné son cheminement.

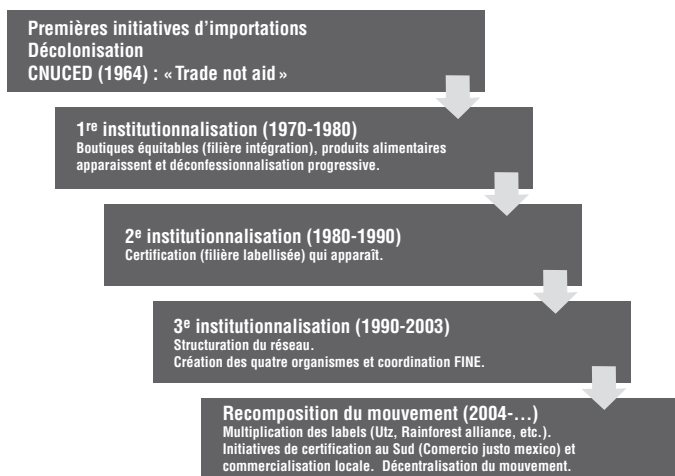
D'abord, il est fort diversifié. Seulement en Europe, les organisations ont des conceptions du commerce équitable diversifiées, ce qui est expliqué en bonne partie par leur histoire: l'expérience coloniale du pays, leur profil d'organisation, leur durée d'implication, l'importance de la grande distribution ou encore la nature des politiques publiques (Wilkinson, 2007). Par exemple, alors que le mouvement québécois s'est principalement développé autour de microentreprises ancrées dans l'économie sociale, le mouvement français a surtout été porté par des associations de solidarité internationale et d'action bénévole. En Amérique latine, les diverses organisations ont aussi des origines diverses qui influencent leurs façons de faire. Au Pérou, certaines émergent de mouvements religieux prônant l'action non violente, comme la Central Interregional de los artesanos del Peru qui fut formée par SERPAJ (Lizana Huaman, 2002), alors que d'autres ont été constituées par des intellectuels urbains qui ont mis sur pied des ONG travaillant dans une perspective de développement communautaire et local, telle Minka Fair Trade à Lima.

La diversité des points de vue entre les membres du mouvement, regroupés sous une pratique et des institutions communes, est d'ailleurs l'élément intéressant qui nous permet de concevoir les débats, tensions et même les conflits qui ont marqué l'histoire du commerce équitable comme des éléments normaux de la négociation entre participants situés dans des contextes différents. L'histoire que nous présentons est divisée en cinq phases qui sont résumées dans la figure 1.1. et qui constitueront l'architecture du chapitre.

LES PREMIÈRES INITIATIVES DE COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est relativement récent et possède une filiation forte avec des débats philosophiques sur la justice et l'égalité¹, avec des initiatives sociales passées,

FIGURE 1.1.

Les phases d'évolution du commerce équitable

comme celles du mouvement coopératif ainsi que des liens étroits avec la tradition de l'économie sociale et solidaire (Favreau, 2003). Il pourrait être conçu comme de l'intercoopération adaptée aux principes du développement durable et de la consommation responsable.

Ses racines se situent dans les années 1940-1950 alors que des groupes en Amérique du Nord et en Grande-Bretagne ont commencé à commercialiser de l'artisanat en provenance d'organisations du Sud. Il a d'abord émergé de pratiques commerciales alternatives dans le secteur de l'artisanat et fut porté par des organisations caritatives ou de solidarité internationale. L'initiative a débuté réellement en 1946, lorsqu'une travailleuse du MCC (Mennonite Central Committee) aux États-Unis, Edna Ruth Byler, importa de Puerto Rico certaines pièces de tissu, ce qui permit le développement d'une filière d'importation qui écoulaient ses biens dans des réseaux de distribution liés à l'Église ou à des groupes de femmes. Ce réseau deviendra

par la suite les boutiques 10 000 Villages. Même si l'origine première est confessionnelle et humanitaire, l'idée d'une action pour le Sud par l'intermédiaire de la commercialisation de produits, plutôt que par le don monétaire, y était déjà sous-jacente, ce qui contrastait d'ailleurs avec la majorité des pratiques de développement international pensées en termes d'aide à cette époque. De plus, cette première vague d'initiatives est étroitement liée à la reconstruction suivant la Seconde Guerre mondiale alors que les associations caritatives européennes, dont Oxfam, ont commencé à importer des biens de l'Europe de l'Est pour favoriser leur reconstruction économique. Quatre organisations ont créé les bases du commerce équitable actuel (tableau 1.1.).

Le commerce équitable a d'abord introduit l'idée que la solidarité pouvait passer par le commerce, alternatif certes, plutôt que l'aide, et ce, bien avant la déclaration lors de la CNUCED en 1964 qui revendiquait « Du commerce, pas de l'assistance » (*Trade Not Aid*). La deuxième particularité est qu'on a travaillé à la création de circuits dits alternatifs de commercialisation et de distribution, faisant appel à la solidarité de certains clients et en vendant des produits d'artisanats à des prix supérieurs à ceux du marché conventionnel. Les fondateurs du commerce équitable ont donc construit une initiative commerciale fortement ancrée dans la reconstruction d'après-guerre, la solidarité internationale naissante et l'action religieuse.

LA PREMIÈRE INSTITUTIONNALISATION PAR LA MISE SUR PIED DU RÉSEAU DE BOUTIQUES ÉQUITABLES

Les deux événements qui ont marqué l'évolution du commerce équitable furent la décolonisation des pays du Sud dans les années 1950-1960 et surtout deux conférences internationales où des leaders de ces pays ont exprimé une

TABLEAU 1.1.

Les organisations fondatrices du commerce équitable

Nom	Pays	Histoire	Formalisation
Oxfam	Grande-Bretagne	Soutient la reconstruction suite à la guerre puis débute son action internationale en 1950 par la vente de produits de réfugiés chinois.	1964 : crée la première organisation d'importation.
S.O.S Wereldhandel (Fair Trade Organisatie)	Hollande	Fondée par des membres du parti catholique hollandais Kerkrade. Formation à l'emploi des communautés du Sud de l'Europe.	1967 : s'établit comme organisation de commerce équitable.
MCC (SELFHELP puis 10 000 Villages)	États-Unis	En 1946, premières importations de textiles de Puerto Rico. 1950 : développement du <i>Overseas Needlepoint and Craft Project</i> en Jordanie pour les réfugiés palestiniens.	1972 : première boutique SELFHELP aux États-Unis.
SERRV	États-Unis	Avant 1950, SERRV aidait les réfugiés en Europe puis s'est tourné vers les artisans du Sud.	Années 1960

Source : Adapté de Friddel (2007, p. 39-42).

vision différente de leurs besoins que celle véhiculée dans le cadre de l'assistance internationale pratiquée à cette époque. D'abord, lors de la réunion de la CNUCED en 1964, on formula le slogan « Du commerce, pas de l'assistance – Trade Not Aid », qui résonne encore aujourd'hui au sein du mouvement. Avec l'émergence de l'idée de nouvel ordre économique mondial (NOEM), introduite lors de la conférence des non-alignés à Alger en 1973, on a compris la nécessité d'apporter des transformations structurelles

internationales dont le questionnement des causes de la dépendance des pays du Sud plutôt que de favoriser une aide internationale ponctuelle. Les deux événements ont marqué les mouvements tiers-mondistes et la philosophie du commerce équitable jusqu'à aujourd'hui, entre autres avec l'importance accordée au commerce par opposition à une vision assistantialiste des relations Nord-Sud.

Ce contexte historique a conduit à la première institutionnalisation du commerce équitable, avec l'apparition des réseaux de distribution nationaux lors de l'ouverture d'un premier Magasin du Monde en 1970 aux Pays-Bas. Au cours des années 1970, la majorité des boutiques en Europe furent mises en place, comme en Belgique flamande en 1971 (Oxfam Wereldwinkels) ou en France en 1974 (Artisans du Monde).

Un autre élément caractéristique de cette période est l'introduction d'aliments dans la gamme offerte avec une volonté de trouver des débouchés pour des producteurs exclus des marchés conventionnels pour des raisons politiques. On vendait alors en appui à un régime qui développait une orientation politique et économique avec laquelle on sympathisait. Par exemple, la première campagne visant à stimuler l'importation de café équitable se fit en collaboration avec l'État nicaraguayen en appui au régime sandiniste. Aussi, dans le secteur artisanal, des biens étaient commercialisés pour soutenir des groupes qui s'opposaient à des régimes autoritaires comme au Chili sous Pinochet. Durant cette période, les acteurs des Magasins du Monde se souciaient peu de la qualité des produits, visant une clientèle militante gagnée d'abord à une cause. Cette phase de développement a permis, surtout en Europe, de consolider la base militante du commerce équitable.

LA DEUXIÈME INSTITUTIONNALISATION : L'APPARITION DU LABEL AVEC MAX HAVELAAR ET LA FILIÈRE CERTIFIÉE

Un événement clé dans l'évolution du commerce équitable a été l'apparition d'un label identifiant les produits équitables dans les années 1980 qui fut fortement liée à un contexte plus vaste dans lequel l'expansion commerciale du secteur artisanal et alimentaire était limitée. Avec un marché stagnant et une compétition accrue de la part de boutiques de cadeaux exotiques ou éthiques, le mouvement a dû repenser sa stratégie de marketing. L'idée des labels, globalement orientée vers la distribution massive et impersonnelle des produits équitables, permettait de commercialiser des volumes supérieurs et donc de mieux répondre aux besoins des producteurs du Sud qui désiraient accéder au marché du Nord à une plus grande échelle. Cette nouvelle pratique est aussi expliquée par des changements contextuels plus globaux de la fin des années 1980, dont la fin des Accords sur le café qui entraîna une forte volatilité des prix affectant durement les caféiculteurs du Sud. En intégrant les producteurs du Sud à un marché à plus forte valeur ajoutée, on cherchait à augmenter la rente qui leur revenait. D'ailleurs, le café deviendra le produit phare de la filière équitable labellisée dans les années subséquentes puisque c'est probablement celui qui illustre le mieux les impacts de l'échec des mécanismes internationaux de régulation des denrées agricoles qui ont été abolis en 1989, laissant les producteurs du Sud vulnérables aux fluctuations et aux baisses constantes des prix.

Bref, le contexte des années 1980 est celui d'une certaine stagnation des ventes doublée d'un besoin d'expansion des marchés, entre autres par des ventes hors des circuits militants à l'aide du label. C'est en 1988 qu'on a vu apparaître la première certification des produits sous le label de Max Havelaar aux Pays-Bas en collaboration avec UCIRI, une coopérative mexicaine de caféiculteurs.

Cet événement est central dans l'évolution du mouvement puisqu'il souligne l'apparition d'un nouveau modèle de commercialisation axé sur les produits alimentaires plutôt que les biens culturels (l'artisanat par exemple). Il se caractérise par le passage d'un appel au consommateur social plutôt que militant, celui-ci devenant plus anonyme, et une stratégie de vente orientée vers la grande distribution plutôt que les boutiques associatives. Le nouveau modèle vise alors la massification des ventes, la création de critères et leur vérification par des tiers (garantie au consommateur) ainsi que des filières de commercialisation, de distribution et de consommation plus anonymes et normées. À partir de ce moment, deux modèles de commerce équitable vont cohabiter (en plus d'autres initiatives en marge de ces pratiques): certifié et intégré.

LA TROISIÈME INSTITUTIONNALISATION : L'ARCHITECTURE DU MOUVEMENT INTERNATIONAL

Dans les années 1990, avec la multiplication des projets de commercialisation équitable, des besoins de coordination sont apparus afin de rationaliser la pratique. Cela s'inscrivait d'ailleurs dans un contexte où une volonté de professionnalisation des réseaux se faisait sentir pour mieux s'arrimer aux préférences des consommateurs. La croissance a aussi été alimentée par des éléments contextuels, surtout dans le secteur de l'alimentation. On peut penser à une crise de confiance envers l'avancée des biotechnologies (les OGM, par exemple) ou aux controverses autour de la régulation commerciale en agriculture (les débats au GATT, puis à l'OMC autour de l'Accord sur l'agriculture) qui ont en partie favorisé le développement des marchés alimentaires alternatifs, principalement l'agriculture biologique, le commerce équitable et les réseaux courts de commercialisation (Daniel, Bricas et Sireix, 2008).

Voici l'architecture actuelle du mouvement qui est coordonné autour de FINE, fondé en 1998 et dont l'acronyme est composé de la première lettre de chacune des quatre organisations suivantes : FLO, IFAT, NEWS! et EFTA (voir tableau 1.2.)

Décomposons maintenant l'évolution de chacune des parties de ce mouvement international.

La troisième institutionnalisation avait débuté en 1989, avec la création de l'International Federation for Alternative Trade – l'IFAT (aujourd'hui la World Fair Trade Organization – WFTO) qui regroupe des organisations à la fois du Nord et du Sud, et compte aujourd'hui 349 membres dans 70 pays.

Dès la création en 1989 de la WFTO, nommée IFAT jusqu'en 2008, les producteurs ont été intégrés au système de gouvernance. Aussi, la WFTO a incorporé des organismes régionaux dans une volonté de se décentraliser : Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA), Asia Fair Trade Forum Inc. (AFTF), IFAT Europe et IFAT-Amérique Latine (Asociación Latinoamericana de Comercio Justo). Dernièrement, la Fair Trade Federation, basée aux États-Unis et regroupant les organisations nord-américaines, a aussi été intégrée comme organisation régionale pour un total de cinq.

La WFTO représente des ventes de deux milliards de dollars américains par année. Elle regroupe un plus grand nombre de membres que la FLO, parce que ses membres sont des structures associatives comptant sur un nombre important de bénévoles impliqués dans les organisations de distribution de type Magasins du Monde : 50 000 en Allemagne, 12 500 aux Pays-Bas ou encore 5 000 en France (Krier, 2008).

Une autre initiative importante de coordination émergea au plan européen. Elle a d'abord concerné les centrales d'importation des réseaux nationaux associatifs historiques de commerce équitable qui se sont organisés au sein de l'European Fair Trade Association (EFTA) en 1991. En 1994, c'est la partie « distribution » de ces mêmes

TABLEAU 1.2.

Architecture du mouvement international

FINE			
Filière intégrée		Filière certifiée	
WFTO	NEWS !	EFTA	FLO
Membres du Nord et du Sud	13 membres européens, 11 membres européens, boutiques associatives importateurs	FLO-Ev	FLO-Cert Gmbh
Asia Fair Trade Forum (AFTF)		Initiatives nationales et réseaux de producteurs (24)	Réseau d'inspecteurs indépendants
Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA)			
Asociación Latinoamericana de Comercio Justo (IFAT LA)			
IFAT-Europe			
Fair Trade Federation			
		Membres associés Fairtrade Label South Africa Comercio Justo México	

réseaux, c'est-à-dire les magasins associatifs de type Magasins du Monde, qui se sont regroupés au sein du Network of European WorldShops (NEWS!).

La dernière initiative à avoir vu le jour concerne les organismes de certification nationaux. D'abord, en 1993, Max Havelaar et Transfair créèrent l'International Registry Commission puis, c'est en 1997 que les certificateurs nationaux se sont regroupés au sein de la Fairtrade Labeling Organization (FLO) afin de mettre en commun leurs ressources et uniformiser les critères de certification.

La FLO est composée d'une association qui gère les relations avec les producteurs et crée les standards (FLO-Ev) et une entreprise (FLO-Cert GmbH) qui offre des services d'inspection dans plus de 70 pays. La division entre les deux a eu lieu en 2004 devant les critiques qui affirmaient qu'elle était juge (inspection) et partie (création des critères du cahier des charges) pour la certification des produits équitables, une pratique manquant de transparence. L'association FLO-Ev a alors été maintenue afin de définir les standards du commerce équitable, d'appuyer les organisations de producteurs, de développer une stratégie de diffusion et de plaider pour un commerce plus juste. La FLO-Cert GmbH s'est donné comme mandat d'effectuer les vérifications sur le terrain au Nord (importateurs) et au Sud (producteurs).

La FLO-Ev est composée de 21 initiatives nationales dans les pays du Nord (Transfair au Canada) qui certifient les importateurs, transformateurs et détaillants de produits équitables. Devant certaines critiques affirmant que les producteurs étaient absents du système de gouvernance de la FLO, cette organisation a intégré trois plateformes de producteurs comme membres à part entière : l'African Fairtrade Network (AFN), la Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean (CLAC) et le Network of Asian Producers (NAP). Outre ces trois membres producteurs qui peuvent voter à l'assemblée, on a intégré deux membres associés : Fairtrade Label South Africa et Comercio Justo México.

L'architecture du mouvement international

TABLEAU 1.3.

Les associations de commerce équitable composant FINE

Associations	Date de mise sur pied	Types de membres	Nombre de membres/ Nombre de pays	Régions d'opération
Fairtrade Labelling Organization International (FLO)	1997	Initiatives nationales	24 membres dans 25 pays	Europe ; Amérique du Nord ; Asie, Amérique latine et Afrique.
World Fair Trade Organization (WFTO/IFAT)	1989	Organisations de commerce équitable et de producteurs	329 membres dans 70 pays	Europe ; Amérique du Nord ; Asie ; Amérique latine ; Afrique.
Network of European Worldshops (NEWS!)	1994	Magasins du Monde	15 membres dans 13 pays	Europe
European Fair Trade Associations (EFTA)	1987	Centrales d'importation	11 membres dans 13 pays	Europe

Source : Mis à jour de Raynolds et Long (2007, p. 6).

Ces quatre organisations constituent le « squelette » du mouvement international, coordonné dans FINE, puisqu'elles regroupent tous les types d'acteurs : les certificateurs, les importateurs et distributeurs associatifs, et les organisations de commerce équitable et de producteurs du Sud. FINE s'est installée à Bruxelles dans le but de coordonner les campagnes politiques, mais aussi le dialogue entre les réseaux sur les questions de standards et de monitoring qui sont au cœur des débats contemporains.

En 2001, elle a introduit une définition du commerce équitable qui reflète le consensus actuel du mouvement :

Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.

Cette troisième institutionnalisation a permis aux acteurs de se doter d'institutions de coordination au sein desquelles ils peuvent canaliser et résoudre les débats par des positions communes, contribuant ainsi à façonner un mouvement international.

L'élaboration d'une définition commune pour le mouvement international ne fut pas chose facile ; il a fallu plusieurs débats et négociations pour y arriver. Deux définitions furent élaborées, en 1999 et en 2001. Celle de 2001 se lisait comme suit : « Le Commerce équitable est un partenariat commercial qui se veut une alternative au commerce international traditionnel et dont l'objectif est de parvenir à un développement harmonieux et durable des producteurs défavorisés et marginalisés. Pour cela, il offre de meilleures conditions commerciales, en attirant l'attention du public et en menant des campagnes. » On remarque quelques différences entre ces deux définitions qui illustrent le processus de négociation et les désaccords entre les acteurs du mouvement (Crowell et Reed, 2009, p. 4) :

1. En 1999, on fait référence au « *développement harmonieux et durable des producteurs défavorisés et marginalisés* », alors qu'en 2001 on affirme : « [un développement] offrant de meilleures conditions commerciales et [...] »

garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète ».

2. En 1999, on mentionne que le commerce équitable est « un partenariat commercial qui se veut une alternative au commerce international traditionnel », alors qu'en 2001, on souligne qu'il est « un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial » (FINE, 1979).

LE COMMERCE ÉQUITABLE AUJOURD'HUI : VERS UNE RECOMPOSITION DU MOUVEMENT ?

Le mouvement doit maintenant s'attaquer à de nouveaux défis, on parle même d'une crise de croissance (Gendron, Palma Torres et Bisailon, 2009). Le terme est peut-être fort, mais il reste que le commerce équitable subit d'importantes transformations qui pourraient le mener soit à une nouvelle institutionnalisation, soit à une fracture ou même à une banalisation à moyen terme. Deux défis majeurs semblent marquer aujourd'hui le devenir du commerce équitable.

Le défi de la gouvernance

La place des acteurs du Sud et l'articulation des deux types de filières posent des défis de gouvernance. Dans la courte histoire du mouvement, les acteurs du Sud – producteurs et organisations de commerce équitable du Sud – ont eu une place relativement mineure en comparaison de celle occupée par les organisations du Nord, plus structurées et plus coordonnées. Ils aspirent maintenant à plus de participation et cette demande, qui s'est d'ailleurs manifestée

de façon accentuée dans les dernières années, a amené certaines organisations internationales à modifier leur gouvernance.

La FLO par exemple a intégré en 2003 quatre représentants de producteurs dans son conseil d'administration. L'IFAT/WFTO s'est aussi décentralisée en créant des forums régionaux en Amérique latine (IFAT-LA), en Afrique (COFTA) et en Asie (AFTF). Cette décentralisation des organisations de coordination s'est accompagnée d'initiatives venant du Sud comme la labellisation nationale au Mexique de Comercio Justo México lancée en 2002, ou la structuration des réseaux de producteurs tels que la Coordination des petits producteurs du commerce équitable latino-américain et des Caraïbes (CLAC) fondée en 2004. Rééquilibrer la gouvernance est une tâche colossale qui passe certes par des modifications administratives des organisations de coordination, mais surtout par un changement de culture dans les relations entre les partenaires des deux hémisphères. C'est un processus en cours, mais des questions subsistent : La présence des producteurs dans les organes décisionnels n'est-elle que symbolique ? Le changement dans les rapports Nord-Sud passe-t-il d'abord par des changements dans la philosophie et les pratiques de vérification ?

Le défi de la dilution

Quels liens le mouvement développera-t-il avec d'autres initiatives se réclamant d'un commerce plus juste, écologique ou transparent ? Depuis quelques années, on observe une multiplication des labels sociaux et écologiques. Évaluer l'impact de cette multiplication n'est pas chose facile puisqu'elle reflète à la fois une diversité intéressante permettant de toucher une variété plus large d'organisations au Sud (organisations trop peu structurées pour entrer dans le circuit équitable, par exemple), mais elle menace

aussi le commerce équitable qui a souvent des critères plus nombreux et des prix de vente plus élevés. Le mouvement sera-t-il en mesure de conserver un rôle de leader dans la labellisation sociale en servant de pratique phare et en intégrant la diversité des initiatives dans une trame compréhensible pour le consommateur ? Ou sera-t-il noyé dans une multiplication de labels confondant le consommateur et participant à la dilution des critères ? Par ailleurs, il devra se positionner devant la multiplication d'initiatives d'entreprises – comme celle de Starbucks et son programme C.A.F.E. Practices – afin de demeurer un outil reconnu par les producteurs et les consommateurs. On prévoit même une nouvelle phase d'évolution dans laquelle les organisations vont négocier directement avec les firmes privées et les supermarchés sans passer par les acteurs du commerce équitable du Nord (Renard, 2005, p. 427).

PORTRAIT EN CHIFFRES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est maintenant bien implanté partout sur la planète avec des organisations présentes dans les quatre grandes régions du Sud. Le premier schéma (figure 1.2.) présente la répartition des 1549 organisations certifiées FLO (de producteurs et d'exportation), dont 551 sont situées en Afrique.

Le second (figure 1.3.) illustre la répartition des organisations du Sud de la WFTO dont 45 % se situent en Asie.

Même si les organisations sont nombreuses et que les filières sont très diversifiées, il demeure que le commerce équitable n'a pas encore réussi à conquérir 1 % du marché conventionnel dans aucune filière (figure 1.4.).

FIGURE 1.2.

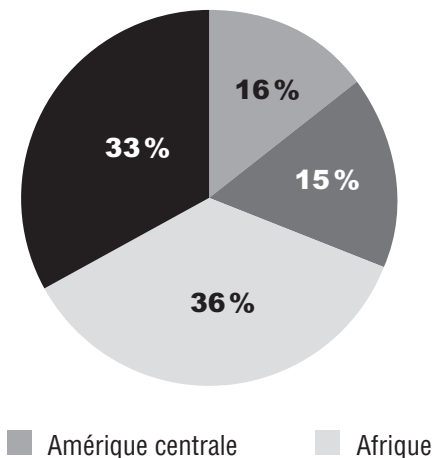
Répartition des organisations certifiées FLO dans les pays du Sud

FIGURE 1.3.

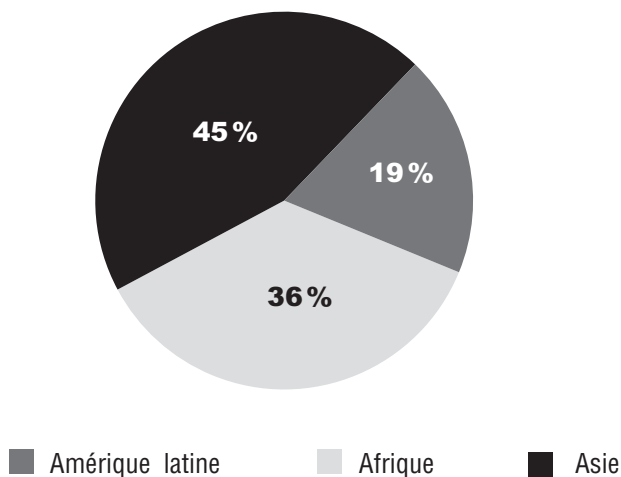
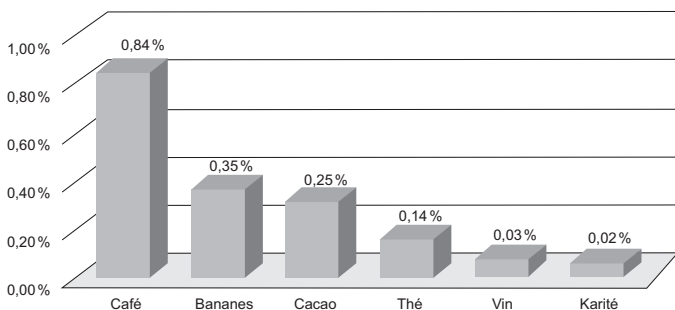
Répartition des organisations de producteurs de la WTO

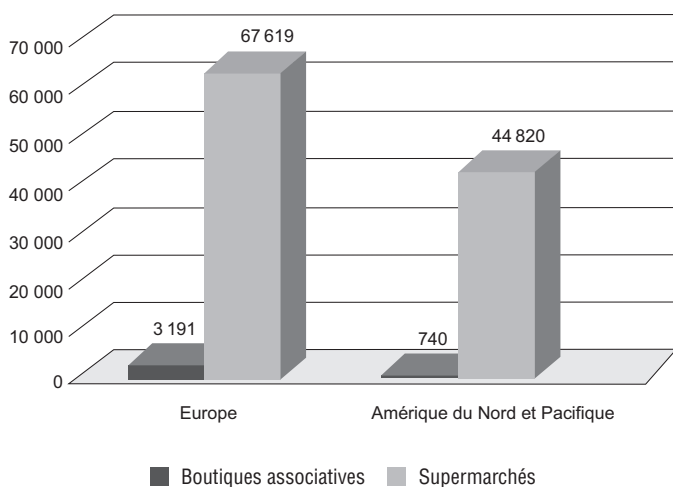
FIGURE 1.4.

Part des ventes équitables par rapport au marché conventionnel (en %)

En analysant la situation des deux grandes filières, FLO et WFTO, on observe que les ventes de produits certifiés ont crû fortement dans la dernière décennie tandis que l'importance commerciale de la filière intégrée n'a cessé de diminuer, jusqu'à atteindre 10 % du marché équitable en 2007 (Krier, 2008).

En ce qui concerne les ventes au détail, ce sont plutôt les supermarchés qui occupent le plus d'espace : en Europe, par exemple, ils représentent 72 % des points de vente. Dans la distribution régionale des ventes de produits équitables, l'Europe domine toujours avec 64 % en 2007. Par contre, les marchés minoritaires comme l'Amérique du Nord ou la zone Pacifique ont un énorme potentiel de développement.

FIGURE 1.5.

Points de vente : Europe et Amérique du Nord

Source : Krier, 2008.

NOTE

1. Pour une excellente synthèse de ses origines philosophiques relativement aux théories de la justice, voir Diaz Pedregal (2007).



Le fonctionnement des principales filières du commerce équitable

Le mouvement du commerce équitable s'est beaucoup diversifié depuis une dizaine d'années, introduisant de nouvelles pratiques et intégrant de nouveaux acteurs. Au Nord, outre l'apparition de nouvelles entreprises agro-alimentaires proposant une gamme de produits équitables certifiée FLO (*cf.* clé 6), sont apparues de nombreuses PME dans le domaine de l'artisanat haut de gamme et l'art des pays du Sud, du textile, des cosmétiques, etc., qui visent des créneaux de marché quelque peu différents et distribuent dans des réseaux de boutiques privées spécialisées ou non. Malgré tout, le commerce équitable demeure

essentiellement articulé par les deux filières historiques et ses institutions internationales servent toujours d'architecture générale pour son fonctionnement.

LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les grands principes qui fondent le commerce équitable sont définis dans la Charte commune de FINE. Le commerce équitable vise, d'une part, à aider les producteurs et travailleurs marginalisés à améliorer leurs conditions de vie et de travail en leur offrant de meilleures conditions de commercialisation. Il vise, d'autre part, à sensibiliser l'opinion publique et les consommateurs aux conditions de production et d'échange des produits en provenance du Sud et à les mobiliser en faveur de changements dans les règles du commerce international.

Un engagement mutuel entre les structures d'importation et de distribution du Nord et les producteurs défavorisés du Sud

Le cœur du partenariat commercial est un engagement réciproque des réseaux d'importation et de distribution du Nord et des producteurs du Sud. Les premiers doivent promouvoir des opportunités de développement économique pour les populations « désavantagées » du Sud, en leur fournissant un soutien financier, technique et organisationnel. C'est pourquoi ce partenariat est parfois désigné comme un outil de la solidarité internationale.

Les producteurs, quant à eux, regroupés démocratiquement, doivent chercher à améliorer leurs conditions de vie, à défendre les droits humains et à empêcher toute discrimination, à œuvrer pour la protection de l'environnement et à valoriser la culture et les savoir-faire locaux,

et ce, dans une logique d'amélioration continue. En combinant ces dimensions économiques, sociales et environnementales dans ses objectifs, le commerce équitable peut apparaître comme un outil de développement durable.

Les populations du Sud bénéficiaires des filières du commerce équitable

Le commerce équitable vise plusieurs groupes de populations « défavorisées » ou « désavantagées » des trois continents que sont l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie : petite paysannerie familiale, travailleurs agricoles ou, plus largement, ruraux pauvres, populations des quartiers urbains ou périurbains paupérisés ; minorités ethniques ; ainsi que les personnes en situation de vulnérabilité (handicapés, femmes démunies, etc.).

Ce ne sont pas des individus isolés qui sont visés mais des groupes organisés, désignés comme des organisations de producteurs, même si cela se fait sous des statuts différents (coopératives, association, groupements plus ou moins informels). On peut aussi trouver des structures qui ne correspondent pas à une organisation de producteurs telles que des petites ou moyennes entreprises, des entreprises semi-industrielles ou des grandes entreprises agricoles.

L'une des principales difficultés à laquelle doit faire face le commerce équitable provient du fait que ce ne sont généralement pas les populations les plus marginalisées du Sud qui peuvent s'insérer dans des circuits commerciaux internationaux comme il le souhaite, entre autres à cause des coûts de transaction (inspection, gestion supplémentaire, etc.).

Les outils de l'équité dans l'échange : prix équitable, préfinancement et relations durables

Les structures d'importation et de distribution doivent assurer de meilleures conditions d'achats que dans les circuits de commercialisation classiques. Le partenariat commercial qui lie les deux structures doit être basé sur le dialogue, la transparence et le respect. Le prix payé aux producteurs doit être équitable. Les importateurs doivent s'engager à opter pour les circuits les plus directs possibles, à préfinancer la production et la récolte, et à inscrire leurs relations commerciales dans la durée.

C'est dans la mise en œuvre de ces principes et dans les arbitrages réalisés eu égard à des objectifs parfois contradictoires que l'on pourra différencier les pratiques et comprendre leur évolution au cours du temps.

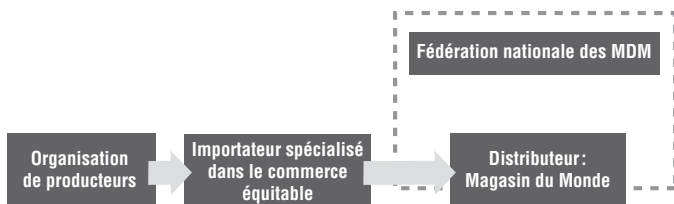
LE FONCTIONNEMENT DES FILIÈRES INTÉGRÉES ET SPÉCIALISÉES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Les filières dites intégrées ou encore spécialisées correspondent au modèle historique du commerce équitable mis en place par les réseaux de Magasins du Monde (MDM) – 10 000 villages en Amérique du Nord. Ce caractère intégré ou spécialisé ne concerne en réalité que la partie aval de la filière (celle des producteurs), c'est-à-dire l'importation et la distribution au Nord puisqu'en effet les producteurs du Sud ont le plus souvent une clientèle diversifiée, incluant des acheteurs équitables et d'autres conventionnels.

La filière intégrée historique est organisée autour des boutiques associatives fédérées généralement et d'importateurs spécialisés.

FIGURE 2.1.

Organisation générale des filières intégrées et spécialisées



- **Les entreprises d’importation et de distribution (aussi appelées centrales d’achats).** Elles ont été mises sur pied pour rationaliser l’activité d’importation auparavant éparpillée dans les multiples magasins. Elles sont juridiquement totalement indépendantes de la Fédération nationale des MDM ou peuvent, au contraire, être une émanation de ces magasins. Si ces magasins constituent historiquement leurs principaux clients, au cours des dernières années, elles ont connu une forte diversification de leur clientèle: vente par correspondance ou par catalogue et achats publics. Dans certains pays s’y ajoutent des moyennes et grandes surfaces. Ces entreprises ont un rôle pivot dans la filière: en plus des activités classiques d’import-export, il leur revient de mener la gestion de la relation avec les producteurs du Sud, y compris la fonction d’accompagnement.
- **Les magasins associatifs.** Ce sont de petites boutiques spécialisées en commerce équitable obéissant à une charte commune. Le bénévolat constitue l’essentiel des ressources humaines de ces magasins. Dans la dernière décennie, des efforts importants de professionnalisation ont été menés en leur sein.
- **Les fédérations nationales** sont responsables du développement des réseaux de magasins, des programmes de formation, de l’animation des campagnes

de sensibilisation et plaidoyer et assurent les relations publiques auprès des institutions gouvernementales.

Des produits à la fois artisanaux et alimentaires

Les produits commercialisés sont à la fois artisanaux et alimentaires. Les produits artisanaux dont la rentabilité est plus faible ont surtout une fonction « identitaire » : ils contribuent à la personnalisation des liens entre les producteurs du Sud et le consommateur. Il s'agit de produits artisanaux propres aux traditions des différents pays, mais la gamme s'est progressivement élargie à d'autres produits (cosmétiques, confection, jouets, etc.) pour répondre à la demande des consommateurs. Aujourd'hui les produits alimentaires commercialisés dans ces magasins proviennent aussi des filières labellisées FLO ou d'autres filières plus informelles non certifiées.

Le mode de sélection des producteurs du Sud et la question de leur renouvellement

Ce sont ces réseaux d'organisations de commerce équitable du Nord qui choisissent avec quels producteurs du Sud ils souhaitent établir des relations, pour des raisons liées à la gamme de produits, à une répartition géographique, à l'originalité de l'initiative à soutenir ou à l'urgence d'une situation. Les critères devant caractériser chaque situation obéissent à une charte d'engagement spécifique pouvant varier d'une organisation à l'autre et ne sont pas nécessairement connus par les fournisseurs.

Les relations d'échange commercial et d'appui avec les producteurs du Sud

Les filières du Sud font intervenir en général trois niveaux successifs d'acteurs. Nous développerons ici à titre d'illustration le cas particulier de l'artisanat.

- **Les artisans.** Il peut s'agir d'artisans non professionnels – ruraux complétant une activité agricole par un travail à domicile ou personnes vulnérables ayant développé une activité artisanale grâce à un appui externe – ou bien d'artisans professionnels gérant des ateliers familiaux (avec main-d'œuvre salariée complémentaire).
- **Les groupements d'artisans de 1^{er} niveau.** Structurés au niveau d'un quartier, d'une petite ville ou d'un groupe de villages en milieu rural, ces groupements, parce qu'ils recouvrent des réseaux de parenté et de voisinage liés à des territoires déterminés – sous des modes formels et juridiques variés et avec différentes dimensions collectives –, constituent une communauté de pratiques tendant à partager le même système de normes et le même projet.
- **L'organisation faîtière.** Située en général dans les capitales, elle sert d'intermédiaire avec l'organisation du Nord (transmission des commandes, réception, contrôle, finition et exportation du produit). Dans la plupart des cas, il s'agit d'entreprises formelles rattachées à la structure d'une ONG ou d'une organisation à but non lucratif. Plus rarement, les organisations faîtières peuvent être une émanation des groupements de 1^{er} niveau, c'est-à-dire une association dont les membres sont des groupements de producteurs.

Le schéma suivant présente graphiquement deux types de filières que l'on rencontre dans le secteur artisanal selon le nombre de maillons et la nature des structures faîtières. En effet, celles-ci peuvent être de nature privée (entreprises d'exportation) ou collective (association ou

coopérative), parfois même double lorsqu'une association est créée tout en étant propriétaire de l'entreprise d'exportation (en partie ou en totalité). Bref, les modalités sont diverses et parfois complexes.

FIGURE 2.2.

Quelques types de filières artisanales au Sud pour les filières intégrées/spécialisées



Ces filières artisanales fonctionnent à la commande : une ou deux fois par an les structures d'importation du Nord passent une commande à l'organisation faîtière sur la base d'un catalogue. Les modes de répartition de la commande entre les groupements de 1^{er} niveau et les artisans varient fortement d'un cas à l'autre. Les artisans et leurs groupements ne vendent qu'une partie, souvent faible, de leur production dans le commerce équitable.

Jetons un bref regard sur la fixation des prix dans les filières non certifiées. Les produits artisanaux, du secteur de la confection ou les cosmétiques de la filière intégrée ne sont généralement pas vendus sur les marchés internationaux. La fixation du prix est plutôt basée sur des dynamiques de négociation entre les partenaires et est donc appelée à varier selon les conditions de production et l'état du marché.

Par exemple, au Pérou, les artisans de la Central Inter-regional de los Artesanos del Perú (CIAP) envoient des échantillons trois fois par année en fixant un prix pour leur produit. Toutefois, si l'acheteur constate que le produit ne se vend pas, il peut demander à la CIAP d'inciter l'artisan à revoir son prix à la baisse. Cela introduit un mécanisme

où le prix est fixé par l'artisan, mais dans un contexte où il doit vendre sur des marchés étrangers, ce qui nécessite des prix compétitifs avec les autres groupes d'artisans qui fabriquent des produits similaires. Le prix de la filière intégrée est donc négocié entre les partenaires, mais d'abord proposé par le producteur.

Bien souvent, les entreprises d'importation gèrent (selon leur statut directement ou indirectement à travers une structure associative) des programmes subventionnés d'accompagnement de leurs partenaires.

Affiliation et appartenance à des réseaux

Les Magasins du Monde sont affiliés à plusieurs réseaux de commerce équitable et constituent généralement l'un des piliers des organisations de coordination nationales là où elles existent. Au plan international, ils sont membres de l'IFAT/WTO dont ils reconnaissent les 10 principes :

1. créer des opportunités pour les producteurs qui sont économiquement en situation de désavantage ;
2. faire preuve de transparence ;
3. favoriser l'extension de compétences ;
4. payer un prix juste ;
5. encourager l'égalité des sexes ;
6. avoir de bonnes conditions de travail ;
7. respecter les conventions des Nations Unies sur le travail des enfants ;
8. encourager activement de meilleures pratiques environnementales et l'application de méthodes responsables de production ;
9. maintenir des relations commerciales durables qui reposent sur la confiance et le respect mutuel ;
10. réaliser des activités d'éducation, de promotion et de défense du commerce équitable.

Les modalités de contrôle et la marque FTO

C'est le caractère reconnu des réseaux des MDM en faveur du commerce équitable qui constitue d'ordinaire la garantie du caractère équitable des produits qu'on y achète. Ces réseaux peuvent se prévaloir aussi d'être contrôlé par d'autres dispositifs notamment celui de l'IFAT/WTO qui a développé la marque FTO.

La WFTO a développé une marque d'organisation avec un cahier des charges et de vérification pour l'accréditation de celles-ci. Le processus de monitoring développé par la WFTO s'appuie à la fois sur la confiance, l'opinion des autres parties prenantes et la vérification externe.

En effet, la WFTO est une organisation qui accrédite des organisations revendiquant le statut d'acteurs 100 % équitable, c'est-à-dire des acteurs ne produisant ou ne commercialisant que des produits équitables. La WFTO est l'institutionnalisation de la pratique historique plus informelle du commerce équitable où des organisations vouées uniquement au commerce équitable entraient en relation commerciale sur la base de liens de confiance qui n'étaient pas vérifiés par un tiers. Avec la popularité grandissante du commerce équitable et le besoin d'offrir plus de garanties aux consommateurs, la WFTO, l'IFAT à ce moment, a développé un système d'évaluation fondé sur l'idée d'accréditation des structures plutôt que sur la vérification des produits. Ce processus s'est concrétisé en 2004, au forum social de Mumbai, quand l'organisation a lancé la marque FTO. Tous les deux ans, les membres doivent produire un rapport d'autoévaluation qui est ensuite soumis à une évaluation croisée avec un partenaire commercial membre lui aussi. Finalement, chaque année, la WFTO choisit au hasard un pourcentage de membres qui doivent être soumis à une vérification externe.

Le coût du système de la WFTO pour les organisations de commerce équitable est basé sur les frais annuels de *membership* ainsi que sur ceux liés aux évaluations

annuelles. La WFTO permet à différentes catégories de membres d'être accréditées, mais seules les organisations de commerce équitable, c'est-à-dire qui commercialisent des produits, peuvent utiliser la marque FTO.

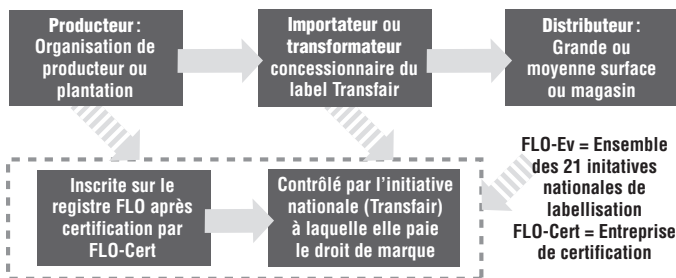
Aujourd'hui, une diversité d'acteurs et de pratiques

Le modèle historique s'est diversifié de façon marquée dans la dernière décennie. Au Nord est apparue notamment une nouvelle génération de petites entreprises d'importation et de boutiques spécialisées dans le commerce équitable. Il s'agit de jeunes entrepreneurs individuels, souvent diplômés ou issus de la diaspora, qui se consacrent à un secteur d'activité précis : artisanat d'art, confection, bijouterie, mais avec un caractère plus poussé de création et de design que la filière historique. Ils s'appuient sur un petit nombre de producteurs au Sud et commercialisent dans des boutiques spécialisées nouvellement créées, et parfois dans les MDM comme 10 000 villages au Canada, en plus d'exploiter d'autres modalités de vente et canaux (vente par Internet, vente aux comités d'entreprise, etc.).

LE FONCTIONNEMENT DES FILIÈRES LABELLISÉES FLO

Dans les filières labellisées, le respect de standards précis concernant la production et la commercialisation est certifié. À la différence de la filière spécialisée où les bénévoles des Magasins du Monde constituent le lien entre l'acheteur et le produit, ici c'est un label (Transfair) qui sert de signal d'information à l'acheteur puisque les produits sont commercialisés dans des entreprises conventionnelles de distribution. L'octroi du label Transfair pour un produit est assimilable à un système de licence soumis à des droits de marques.

FIGURE 2.3.

Organisation générale des filières labellisées

Le modèle général des filières labellisées fait intervenir cinq acteurs :

- **Les producteurs.** Il peut s'agir d'organisations de producteurs (OP) ou de plantations qui doivent, après certification par FLO-Cert, être inscrites dans le registre FLO des producteurs. Depuis 2004, les coûts de la certification au Sud sont pris en charge par les producteurs. FLO offre cependant des fonds à certaines organisations incapables de payer ces coûts. La controverse vient parfois troubler le processus de certification. Le cas des entreprises agricoles privées recourant à l'usage de main-d'œuvre salariée (appelées « plantations » par la FLO) a soulevé d'importants débats au sein du mouvement du commerce équitable. Tandis que les uns argumentent que des améliorations substantielles peuvent être obtenues dans l'application des normes internationales de l'OIT et dans le revenu de ces travailleurs, d'autres soutiennent que, bien souvent, les intérêts de ces entreprises agricoles sont antagoniques – notamment par la concentration du foncier – de celui des économie paysannes familiales que le commerce équitable cherche par ailleurs à aider. En certifiant les deux types de structures – OP et plantations – pour un même produit, la FLO est accusée de vouloir répondre

à tout prix au marché et de pénaliser les OP par une concurrence déloyale, puisqu'en général les OP sont plus jeunes dans ces marchés internationaux et moins efficaces. La mobilisation des OP de café a empêché FLO de certifier des plantations de café.

- *L'importateur /transformateur.* C'est le concessionnaire du label Transfair et, à ce titre, il signe un contrat de licence avec Transfair et paye des droits de marque. Les importateurs peuvent être spécialisés en commerce équitable, mais généralement ce sont des entreprises privées qui ont incorporé une gamme de produits du commerce équitable, les pionniers de cette aventure au Canada étant quelques petits torréfacteurs de café cherchant à résister à la mainmise sur le marché de la torréfaction d'une poignée de multinationales.
- *Le distributeur.* Ce sont des moyennes et grandes surfaces conventionnelles, mais on trouve aussi des magasins. Le distributeur peut cumuler les fonctions d'importateur et de transformateur, comme c'est le cas pour les marques de distributeur.
- *Le contrôleur FLO-Cert.* C'est une entreprise chargée du contrôle sur le terrain des cahiers des charges que doivent respecter les producteurs. Cet organisme a été accrédité ISO 65 en 2008, afin d'augmenter sa crédibilité comme certificateur compétent et indépendant.
- *L'ONG FLO-Ev.* Il s'agit d'une association formée de 24 associations membres appelées « initiatives nationales » (situées dans les pays des consommateurs). FLO-Ev élabore les standards, promeut le label (information et communication grand public), assure l'interface initiale entre producteurs et importateurs, et appuie les producteurs certifiés. Les initiatives nationales (Transfair pour le Canada) vérifient et offrent des licences aux entreprises du Nord qui utilisent sa marque.

Trois types de standards

Les critères sur lesquels s'appuie la certification sont différents selon les produits. Par contre, la FLO a aussi développé deux types de standards génériques comme base commune à tous les produits : un premier groupe pour les petits producteurs regroupés en organisation démocratique et un autre pour les plantations. Enfin, il existe une troisième catégorie de critères pour les importateurs du Nord. Ces critères appelés aussi « standards FLO » sont donc de trois types :

- *Les standards génériques pour les producteurs* correspondent à un ensemble de critères et d'indicateurs fixés dans un cahier des charges. Ils sont différenciés selon deux types d'acteurs : les organisations de producteurs (OP) et les plantations (grandes structures capitalistes fonctionnant sur la base de main-d'œuvre salariée). Ces standards concernent chacune des dimensions du développement durable, à savoir économique, sociale et environnementale. Certains reprochaient à la FLO d'avoir des critères environnementaux limités (peut-être se fiant trop à la double certification bio), un problème auquel elle a remédié en 2007 avec un nouveau texte dans lequel 60 % des critères sont environnementaux. Les critères sont répartis entre critères minimums et critères de progrès : les premiers doivent absolument être respectés alors que l'on doit montrer que l'on tend vers les seconds qui touchent essentiellement les conditions de travail, la qualité des produits, la durabilité des pratiques et les investissements pour le développement des communautés.
- *Les standards par produits* précisent le prix minimum et la prime sociale de chaque produit ainsi que d'éventuelles exigences liées au contexte particulier (technique, socioéconomique, environnemental) de la production/transformation du produit.

TABLEAU 2.1.

**Éléments concernant les critères génériques
pour les OP et les plantations**

	Organisation de producteurs (OP)	Plantations
Développement économique	Gestion transparente de la prime du commerce équitable. Amélioration de la capacité d'exporter. Consolidation économique de l'organisation.	Instance paritaire salariés/employeurs pour la gestion de la prime. Capacité d'exportation de l'employeur.
Développement social	Le commerce apporte un potentiel spécifique de développement. Les membres de l'organisation sont des petits producteurs. Pas de discrimination (raciale, sexuelle, religieuse ou politique) au sein de l'organisation. Organisation structurée de façon démocratique, administration transparente.	Le commerce apporte un potentiel spécifique de développement. Renforcement des capacités des travailleurs. Pas de discrimination (raciale, sexuelle, religieuse ou politique) au sein de l'organisation. Respect des conventions de l'OIT sur les droits des travailleurs.
Environnement	Liste de produits interdits. Protection de l'environnement. Encouragement à la certification bio.	Liste de produits interdits. Protection de l'environnement. Encouragement à la certification bio.

- *Les standards commerciaux pour les importateurs* fixent un ensemble de critères commerciaux : paiement du prix minimum FLO et de la prime ; préfinancement et contrat à long terme. Mais les obligations réelles en matière de préfinancement et de contrat à long terme sont relativement limitées. Les critères de la FLO au Nord pour le cas canadien se présentent ainsi (Transfair Canada).

TABLEAU 2.2.

Critères à respecter pour être détenteur de la licence de Transfair Canada

Achats internationaux

1. Payer un prix minimum garanti aux producteurs selon le produit.
2. Payer une prime équitable devant être réinvestie par les producteurs.
3. Payer une avance de crédit prérécolte pouvant atteindre jusqu'à 60 % du montant de la commande.
4. Signer un contrat permettant la planification à long terme.
5. Se soumettre à la politique s'appliquant aux produits équitables.

Ventes sur le marché national

1. Si des produits conventionnels sont aussi vendus, la gestion de l'entreprise doit distinguer clairement les deux catégories.
2. Avoir des données permettant de retracer les produits équitables jusqu'aux matières premières utilisées.
3. Soumettre un rapport de vérification.
4. Utiliser la marque « Certifié équitable » selon les normes de protection des consommateurs.

La fixation des prix FLO et la prime sociale

Le prix minimum FLO est calculé à partir du prix observé sur le marché mondial et doit en principe couvrir les coûts de production de l'élaboration d'un produit et permettre aux producteurs de vivre dignement de leur travail. En ce qui concerne la prime, elle est fixée par produit et destinée à être réinvestie dans des projets de développement.

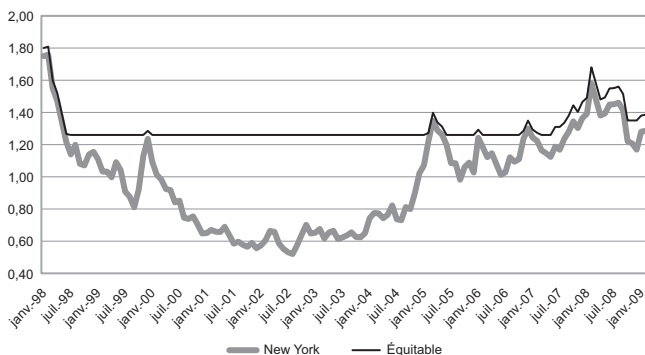
Le prix minimum FLO est en général un prix d'exportation au départ du pays producteur (prix FOB, *Free on Board*) payé à l'organisation de producteurs, mais dans certains cas (quinoa par exemple) il peut s'agir d'un prix « bord champs », payé donc directement au producteur. En réalité, il y a toujours au moins deux prix FLO : pour le produit conventionnel et pour le produit bio, et s'il y a plusieurs catégories de produits selon les normes de qualité internationales, il y aura autant de prix FLO. Dans certains cas, le prix est unique pour tous les pays de production (p. ex., le cacao), mais il peut être spécifique à une

région géographique donnée. Enfin, pour certains produits qui n'ont pas de marché international, la fixation du prix est plus complexe.

Prenons un exemple. Pour le café, il existe quatre types de produits (arabica, robusta, lavé et non lavé) et deux zones géographiques. Ce sont des chiffres moyens qui sont utilisés lorsqu'on parle de café en général. Par exemple le prix minimum FLO est de 1,35 \$ la livre incluant la prime, depuis juin 2008 si le cours de la Bourse lui est inférieur. Dans le cas contraire, le prix minimum FLO lui est égal plus une prime de 0,10 \$/lb (0,15 \$/lb de plus pour du café certifié bio). Le schéma suivant est l'un des plus utilisés par les acteurs du commerce équitable: il montre comment le différentiel de prix FLO/marché conventionnel a pu être élevé dans la période 2000-2004 entraînant d'importants avantages pour les organisations de producteurs. Ces avantages sont bien moindres depuis que les prix du marché mondial ont augmenté.

FIGURE 2.4.

**Café : prix marché et prix équitable, 1998-présent
(en \$/livre de café vert)**



Source: ICO, FLO.

La question de la fixation du prix minimum FLO est un élément essentiel du caractère «équitable» des filières FLO et demande en réalité une analyse au cas par cas. En

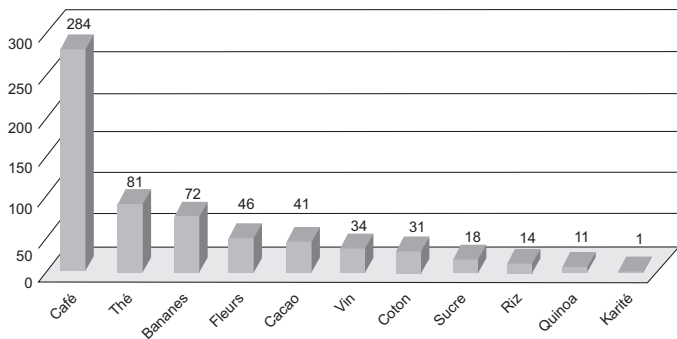
2004, les filières FLO auraient permis de générer 65 millions de dollars de revenus supplémentaires par rapport au commerce conventionnel, somme qui aurait bénéficié, toutes filières confondues, à un million de producteur, soit 65 \$ par famille (Ballet et Carimentrand, 2007). Néanmoins, il ne faut pas oublier que le prix minimum FLO concerne en majorité l'organisation de producteurs, voire un transformateur/exportateur privé, et non pas le producteur directement. Le prix que le producteur touchera dépend des coûts de transformation prélevés sur le prix et donc de l'efficacité des chaînes. De plus, une grande partie des organisations de producteurs ne vendent qu'une partie encore réduite de leur production dans les circuits du commerce équitable, ne bénéficiant ainsi de meilleurs prix que sur une fraction des volumes vendus.

Les produits labellisés : une diversification croissante

Si l'on observe la répartition des organisations dans la filière certifiée, on remarque que le café domine toujours avec quelques produits en émergence comme le thé, les bananes et les fleurs.

FIGURE 2.5.

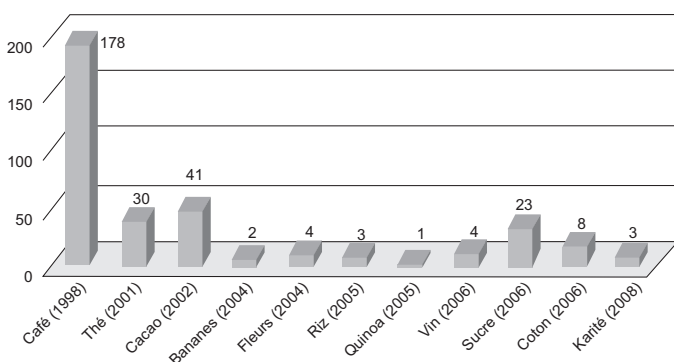
Quantité d'organisations de producteurs par produits



Au Canada, une situation similaire est observable, c'est-à-dire que les produits disponibles se sont fortement diversifiés au cours des 10 dernières années, mais le café demeure toujours dominant. On le voit par la quantité d'entreprises possédant une licence d'opération de Transfair Canada, pouvant donc utiliser la marque.

FIGURE 2.6.

Date d'introduction au Canada et nombre de détenteurs de licence Transfair



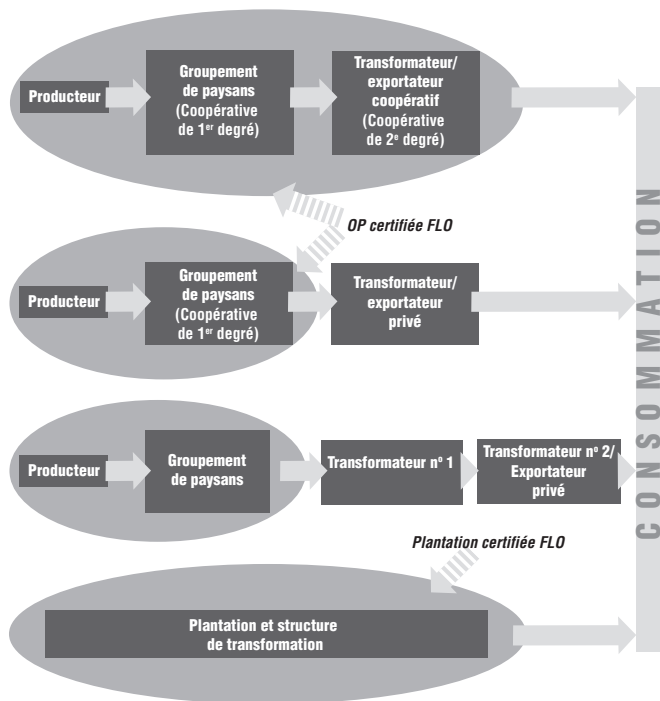
Les différents types de filières au Sud

Il existe plusieurs variantes possibles dans le modèle présenté ci-dessus. L'organisation de producteur certifiée FLO peut être une organisation de 1^{er}, de 2^e, voire de 3^e degré. Dans certains cas, ces structures coopératives réalisent la première transformation des produits bruts et exportent directement. C'est ce que cherche à promouvoir le commerce équitable afin que les producteurs puissent retenir une meilleure part de la valeur ajoutée. Mais parfois ce maillon coopératif est substitué par une entreprise privée qui se charge de la transformation et de l'exportation.

Enfin, les filières de quelques produits, notamment ceux qui sont transformés comme le chocolat, sont plus complexes et longues avec des maillons spécialisés dans certaines activités comme la transformation. Si la transformation se fait dans un pays du Sud par un industriel local, une part plus grande de la valeur ajoutée reste au Sud, à la différence des filières faisant intervenir un industriel situé au Nord. Le schéma ci-dessous représente visuellement la partie Sud de quatre types de filières (il en existe d'autres). Les produits qui en sont issus porteront tous le même label FLO.

FIGURE 2.7.

Quatre grands types de filières labellisées (partie Sud)



CONCLUSION

Une vision générale du commerce équitable nous montre un mouvement formé de deux filières qui suivent des trajectoires économiques presque à l'opposé : l'une est en pleine croissance alors que l'autre est plutôt en déclin et cherche de nouvelles avenues pour se consolider. Malgré leurs différences d'origine et d'objectifs, ces deux filières, qui se sont souvent opposées dans les dernières années, suivent des chemins qui les rapprochent, comme en témoigne un document conjoint sur les principes communs du commerce équitable, publié en 2008.

Toutefois, il demeure que la filière intégrée est celle des racines du commerce équitable et que son mécanisme d'accréditation (peut-être bientôt de label) des organisations représente une tentative de reconnaissance et de valorisation s'approchant le plus possible du « 100 % équitable ». Le fonctionnement de ce mécanisme est aussi tributaire de la nature des biens commercialisés qui rend parfois la labellisation des produits presque impossible en raison d'une traçabilité trop complexe des multiples produits composant un bien artisanal et souvent acheté dans des marchés villageois dans lesquels la provenance et les modes de production de la marchandise est quasi impossible à déterminer. De son côté, la filière certifiée représente la volonté du mouvement de sortir des seuls cercles militants et d'augmenter la demande des produits dans un contexte évident de surproduction équitable. Si les stratégies de certification ont été critiquées, principalement la reconnaissance de la grande distribution comme détenteur de licence, elles ont tout de même servi à mettre les projecteurs sur le commerce équitable et sont en bonne partie responsable de sa popularité croissante.

L'équilibre fragile entre ces deux filières est, à notre avis, absolument nécessaire au bon fonctionnement du mouvement et évite sa récupération facile par les corporations. L'avenir du mouvement sera en bonne partie

TABLEAU 2.3.

Comparaison des deux grands types de filières

	Filière intégrée ou spécialisée	Filière certifiée
Les acteurs du Nord	Importateur, Magasins du Monde.	Initiatives de labellisation, Flo-Ev, Flo-Cert (certificateur), transformateur, importateur, distributeur.
Les acteurs du Sud	Très divers : organisations de producteurs, petites et moyennes entreprises, associations.	Organisations de producteurs, plantations, transformateurs privés.
Produits	Artisanat, textile.	Alimentaire, coton, cosmétique.
Critères de définition	Principes généraux et engagement volontaire s'appliquant à tous les acteurs.	Référentiels précis pour les producteurs et dans une moindre mesure pour les importateurs.
Type de certification	Certification « organisation ».	Certification « produit ».
Mode de vérification	Autoévaluation, contrôle mutuel, contrôle externe (sur un petit échantillon).	Contrôle des producteurs par des inspections de terrain ; audit administratif des concessionnaires du label Transfair.
Affiliation européenne principale	EFTA, NEWS !, FINE.	FINE
Organisation internationale de référence	IFAT	FLO

déterminé par sa capacité à multiplier les zones de collaboration entre les deux filières qui vont toujours chercher à se différencier l'une de l'autre et à faire front commun lorsque le temps sera venu de défendre le commerce équitable dans son ensemble.



**Comprendre
la pratique**



Quelles théories pour quelles pratiques ?

Quelles sont les différentes approches théoriques qui permettent de comprendre le commerce équitable ? Les écrits sur le sujet ont explosé dans les dernières années et plusieurs théories ont été élaborées afin de mieux comprendre certains aspects de la pratique. Nous les présenterons dans ce chapitre en les organisant autour de thématiques particulières. D'abord, le dilemme entre les volontés de changer radicalement le fonctionnement du commerce conventionnel ou simplement de le rééquilibrer avec la notion de prix minimum garanti. Ensuite, les tensions entre les aspects marchand et non marchand ont été analysées dans une optique de définition de la nature du changement proposé. La régulation des chaînes de valeur

pose le problème de leur gouvernance. Enfin, la consommation responsable introduit le problème de la demande et du changement social au Nord.

UNE VOLONTÉ D'ÉQUITÉ DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL

Les premiers questionnements sérieux relativement au fonctionnement du système commercial international remontent aux années 1918-1939 alors que des mécanismes de contrôle des prix des matières premières ont été mis en place, principalement à travers la gestion de stocks permettant de stabiliser les prix à un niveau acceptable. Après la Seconde Guerre mondiale, les mécanismes des futurs États providence furent ensuite établis au Nord et complémentés au plan international d'un système de régulation des relations économiques internationales sous l'égide des accords de Bretton Woods qui ont créé l'architecture du système international : le FMI, la BIRD (aujourd'hui la Banque mondiale) et le GATT (l'OMC depuis 1996).

L'un des éléments importants fut la création d'un nouveau système de gestion du commerce des matières premières basé sur le contrôle des stocks internationaux ; il a été mis sur pied en 1948 par la Charte de La Havane et géré par l'ONU. C'est à cette époque, plus précisément dans la foulée de la chute des prix des matières premières, que des accords furent élaborés pour d'autres denrées comme le café ou le sucre. La logique était d'éviter que les producteurs du Sud ne soient victimes de fluctuations trop importantes des cours ou de baisses trop radicales des prix. Bref, on cherchait à stabiliser les prix, mais par le biais de mécanismes interétatiques. Le commerce équitable d'aujourd'hui a été fortement influencé par la chute des Accords sur le café en 1989 et il s'appuie essentiellement sur cette idée de régulation des prix, mais à partir de mécanismes non étatiques.

TABLEAU 3.1.

Les transformations historiques du commerce équitable : passage des structures interétatiques aux mécanismes sectoriels

	Interétatique	Sectoriel
Acteurs	États	Organisations des filières sous garantie.
Bénéficiaire visé en priorité	États pauvres	Producteurs pauvres (au Sud).
Champ de la convention commerciale	Régler l'échange marchand : la coopération publique pour orienter le marché.	Régler l'échange sous condition de règles sur la production : la coopération privée pour structurer le marché.
Critère d'équité	Termes des échanges.	Négociation informée.
Règle de procédure	Stabilisation des prix de marché.	« Clause sociale positive » avec transfert financier (prix minimum, prime sociale, etc.).
Exemples	1964 : CNUCED 1975 : Convention de Lomé.	1957 : Magasin du Monde 1997 : FLO.

Source : Adapté de Chanteau (2008, p. 567).

Le commerce équitable conteste donc de deux façons le fonctionnement des marchés internationaux en fixant le prix par des mécanismes non marchands et en rendant explicites les conditions de production et les relations sociales sous-jacentes aux biens commercialisés. Cette contestation prend la forme d'un projet citoyen de commerce alternatif, mais doit aussi être alimentée par des actions de plaidoyer auprès des institutions internationales qui régulent le commerce.

Une contestation de l'OMC

La majorité des organisations travaillant à la promotion ou à la commercialisation de produits équitables ont produit des documents d'information, d'éducation et de campagne concernant l'OMC. Par exemple, les acteurs du mouvement québécois ont participé à des rencontres parallèles aux sommets de l'OMC, d'abord à Cancún en 2003 puis à Hong Kong en 2005, deux moments où furent organisées des conférences sur le commerce équitable et le développement durable ainsi qu'une foire commerciale éthique. Les organisations de commerce équitable ont aussi mené plusieurs campagnes adressées à l'OMC comme celle d'Artisans du Monde en France: «OMC: 10 ans, ça suffit!» ou celle d'Oxfam «*Make trade fair*» qui avait une portée plus internationale.

Comme le commerce équitable est une initiative de caractère associatif, il ne contrevient pas explicitement aux règles de l'OMC. Quelques politiques venant en appui au commerce équitable pourraient cependant éventuellement être contestées.

Plus globalement, les labels écologiques et sociaux commencent à être contestés. D'abord, les mesures basées sur les labels pourraient être biaisées en faveur des pays en voie de développement. L'ONG Friends of the Earth International souligne que la Confederation of British Industry a expressément demandé que les mesures contre les barrières techniques au commerce s'appliquent aux écolabels, alors que la Chambre de commerce internationale affirme que ces écolabels sont de potentielles barrières au commerce.

Concernant le commerce équitable et les procédés et méthodes de production à l'OMC, on note que la politique sur les tarifs préférentiels qu'un État pourrait accorder à un produit équitable importé est particulièrement intéressante. Cela remet en question certains éléments fondamentaux des accords du GATT à l'OMC puisqu'un pays

TABLEAU 3.2.

Les politiques relatives au commerce équitable

Catégorie	Exemples	Potentiel de contestation à l'OMC
Catégorie I : Politique quantitative	Interdiction sur les produits non équitables	Fort
	Quotas d'importation sur les produits non équitables	Fort
Catégorie II : Politique fiscale	Tarifs préférentiels pour les produits équitables	Moyen
	Politique fiscale préférentielle pour les produits équitables et les entreprises de commerce équitable	Faible
Catégorie III : Politique technique	Règles sur l'utilisation du terme commerce équitable dans la publicité et l'emballage	Faible
Catégorie IV : Politique liée à un programme	Projets de financement du commerce équitable	Faible
	Politique d'approvisionnement responsable du gouvernement	Moyen

Source : Potts, 2005.

peut traiter un produit étranger plus favorablement qu'un produit local, mais pas le contraire. Lorsqu'on parle de produits équitables, ceux-ci sont essentiellement différenciés par une qualité non visible, soit les méthodes de production et la relation commerciale plus équitable entre l'importateur et les producteurs. Alors, pour favoriser un tel produit, il faudrait changer le principe de non-discrimination sur la base des procédés et méthodes de production (PPM) qui, outre d'être au cœur des accords du GATT, constitue un des enjeux majeurs pour les biens dits environnementaux (et le commerce équitable labellisé). Les PPM visent toute activité accomplie pour amener un bien sur un marché (production et commercialisation).

Ils peuvent être reliés aux produits (affecter les caractéristiques physiques du produit) ou non (indécélables dans les propriétés physiques).

En soi, le commerce équitable n'est pas contraire aux règles de l'OMC, mais des politiques gouvernementales préférentielles pourraient l'être. La légalité potentielle des PPM dans les accords du GATT est un élément central permettant de travailler à une meilleure cohérence entre les objectifs de développement durable et les règles commerciales (Potts, 2008).

QU'EST-CE QU'UN PRIX JUSTE ?

L'un des mécanismes de régulation des échanges mis en place par le commerce équitable est la notion de prix. Auparavant, les acteurs parlaient de prix juste, mais devant la difficulté à le définir par des critères précis, on mentionne plutôt aujourd'hui le prix minimum garanti pour les produits certifiés et le prix équitable basé sur un accord mutuel des parties pour la filière intégrée. Derrière ces mots et ces précautions se profile une question bien réelle : comment revendiquer le concept de justice dans les échanges à partir d'une notion de prix juste ou équitable qui n'a jamais fait consensus ?

Le prix doit être juste pour qui et dans quelles conditions ? Le prix minimum fixé est-il un outil de justice ou de paternalisme qui récompense une obéissance aux critères sans renforcer les capacités de négociation des organisations de producteurs ? Comment fonder un prix d'achat réellement juste pour des œuvres artisanales uniques ou des produits alimentaires dont la récolte dépend des conditions météorologiques ? Dans l'absolu, il n'existerait donc pas un prix, mais des prix équitables, fluctuant dans l'espace et dans le temps (Diaz Pedregal, 2005).

Une distorsion du marché?

La théorie économique nous informe aussi sur les effets du prix équitable sur le fonctionnement des marchés. D'abord, est-ce que le prix juste ou minimum garanti serait un mauvais signal de marché qui n'est pas profitable aux producteurs eux-mêmes? L'organisation en coopérative réduirait les incitatifs d'amélioration de la qualité des producteurs individuels et le prix plus élevé et garanti limiterait les incitatifs à la diversification de la production et produirait une offre excédentaire à cause de l'incitatif que représenterait le prix minimum garanti (Mann, 2008; Richardson et Satler, 2007).

De plus, on avance que le commerce équitable est responsable de créer de la surproduction en envoyant un signal trompeur aux producteurs qui entrent dans un secteur n'ayant pas suffisamment de débouchés (accord), ce qui provoquerait une détérioration de leur bien-être et celui des autres producteurs de la région par une baisse des prix sur le marché (Chambolle et Poret, 2008). Le commerce équitable serait donc victime d'une surproduction illustrée par l'estimation de la FLO selon laquelle les capacités d'exportations sont sept fois plus élevées que la demande actuelle (Leigh Taylor, 2005). Ce problème d'excès d'offre est d'ailleurs géré par des barrières à l'entrée comme en font foi le registre de FLO et le choix de partenaires fait par les importateurs (Mann, 2008, p. 2035).

Se pose la question de la solidarité versus l'efficacité. Mann (2008) illustre le dilemme suivant quant aux choix d'achat des importateurs: si le prix du thé est plus bas en Inde qu'au Sri Lanka (meilleures conditions climatiques et productivité), les acheteurs de commerce équitable devraient-ils acheter seulement en Inde pour encourager cette efficacité et éviter de se faire doubler par les concurrents qui, eux, achèteront en Inde assurément?

Ce dilemme questionne directement l'objectif du commerce équitable de travailler avec les plus pauvres ou les plus marginalisés si, par exemple, ceux-ci se situaient au Sri Lanka plutôt qu'en Inde. Doit-on acheter des plus marginalisés au risque d'être moins efficace ?

Cet aspect de la distorsion des signaux du marché par le prix est actuellement un élément au cœur d'importants débats entre promoteurs et adversaires du commerce équitable. Au final, il porte sur la façon de concevoir le fonctionnement du marché. Si l'on postule une efficacité des mécanismes de marché, le prix minimum est effectivement un mauvais signal qui peut créer plus de problèmes qu'il n'en règle. Par contre, la conclusion ne tient plus la route si l'on considère que la transaction entre producteurs et intermédiaires sur les marchés locaux au Sud et sur les marchés internationaux des denrées ne se fait pas dans un environnement compétitif, qu'il est plutôt contrôlé par les acheteurs qui peuvent payer le produit à sa valeur (Becchetti et Constantino, 2008). Dans ce contexte, le prix minimum peut devenir un outil de justice sociale.

LE COMMERCE ÉQUITABLE « DANS ET CONTRE LE MARCHÉ » : LA TENSION PERMANENTE ENTRE DEUX POSITIONS

Le commerce équitable est soumis à une tension fondamentale qui a été relevée par Levelly (2006a) : les acteurs le définissent comme une pratique alternative s'opposant au marché dans son sens générique, mais qui se situe aussi au cœur d'une relation marchande (échange de biens). En effet, il combine des pratiques qui transcendent le marché telles que la personnalisation des producteurs derrière les biens, l'appel à la solidarité comme critère d'achat ou l'utilisation de mécanismes de régulation des échanges qui introduisent volontairement des distorsions dans le fonctionnement du marché au nom de la justice. D'un autre

côté, il est au cœur des échanges marchands avec des paiements standardisés et une concurrence, parfois taboue, entre organisations de producteurs au Sud ou entre distributeurs/détaillants au Nord.

On a souvent tendance à opposer la filière certifiée à la filière intégrée en affirmant que la première adopte une approche marchande, car impersonnelle et adressée prioritairement à la grande distribution, alors que la seconde s'ancrerait plutôt dans la solidarité. À notre avis, il est plus juste de souligner que les deux aspects de la pratique se retrouvent à des degrés divers dans toutes les filières du commerce équitable. L'aspect marchand et non marchand peut être compris comme un double référentiel pour les acteurs du mouvement.

Le commerce équitable est donc une construction collective qui articule des perspectives parfois contradictoires. Plus concrètement, la tension entre la solidarité et le marché est illustrée par l'ambiguïté du rapport entre les organisations de commerce équitable, au Nord comme au Sud. En effet, comme elles sont parties prenantes d'un mouvement social, un devoir de solidarité se manifeste entre elles. Par contre, elles sont aussi en compétition pour un accès au marché (au Sud), aux ventes (au Nord) ou encore aux subventions lorsqu'elles prennent la forme d'organisation sans but lucratif. Dans ce contexte, la compétition peut parfois être l'élément structurant de leurs relations alors que la solidarité ne sert que d'outil rhétorique.

On peut aussi parler des dilemmes associés au choix des partenaires. Le cas de Solidar'Monde en France l'illustre. Initialement, les organisations de commerce équitable du Nord comme Solidar'Monde avaient opté pour un principe de non-concurrence entre producteurs d'un produit ou d'une gamme de produits donnés, ce qui assurait au producteur déjà référencé un débouché à durée indéterminée. Seule une crise interne chez ce producteur du Sud (faillite, crise de leadership, réorientation des activités, etc.) ou des difficultés au Nord (baisse des ventes de

TABLEAU 3.3.

Comparaison entre le référentiel de solidarité et le référentiel marchand

	Référentiel de solidarité	Référentiel marchand
Valeurs	Échanges Nord-Sud, « <i>Trade not aid</i> » Solidarité et justice/autonomie	<i>Trade is development</i> (le commerce est le développement).
Exemples de principes normatifs	– Travail avec des producteurs pauvres et marginalisés – Associer des petits producteurs via une organisation – Juste prix et prime – Engagement à long terme – Relations directes avec les producteurs – Lobbying	– Autonomie comme capacité d'intégration dans le marché conventionnel – Respect des normes OIT – Supplément de prix dans le cadre du marché concurrentiel – Relations normées et contrôlées par des tiers – Travail possible avec des plantations et des producteurs déjà bien organisés – Pas d'activités politiques
Images	– Intermédiaires comme facteurs de l'inégalité des échanges – Capitalisme à combattre – Coopérative	– Intermédiaires organisateurs – Marché équitable régulé

Source : Adapté Yépez et Mormont (2006, p. 105).

l'artisanat par exemple) pouvait mener Solidar'Monde à la décision d'arrêter les achats, voire de mettre fin à la relation.

Dans un contexte désormais plus concurrentiel, ce principe de non-concurrence a été infléchi et des producteurs plus efficaces commercialement (réactivité aux propositions de design, fiabilité, rapport qualité-prix des produits, etc.) sont amenés à se substituer aux moins efficaces. De telles décisions ne sont pourtant pas faciles,

Solidar'Monde étant tiraillée entre les nouveaux impératifs de viabilité commerciale et l'éthique de responsabilité vis-à-vis des producteurs les plus démunis (avec lesquels il commerce depuis une ou deux décennies).

Afin de maintenir des garde-fous en la matière, on a introduit l'idée de mettre en place des critères de gestion du portefeuille des fournisseurs et partenaires, un critère souvent absent des référentiels du commerce équitable et qui pourtant permet de s'assurer que les producteurs les moins efficaces commercialement ne sont pas évincés par les plus efficaces, au détriment de l'esprit de solidarité du commerce équitable. Ont ainsi été définis des « seuils de pureté » imposant dans le portefeuille un pourcentage minimal de partenaires démunis ou de chiffre d'affaires à réaliser avec eux.

ENTRE NOUVEAU MOUVEMENT SOCIAL ET PRATIQUE RENOUVELÉE DE DÉVELOPPEMENT ?

Un nouveau mouvement social...

Dans quelle mesure le commerce équitable participe-t-il au changement social ? Une piste intéressante est celle qui le positionne comme un nouveau mouvement social économique (Gendron, 2004) voulant s'approprier de nouveaux champs d'action économique afin de le redéfinir en concordance avec des valeurs, une éthique ou des objectifs de transformation sociale. Cette génération de nouveaux mouvements sociaux se distingue de ses prédécesseurs : en investissant de nouvelles sphères d'action avec de nouveaux modes d'expression et de contestation.

TABLEAU 3.4.

Trois générations de mouvements sociaux

Typologie	Mouvement sociaux	Nouveaux mouvements sociaux	Nouveaux mouvements sociaux économiques
Contexte	Construction de l'État providence, système fordiste	Société postindustrielle	Globalisation
Raison d'être	Distribution, institutionnalisation	Reconnaissance de l'identité, action non institutionnelle	Codes culturels de la globalisation, économie démocratique, nouveaux modes d'action (boycott, buycott, etc.).
Action	Institutionnelle/politique	Sociale/culturelle	Économique
Exemples	Syndicats, mouvements de gauche, tiers-mondistes.	Mouvement des gais et lesbiennes, mouvement écologiste, mouvement pacifiste	Commerce équitable, finance solidaire, consommation responsable, finance éthique

... inscrit dans l'économie solidaire...

Le commerce équitable peut aussi figurer parmi les initiatives plus larges d'économie sociale et solidaire qui ont connu un essor récent en s'insérant dans les « interstices de la globalisation » (Favreau et Tremblay, 2002). Il s'inscrit alors dans un ensemble d'alternatives qui visent à resocialiser l'économie, dans une continuation historique des pratiques coopératives ou mutuelles, mais à partir d'une version contemporaine axée sur le développement durable et la solidarité internationale.

TABLEAU 3.5.

Évolution du secteur de l'économie sociale et solidaire

Typologie	Économie sociale (1900-1980)	Nouvelle économie sociale (1980-...)	Internationalisation de l'économie sociale (1990-...)
Objectif général	Extension de la protection sociale	Inclusion, lutte contre la pauvreté et développement local	Réseautage des initiatives locales à l'international
Exemples	Coopératives financières de consommateurs, agricoles, mutuelles d'assurances. Solidarité transnationale entre coopératives	Services de proximité, entreprises de réinsertion	Partenariat entre organisations d'économie sociale, intégration de l'économie solidaire dans les forums sociaux, rencontres internationales sur la globalisation de la solidarité.

... et lié aux pratiques de coopération internationale

Par contre, un des éléments souvent sous-estimés dans les études et par les acteurs concerne les liens qu'entretient le commerce équitable avec le milieu de la coopération internationale, que ce soit au Sud, alors que plusieurs organisations ont été fondées et/ou appuyées par des organismes de coopération internationale, ou au Nord, avec plusieurs acteurs qui sont liés de près ou de loin à ce milieu. Par exemple, au Québec, des organisations de solidarité internationale ont commencé à développer des filières équitables afin, entre autres, de financer leurs activités lors des importantes coupures de budget de l'ACDI au milieu des années 1990. Les pratiques de coopération ont subi des transformations importantes qui les rapprochent de la philosophie du commerce équitable en passant d'un paradigme d'aide à l'idée de solidarité internationale (Favreau *et al.*, 2008).

TABLEAU 3.6.

Évolution de la coopération internationale

Critères/ Dimensions	Aide humanitaire	Coopération internationale	Solidarité internationale
Objectif	Philanthropie	Justice sociale et développement.	Justice sociale, développement, réciprocité et appui pour l'auto-organisation.
Logique d'organisation	Urgence	Appuis pour le développement.	Échanges culturels, techniques, économiques et professionnels.
Institutionnalisation	Campagnes pour le financement de programmes d'assistance internationale.	Information et éducation sur les problèmes de développement au Sud.	Partenariat autour d'activités de développement.
Population locale	Bénéficiaires	Collaborateurs	Partenaires

Source : Favreau *et al.* (2008, p. 44).

Les organisations ont pris une direction orientée vers la solidarité internationale par le biais de partenariats plus directs en appui à des projets économiques ancrés dans le développement local. On peut aussi souligner que le secteur de la coopération et du développement a suivi une évolution très semblable à celle du commerce équitable, ce qui laisse croire que leur développement est beaucoup plus articulé qu'on ne le souligne habituellement.

Le travail de définition du commerce équitable n'est pas qu'un exercice conceptuel puisque cela influencera l'importance donnée à ses objectifs ou finalités. Par exemple, avec une vision axée sur le développement et la lutte contre la pauvreté, l'important est d'atteindre des résultats en termes d'augmentation du revenu et d'amélioration des

indicateurs sociaux chez les producteurs et leur communauté. En revanche, si le commerce équitable est conçu comme un mouvement social inscrit dans l'économie solidaire, les objectifs prioritaires seront de créer des relations de solidarité entre partenaires et de renforcer les capacités des organisations, au Nord comme au Sud, afin qu'elles deviennent des acteurs de changement social.

Sans être diamétralement opposées, ces manières d'appréhender la pratique vont influencer le dilemme entre l'augmentation du volume de ventes et le partenariat avec des organisations plus marginales, par exemple, ainsi que les philosophies de l'évaluation sur laquelle reposent les systèmes de garantie.

QUELLE GOUVERNANCE DES CHÂÎNES DE VALEUR ?

Quelles sont les différentes formes de gouvernance des chaînes équitables et conventionnelles ? L'approche par les chaînes de valeur a été appliquée assez récemment au commerce équitable ; elle permet de mieux comprendre la relation entre les acteurs et de comparer entre eux les commerces conventionnel et alternatif. À notre avis, c'est probablement la perspective la plus intéressante développée dernièrement.

La théorie des chaînes de valeur émerge de la perspective des régimes alimentaires (*food regimes*) qui étudiaient, depuis les années 1980, les modes de régulation qui coordonnent la production et la consommation d'aliments dans différents contextes (Niles et Roff, 2008). De cette perspective, une nouvelle approche plus concordante avec le contexte de la globalisation a été développée, celle des chaînes alimentaires, c'est-à-dire les relations entre les acteurs d'une même chaîne de production/commercialisation/consommation.

Ces chaînes, appelées les chaînes globales de denrées (*global commodity chain*), qui sont définies comme : « un ensemble de réseaux interorganisationnels, regroupés autour d'une denrée ou d'un bien, liant les ménages, les entreprises et les États ensemble et avec l'économie mondiale » (Leigh Taylor, 2005, p. 130 ; traduction libre). C'est donc une perspective qui analyse la gouvernance entre tous les maillons d'activité qui participent à la transformation et à la circulation du produit concerné.

Cette perspective a été appliquée aux circuits alternatifs de commercialisation d'aliments comme le commerce équitable. Elle permet de bien identifier les acteurs de la chaîne et le type de relations établies entre eux pour ensuite comparer cette chaîne à d'autres initiatives ou au commerce conventionnel. On peut aussi catégoriser différentes chaînes de valeur selon le degré d'implication des firmes multinationales et des acteurs de l'économie sociale dans le commerce équitable.

TABLEAU 3.7.

Les types d'implication des firmes multinationales

Nature de la chaîne de valeur	Degré d'implication des firmes privées	Exemples
100 % économie sociale	Aucun	Magasins du Monde
Prévalence de l'économie sociale	Détail	Vente chez les divers détaillants de produits d'importateurs de l'économie sociale
Prévalence des firmes	Licence et détail	Starbucks (café équitable en magasin) comme détenteur de licence Transfair
100 % firmes	Production, licence & détail	Dole, Carrefour en France

Source : Reed (2008).

Cette grille permet d'analyser plus en détail les types d'implication des firmes multinationales dans le commerce équitable et de se positionner plus clairement par rapport à cette implication : est-ce de la récupération ou un moyen légitime d'augmenter les volumes ? Ce questionnement permet aussi de se demander si les implications sont les mêmes lorsqu'on vend du café certifié en grande distribution ou lorsqu'une multinationale comme Starbucks développe son propre programme d'importation de café dit durable. À notre avis, ce raffinement de l'analyse évite les positions trop simplistes et nous permet de mieux cibler les éléments qui ne sont pas maîtrisés par les acteurs du commerce équitable tels que le transport, ou les différences concrètes entre la filière intégrée et certifiée quant à leur gouvernance.

LE CONSOM'ACTEUR : L'ACHAT ÉTHIQUE EST-IL SOLUBLE DANS L'ACTION COLLECTIVE ?

Que signifie l'acte de consommation engagé ou responsable ? On définit la consommation responsable comme un choix réfléchi de produits de la part du consommateur afin de modifier des pratiques institutionnelles, environnementales, sociales ou éthiques qu'il juge inacceptables. Le concept questionne directement l'idée des relations marchandes qui seraient amORAles en introduisant des critères éthiques dans la prise de décision des consommateurs (Watson, 2006). Par contre, ces décisions posent problème concernant les raisons qui amènent un individu à commettre un geste isolé au nom du bien commun sans nécessairement en retirer les bénéfices puisque les produits écologiques ou équitables sont souvent plus chers que leurs concurrents (Ballet et Carimentrand, 2006, p. 44). Comprendre ce qui amène les individus à modifier leur évaluation d'un bien (pour intégrer des préférences

éthiques ou environnementales) dans leur acte d'achat est central pour le développement de stratégies de diffusion par les acteurs du mouvement de commerce équitable.

Les motivations des consommateurs

D'abord, les consommateurs éthiques recherchaient de l'information sur les producteurs, les conditions de production et la culture du pays de provenance en plus du descriptif du produit. Cela a permis de conclure que l'acte est d'abord une rétribution envers les producteurs plutôt que de la simple consommation. Mais au-delà de la qualité et de la solidarité générique, les études de consommation montrent que les consommateurs du commerce équitable se préoccupent principalement des producteurs : « 78 % des individus identifient les producteurs comme de “petits producteurs” alors que seulement 11 % des individus pensent qu'ils peuvent avoir n'importe quel profil » (Daniel, Bricas et Sireix, 2008, p. 7). Ils s'inscrivent alors dans une opposition entre « la petite production fermière » et « l'industrie agricole ».

S'il y a un point d'entente généralisé dans la littérature sur la consommation responsable, c'est la définition du consommateur type : femme, entre 20-49 (pour arrondir quelques différences), possédant une éducation universitaire, vivant en milieu urbain et possédant un emploi dans le domaine social, communautaire ou libéral (Lecompte, 2003). C'est un profil très proche des consommateurs verts qui avaient été étudiés auparavant et ce sont généralement ceux achetant déjà des produits environnementaux qui ont la plus forte tendance à consommer équitable. Il est important de mentionner que les critères éthiques et de qualité doivent être présents simultanément. En effet, les premiers produits alimentaires équitables avaient souvent une qualité médiocre, on vendait la solidarité avant la qualité, et

les ventes ont plafonné rapidement. De plus, l'association entre commerce équitable et qualité moindre dont était affligé le mouvement fut difficile à éliminer.

Quelle portée sociale pour le consomm'acteur ?

Mais cet acte isolé a-t-il réellement une portée sociale ? Le fait qu'il se base sur l'argent et un pouvoir privé appuyé par une responsabilisation de l'individu plutôt que sur les institutions est-il un problème (Micheletti et Follesdal, 2007) ? Le débat demeure ouvert sur le potentiel de changement de l'acte de consommation, mais il illustre encore une fois le fait que le commerce équitable en soi n'est pas une initiative suffisante pour provoquer des changements sociaux de forte ampleur, qu'il doit s'allier à d'autres initiatives d'action collective et à une action des institutions publiques venant appuyer ses objectifs.

CONCLUSION

Nous avons présenté dans ce chapitre les perspectives analytiques qui, à notre avis, permettent de mieux comprendre le mouvement dans son ensemble et ses dynamiques particulières. Par exemple, l'approche des chaînes de valeur est peut-être celle qui a développé la meilleure analyse de la place des firmes privées dans le commerce équitable et les modes de régulation des réseaux de commercialisation alternatifs. Les perspectives économiques ont aussi introduit des questions difficiles pour les acteurs. Par exemple, la critique des mauvais signaux de prix qui provoquent une surproduction est relativement importante étant donné que l'offre des pays du Sud n'est pas encore absorbée par la demande au Nord. Même si certains économistes sont très critiques du commerce équitable et

postulent des fonctionnements de marché qui ne concordent pas avec la situation rurale des pays du Sud, les questions posées sont constructives pour le mouvement. Derrière ces analyses se profilent cependant des questions similaires sur le potentiel de changement recelé par le commerce équitable.



Comment savoir si le commerce équitable atteint ses objectifs ?

Évaluation et impacts

Après plus de 60 ans d'existence depuis les premières initiatives en Angleterre et aux États-Unis, le commerce équitable possède plusieurs réussites à son actif, mais a encore beaucoup de défis à relever. Des études d'impacts sont apparues au début des années 2000 afin de permettre à certaines organisations historiques d'effectuer un bilan de leurs activités, mais surtout parce que la popularité grandissante du commerce équitable avait inévitablement introduit des questions sur son efficacité réelle. Les

dernières années ont ainsi connu une explosion de livres, articles scientifiques et colloques sur le sujet, ces études devenant de plus en plus techniques et complexes.

Certains affirment que les études d'impact sont presque toujours partielles et même anecdotiques et qu'elles sont difficilement comparables puisqu'elles n'ont pas de méthodologie partagée, ce qui rendrait difficile l'énoncé de conclusions générales sur l'efficacité du commerce équitable. À notre avis, ce ne sont pas des raisons techniques qui rendent l'analyse de l'impact du commerce équitable difficile, mais plutôt des questions de philosophie d'évaluation. En effet, les études d'impact sont des photographies d'une situation à un temps donné, ce qui rend difficile l'identification des changements et limite la prise en compte de phénomènes se déroulant sur le long terme et dans le contexte étudié. Le commerce équitable vise à apporter une contribution au changement social au Nord et au Sud et les processus en jeu sont naturellement longs et complexes. On reconnaît d'ailleurs que les réussites sont conditionnelles aux dynamiques politiques et, aux caractéristiques socioculturelles des producteurs (Raynolds, Murray et Taylor, 2004). Le type d'acteur impliqué influence aussi le changement : entre propriétaires et travailleurs de plantation (Pirotte, Players et Poncelet, 2006) ou, dans le secteur artisanal, entre professionnels et « amateurs » (Mestre *et al.*, 2002).

Au lieu de présenter une dichotomie réussites/limites, nous allons démontrer l'ambivalence et la non-linéarité des changements que veut proposer le commerce équitable. Nous croyons que la question qui doit être posée pour évaluer sa réussite ne se formule pas en termes d'indicateurs d'impact, mais de contribution au changement social. Ce changement de perspective est aussi pertinent pour réfléchir à la façon de construire les systèmes de garantie. C'est une réflexion qui a cours dans le milieu du développement (Earl *et al.*, 2001) et qui doit être intégrée au commerce équitable.

COMMENT ÉVALUER LES CONTRIBUTIONS DU COMMERCE ÉQUITABLE AU CHANGEMENT SOCIAL ?

Avant de présenter les résultats des diverses études d'impact qui ont été publiées, il convient de se pencher sur les philosophies derrière les méthodes d'évaluation.

L'idée d'**attribution**, qui apparaît en filigrane dans la majorité des études d'impact qui sont publiées, signifie que l'on tente de lier directement des résultats mesurables à une activité d'un projet. Par exemple, selon cette optique, on devrait pouvoir attribuer l'augmentation de revenu des producteurs au commerce équitable dans une logique de causalité (en simplifiant un peu).

Cependant, une autre façon de voir les choses serait de se demander quelle est la **contribution** du commerce équitable au changement social ou au développement. Dans cette optique, le projet de commerce équitable a une certaine incidence qu'on tente d'évaluer, mais en prenant en compte le fait que le changement désiré est un processus complexe qui dépend d'autres facteurs et qui est porté par les acteurs locaux.

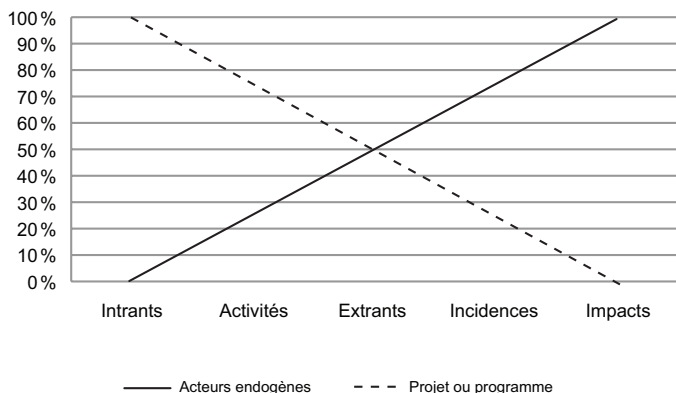
D'après nous, la notion de contribution nous permet d'obtenir une meilleure évaluation des pratiques puisque isoler une relation causale de changement dans un temps court, comme le proposent les études d'impact, est quasi impossible. Aussi, penser en termes de contribution permet de mieux situer l'apport d'autres facteurs (autres projets, histoire locale, politiques gouvernementales, etc.) qui sont aussi des facteurs de changement et que les acteurs du commerce équitable ne peuvent ignorer au risque de voir leur action subir des effets pervers.

Réaliser que notre projet a des incidences limitées et décroissantes dans le temps, à mesure que les acteurs locaux se leroprient permet aussi de mieux imaginer le changement dans sa complexité. Le graphique suivant

schématise ce processus selon lequel à mesure qu'un projet se déploie, les acteurs locaux se l'approprient et deviennent les principaux facteurs d'incidence et d'impact alors que les initiateurs voient leur influence diminuer graduellement.

FIGURE 4.1.

Incidence relative dans la chaîne de résultats



Source : Adapté d'Earl et al. (2001).

Postuler la complexité des phénomènes sociaux et les limites d'une action comme le commerce équitable permettrait de comprendre deux choses : 1) le changement est difficilement mesurable et 2) évaluer l'impact en cherchant à n'attribuer les résultats qu'à l'initiative de commerce équitable relève de l'erreur théorique ou d'une ambition de résultats démesurée.

Trois composantes mesurées par les études d'impact seront présentées en illustrant comment un changement dans l'approche du problème introduit une autre conception de la pratique et du rôle de chacun des acteurs.

LES REVENUS ET LE NIVEAU DE VIE DES PRODUCTEURS

Les études d'impact ont d'abord essayé d'évaluer est de savoir si la commercialisation équitable permettait aux producteurs d'obtenir un prix suffisant pour couvrir les coûts de production et assurer la subsistance de leur famille. On montre comment ce prix est particulièrement utile dans la stabilisation du revenu des producteurs lors de crises des cours des denrées agricoles alors que l'artisanat offre un travail complémentaire (et un supplément de revenu) aux activités agricoles, souvent peu rentables (Mayoux, 2001). Aussi, plus qu'un prix ou un revenu plus élevé, c'est la réduction des risques par la diversification de la production et de la commercialisation ainsi que la stabilisation des prix qui impactent le plus positivement les producteurs (Becchetti et Constantino, 2008). D'autres vont même jusqu'à affirmer que l'effet des labels en termes de revenus supplémentaires est supérieur à l'amélioration de la qualité pour le cas du café (Bacon, 2005).

Par contre, il n'y a pas de consensus dans les conclusions des études sur le sujet. On souligne parfois que les revenus obtenus ne sont pas suffisants : ils ne permettent pas de rétablir la qualité de vie des populations affectées par de multiples facteurs, dont la crise des denrées, par exemple (Bacon, 2005). Jaffee (2008) a aussi relevé ce problème dans une étude sur des producteurs de café d'Oaxaca, au Mexique, en mentionnant que la plupart des familles avaient un revenu net négatif, ce qui pose des questions sur le prix minimum même lorsque les pertes sont moindres qu'elles le seraient avec des producteurs conventionnels. Bref, le prix minimum garanti demeure un important sujet de polémique.

Polémique sur le prix « juste »

Outre le fait que les prix minimums évoluent lentement dans le système FLO (le prix du café a été augmenté relativement récemment), il faut signaler que peu d'organisations de producteurs vendent 100 % de leur production au commerce équitable : les données varient entre 70 et 80 % des ventes moyennes dans le marché conventionnel lorsque les organisations sont certifiées (Bacon, 2005 ; Renard, 2005). Comment alors isoler l'apport du commerce équitable sur le revenu ? De plus, essayer d'évaluer à un temps donné le lien entre le prix équitable et le revenu du producteur est-il le meilleur indicateur pour évaluer la contribution du commerce équitable au niveau de vie des producteurs ?

Ne serait-il pas plus pertinent d'évaluer l'amélioration de leur capacité de négociation face aux intermédiaires locaux, à la fois par leur meilleure connaissance du marché et la force de leur organisation ? On mentionne d'ailleurs souvent que l'accès au marché est probablement l'impact positif le plus important en termes économiques puisque le commerce équitable a été capable de favoriser une connexion des producteurs plus marginalisés aux marchés globaux (Parrish *et al.*, 2004). Il a aussi ouvert de nouveaux créneaux de commercialisation pour les producteurs, dont le marché biologique et d'autres segments de qualité (Pirotte, Players et Poncelet, 2006, p. 450).

L'importance de la négociation

À moyen et à long terme, nous croyons que ce sont ces capacités de négociation et les connaissances du marché qui permettront aux organisations de producteurs d'aller chercher un meilleur prix (et pas uniquement dans les filières équitables). En postulant que les capacités organisationnelles ont plus d'importance que le prix lui-même,

on pourrait même se demander si un prix minimum fixé est le meilleur moyen de renforcer ces capacités ou s'il ne serait pas plus avantageux de s'engager dans de véritables négociations commerciales collectives.

Le cas de CONACADO en République dominicaine illustre le rôle des organisations. CONACADO est une fédération d'organisations de producteurs de cacao de la République dominicaine qui compte près de 8000 membres.

Une étude a montré que les producteurs de CONACADO ne reçoivent en moyenne que trois dollars par année de plus avec le commerce équitable (Rocher, 2006). Si le prix obtenu est le minimum garanti et que le producteur possède moins de trois hectares, il n'arrive pas à couvrir le seuil de vie durable selon Max Havelaar Belgique. On pourrait avoir tendance à conclure que l'expérience de cette organisation a été un échec. Par contre, il faut aller au-delà de ces données pour évaluer le rôle de l'organisation comme facteur de changement social.

CONACADO a su assurer une représentation de l'intérêt des petits producteurs de cacao auprès des instances nationales de discussion sur le secteur et ainsi briser le monopole des trois grandes familles exportatrices en République dominicaine. En outre, elle a servi de garantie aux créanciers évitant ainsi aux producteurs de se faire saisir leur terre en cas de non-paiement. On souligne par ailleurs que les producteurs regroupés en coopératives sont quatre fois moins sujets à percevoir un risque de perdre le titre de leur propriété foncière que les producteurs individuels (Bacon, 2005). Bref, CONACADO est un outil de changement pour les producteurs même si les prix demeurent trop faibles.

LE DÉVELOPPEMENT LOCAL : PRIME SOCIALE OU ACTION COLLECTIVE ?

La prime sociale et l'aide au développement

Les acteurs du commerce équitable se sont aussi donné comme mission de participer au développement local dans les communautés du Sud. Généralement, les organisations de producteurs reçoivent une prime pour le développement (filière certifiée) ou doivent devenir acteurs du développement de leurs communautés (filière intégrée).

Grâce aux fonds alloués au développement, plusieurs organisations peuvent aussi occuper certaines fonctions de gouvernance locale et de développement communal (McDonald, 2007). Des études d'impacts énumèrent l'utilisation de la prime sociale de la FLO, comme si le développement local se limitait à la construction de puits et d'écoles. Par exemple, on mentionne que cela a permis de développer divers projets dans les communautés tels que la réfection d'écoles rurales, la réparation des chemins en zone éloignée ou encore l'attribution de bourses et de matériel scolaire aux étudiants. Parfois, le commerce équitable a aussi amélioré les conditions des autres producteurs de la région qui ne sont pas impliqués dans le réseau (Becchetti, Constantino et Portale, 2008).

Organisations, changement social et dynamiques communautaires

À notre avis, il faut plutôt évaluer si les organisations de producteurs sont des acteurs positifs de changement dans leur communauté. L'un des principaux défis consiste à sortir de la logique de bénéficiaire et de filières pour appréhender les dynamiques au plan du territoire. Le commerce équitable est pris dans un piège où on appuie

des organisations particulières en leur donnant une prime ou une rente supplémentaire qui n'est pas accordée aux autres producteurs d'un territoire, mais en les incitant à travailler au bien commun par des projets de développement. Dans ce contexte, le risque est élevé de créer des élites locales qui décident du sort de leur communauté et de consolider le retrait de l'État de certaines zones rurales. À défaut de mieux, avec la faiblesse des États au Sud, c'est pourtant une façon d'agir pour changer les choses et résoudre les problèmes collectivement.

Plusieurs mentionnent d'ailleurs que les organisations de certification, FLO principalement, n'ont pas tendance à soutenir les organisations plus faibles (en les aidant dans la transition ou le respect des critères), mais plutôt celles bien établies qui peuvent facilement satisfaire à toutes les exigences du cahier des charges (Milford, 2004 ; Leigh et Taylor, 2005 ; Renard, 2005). Landry (2006, p. 10) donne ainsi un exemple intéressant de la compétition entre structures du point de vue d'une organisation bolivienne non certifiée :

Les membres de cette coopérative connaissaient bien les critères de base du commerce équitable et ils n'arrivaient pas à comprendre pourquoi une autre coopérative de la région, qui selon eux était moins bien organisée, avait, elle, obtenu cette certification. À leurs yeux, cette coopérative avait le même mode de fonctionnement, la même structure et plus ou moins les mêmes méthodes de production qu'eux, mais elle avait réussi à obtenir une certification qui lui permettait de commercialiser son café, par des avenues qui lui rapportaient le double du revenu. En fait, c'est un organisme de coopération internationale qui les avait aidés à obtenir la certification équitable.

La filière intégrée n'est pas en reste. En effet, une étude de l'organisation artisanale Sasha en Inde montre que la filière intégrée a eu tendance à inclure les plus grosses organisations en les protégeant par le biais de la marque FTO alors qu'on créait peu de débouchés pour les plus petites structures (Das, 2008).

Le cas de Chinchera au Pérou est un bon exemple d'une situation où un projet de commerce équitable accentue les fractures sociales. En effet, les projets de développement qui ont été déployés dans cette zone, dont le commerce équitable, ont renforcé les rapports de pouvoir au plan local plutôt que de contribuer à un changement social positif dans la communauté. Le commerce équitable est venu en appui à une organisation dont les membres provenaient essentiellement des familles les plus aisées, ce qui accentue des conflits au sein de la communauté. Ces conflits ont dégénéré au plan politique et entraîné la suspension des élections.

Sans que le commerce équitable ne soit la cause des problèmes issus de l'histoire de cette communauté, ce cas est une illustration parfaite d'une contribution problématique du commerce équitable lorsqu'il n'est pas pensé comme changement social par l'action collective, mais simplement comme mesure d'appui économique à un groupe dans la communauté.

Cette relation entre organisations pourrait éventuellement introduire une compétition problématique entre les groupes de producteurs du Sud qui pourrait affecter les relations de coopération et de solidarité (Friddel, 2007). Plus globalement, les acteurs auront à réfléchir sur la question de l'équité sur le territoire hors de leur filière équitable pour introduire l'idée d'une action territoriale (Chanteau, 2008) à travers laquelle le rôle des organisations comme acteurs de changement à l'échelle locale deviendrait central.

LES ORGANISATIONS COMME ACTEURS DE CHANGEMENT : RENFORCEMENT DES CAPACITÉS ET AUTONOMISATION

Les organisations de producteurs peuvent servir de véhicule d'expression politique pour les producteurs, ce qui renforce leur participation dans la société civile et leur

permet de faire valoir leurs intérêts dans un contexte où des acteurs plus puissants sont traditionnellement dominants, en l'occurrence dans le secteur des denrées d'exportation (Bacon, 2005). Par contre, pour vraiment devenir un véhicule d'expression de leurs membres et être actrices de changement, elles doivent développer les capacités de leurs membres, ce qui est un gage de fonctionnement démocratique. Cela signifie favoriser l'émergence de nouveaux leaderships et la diffusion de connaissances techniques sur la production et les marchés. Il faut aussi réduire les inégalités internes, qu'elles se rapportent au genre, aux différences ethniques, au lieu de résidence ou au pouvoir économique. D'ailleurs, plusieurs des objectifs sociaux du commerce équitable touchent à ces questions.

Le rôle de la formation et des capacités techniques

Des études montrent que le commerce équitable améliore le capital humain par les formations données aux producteurs, ce qui alimente leur esprit entrepreneurial en plus de créer une solidarité entre producteurs d'une même organisation et la consolidation d'un nouveau leadership local. Ainsi, au Kenya, l'affiliation au commerce équitable semble être associée à de meilleures capacités commerciales et de production et à un bien-être accru des producteurs (Becchetti et Constantino, 2008). La formation technique offerte par les organisations semble aussi servir de ciment à la participation des producteurs à l'organisation (Lemay, 2007). Par exemple, c'est un outil intéressant à développer pour les problèmes reliés au crédit.

La question du crédit et du préfinancement, un instrument important de renforcement organisationnel, est au centre d'une polémique, les producteurs devant souvent attendre longtemps avant de recevoir leur paiement: 73 jours en moyenne dans le cas étudié par Bacon, ce qui les amène à vendre aux intermédiaires locaux lorsqu'ils ont besoin d'argent comptant. Le récent livre de

Gendron, Palma Torres et Bisaillon (2009) souligne aussi que le préfinancement est rarement obtenu par les organisations de producteurs. Le commerce équitable s'est donné comme mission de faciliter le crédit aux organisations de producteurs, mais les réussites dans ce domaine sont contrastées.

Par contre, d'autres exemples particuliers montrent que lorsque la question du crédit est reprise en charge par les organisations, des résultats intéressants peuvent émerger. L'offre de services financiers aux producteurs a été développée selon trois formes : « 1. En internalisant l'offre de services financiers par le développement d'un crédit direct de l'organisation de producteurs à ses membres ; 2. En créant des institutions financières au sein même des organisations ou 3. En développant des partenariats avec des institutions de microfinance rurales » (Wampfler *et al.*, 2008, p. 5). Par exemple, certaines réussites ont eu lieu, comme celle de la fédération artisanale CIAP au Pérou, qui a créé son institution de microfinance (Lemay, 2007), ou de Candela au Pérou, qui offre de meilleures conditions de crédit à ses membres (Collinson, Burnett et Agreda, 2000).

L'importance du leadership local

Une façon de renforcer les capacités des producteurs et de participer à l'émergence d'un leadership local est de s'assurer de l'inclusion des groupes habituellement marginalisés dans la vie collective de l'organisation. Par exemple, au Pérou, l'organisation artisanale CIAP a vu émerger des femmes Aymaras comme leaders à l'interne et dans leur communauté (Lemay, 2007). Ces cas, bien que relativement limités, représentent tout de même un rééquilibrage en faveur d'une minorité ethnique aymara et de changements dans les rapports de genre. Toutefois, les résultats en termes de leadership des minorités, au-delà des déclarations d'intention, ne sont pas beaucoup documentés. Il

existe certaines réussites notables comme Café Feminino, qui exige que les femmes soient propriétaires de la terre et que l'on donne deux cents la livre de café pour financer des refuges pour femmes dans les zones où est produit le café. Ce projet, explicitement centré sur les relations de genre, aurait complètement transformé les relations dans les communautés (McMurthy, 2009). En outre, il pose un défi direct à la notion de propriété masculine de la terre, souvent culturellement/économiquement ancrée, plutôt que de seulement porter sur le partage des tâches ou la valorisation du travail « féminin ».

Les organisations de producteurs, pour devenir des agents de changements, doivent développer les capacités et le leadership interne de leurs membres, surtout les catégories les plus marginalisées. Pour le moment, les études sont trop limitées pour établir formellement une contribution du commerce équitable à ces égards, même si des cas de réussite existent. Il convient aussi de mentionner que plusieurs organisations ont précédé la venue du commerce équitable, qui prenait alors la forme d'un appui à ce qui avait déjà été commencé.

CONCLUSION : REVOIR LA VISION DU CHANGEMENT

Au lieu d'essayer de déterminer si les études d'impact confirment que le commerce équitable remplit ou non son mandat, nous avons décidé de proposer un regard sur les impacts de cette pratique qui est concordant avec la thèse générale du livre selon laquelle il existera toujours une différence entre les objectifs formulés par les acteurs et les pratiques observées. Selon nous, cette différence ne résulte pas que des pratiques problématiques ou insuffisantes (parfois oui), mais plutôt de la philosophie qui sous-tend les pratiques d'évaluation. Par exemple, nous croyons qu'il est moins important de savoir si le commerce équitable

procure un revenu suffisant aux producteurs que de savoir s'il est un facteur positif de changement social ou un facteur de renforcement négatif de dynamiques locales problématiques.

Le fait que les études d'impact portent sur des cas particuliers et utilisent des méthodologies qualitatives incite certains à relever qu'il devient difficile de conclure définitivement des impacts, positifs ou non, du commerce équitable. Ils proposent alors de complexifier les méthodes ou de formuler des indicateurs génériques comparables entre régions. Nous croyons que vouloir complexifier les outils d'évaluation en gardant cette même logique est inutile, car le problème réside dans la volonté d'attribuer directement une trop grande part des changements au commerce équitable, ce qui est probablement une hypothèse manquant de modestie.

Finalement, si l'on veut réfléchir en termes de contribution du commerce équitable à la consolidation d'organisations en tant qu'agents de changement, il faut sortir de la logique descendante de l'évaluation allant toujours du Nord vers le Sud, très coûteuse et peu utile pour les organisations de producteur. Aussi, pourquoi y a-t-il si peu d'études qui évaluent l'incidence des campagnes d'éducation sur les consommateurs et les institutions du Nord ? On pourrait par exemple commencer à réfléchir en termes de changements au Nord en essayant d'évaluer le rôle des organisations d'importation, de transformation, de distribution ou de détails dans le changement des pratiques économiques et dans la modification des règles commerciales internationales. Le changement ne doit-il se produire qu'au Sud ?



**Analyser
les enjeux
du commerce
équitable**



Multiplication des labels et rôle de l'État

Réguler la compétition,
éviter la confusion ?

Commerce équitable, transparent, durable, responsable, éthique....

L'un des phénomènes contemporains qui risque le plus de transformer la scène du commerce équitable dans les années à venir est la multiplication d'initiatives de labels socioenvironnementaux autres que celui de la FLO, qui s'en réclament plus ou moins explicitement. L'apparition de ces labels s'explique par plusieurs raisons. D'abord, la montée en popularité du commerce équitable depuis la

fin des années 1990 a attiré d'autres acteurs dans ce marché devenant de plus en plus lucratif. Ensuite, les limites du commerce équitable étant mieux connues, un espace de contestation s'est créé au Sud. En effet, le commerce équitable a parfois tendance à laisser en plan les plus petites structures incapables de se conformer au cahier des charges de FLO ou encore les plus grosses désireuses d'intégrer des critères éthiques ou environnementaux à leur pratique. C'est dans ce contexte que sont apparus des labels comportant des cahiers des charges moins lourds, comme le label Utz Kapeh, et se réclamant plutôt de la responsabilité et de la transparence.

Les effets de cette multiplication des labels sont difficiles à évaluer à ce jour. D'abord, les nouveaux joueurs n'ont pas la même expérience de mise en application que FLO/WFTO, ce qui rend la comparaison inappropriée. Ensuite, leur valeur éthique diffère, certains labels se limitant à garantir plus de transparence ou le respect de critères environnementaux, alors que d'autres reprennent, avec quelques innovations, tout le contenu du système FLO. D'un côté, la diversité des initiatives est synonyme de la vitalité de l'idée d'introduire des pratiques plus durables et éthiques dans le commerce alors que, de l'autre, elle peut diluer l'initiative de commerce équitable jusqu'à la noyer. Par conséquent, il est difficile de conclure qu'un label est meilleur que l'autre au-delà de l'intention énoncée dans le cahier des charges. Dans la pratique, l'opérationnalisation est souvent bien différente de la déclaration d'intention et les labels récents n'ont pas assez d'années de mise en application pour produire une comparaison valable. Cette problématique pose finalement la question de savoir si le mécanisme de régulation et de définition du commerce équitable devrait être effectué par les pairs ou par l'État.

PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE DES LABELS

Un label sert essentiellement à condenser des informations relatives à un produit que les consommateurs ne peuvent vérifier eux-mêmes. Il devrait donc théoriquement leur garantir que l'entreprise a été vérifiée de façon crédible. Il permettrait d'éviter la fausse représentation de certaines entreprises qui pourraient vouloir profiter d'un marché lucratif.

Il existe différents types de labels : environnementaux, sociaux, de bonne gouvernance, relatifs aux impacts sur la santé, etc. Ceux qui nous intéressent ici sont les labels sociaux qui sont un symbole indiquant le respect de critères sociaux, environnementaux et éthiques d'une entreprise par rapport à ses partenaires. Les labels portent donc sur des questions techniques (méthodes de production, par exemple), des situations éloignées (conditions sociales) ou des éléments de gestion (transparence ou bonne gouvernance).

La mise sur pied d'un label et d'un système de vérification peut être fort coûteuse, surtout dans le cas de biens commercialisés internationalement : coûts d'inspection, coûts administratifs et coûts de déplacement. Ces systèmes ne peuvent survivre que si les consommateurs sont prêts à payer un prix assez élevé pour les financer (Steinrucken et Jaenichen, 2007). Plusieurs systèmes sont aussi financés en bonne partie par les producteurs qui voient dans les labels une opportunité d'accès à de nouveaux créneaux. Dans ce contexte, tant que le label favorise le développement de marchés lucratifs, il peut survivre, car les producteurs seront prêts à investir dans le financement du système.

Depuis une quinzaine d'années environ, les labels sociaux ou environnementaux se sont multipliés et entrent en compétition avec le commerce équitable.

TABLEAU 5.1.

**FLO et quelques nouveaux labels
reliés au commerce équitable**

Nom de l'organisation/ label	Organisation(s) propriétaire du label	Année de création	Produits
Fairtrade Labelling Organization International (FLO)	ONG	1997	Produits alimentaires
Rainforest Alliance	ONG	1992	Produits alimentaires
Utz Kapeh	Ahold et Solidaridad	1999	Café (étudie le cacao et huile de palme)
FTA-200	Altereco	2001	En Amérique du Nord : café, quinoa, riz, chocolat, thés, sucre.
Transparent trade (TT)	ONG	2006	Accrédite des structures, pas de certification produit. Pour les produits fabriqués au Nord aussi.
Ecocert	Entreprise de Certification biologique	2007	Produits alimentaires, production agricole non alimentaire, cosmétiques, textiles, artisanat, services.

Source : PFCE (2008).

Ces nouvelles filières se réclamant plus ou moins directement du commerce équitable ont parfois rencontré un vif succès : aux Pays-Bas en 2006, le café Ahold labellisé Utz Kapeh a conquis 12 % des parts de marché et supplanté Max Havelaar, qui plafonne à 3 % (Jacquiau, 2006).

Par contre, une confusion a émergé chez les acheteurs. À Seattle, par exemple, la capitale nord-américaine du café, la confusion était si importante que le quotidien local a

produit un guide pour expliquer les différents labels. Mais certains signalent que le problème n'est pas de savoir ce qui est équitable ou non, mais de donner l'information suffisante afin que le consommateur puisse choisir des biens concordant avec ses valeurs (Balineau, 2008). Comme les labels sont avant tout un outil permettant au consommateur de limiter les coûts de recherche d'information, ce qui est particulièrement utile dans le cas de biens produits dans des pays éloignés, la problématique en est une de confiance envers le label et d'accès à l'information pour faire le choix qui convient ensuite.

Les frontières de l'équitable

Le cœur de la problématique des labels est que la définition de ce qui est équitable n'est pas fixée ; elle relève plutôt du débat philosophique et des valeurs de chacun. Les acteurs du commerce équitable ont établi un consensus sur ce qu'est le commerce équitable (selon la définition de FINE en 2001), une définition qui s'opérationnalise cependant dans des cahiers des charges différents pour la filière certifiée, intégrée et les autres initiatives d'organisations se réclamant du mouvement sans être nécessairement certifiées (Minga en France, par exemple).

La difficulté actuelle que pose la régulation est en partie la responsabilité du mouvement. Depuis le début, chaque acteur fait cavalier seul en s'appuyant sur des grands systèmes (FLO et WFTO) sans que collectivement émerge une volonté de définir ce qui est équitable et ce qui ne l'est pas. De même, la convergence de la certification FLO/WFTO a été pratiquement impossible. Il n'y a donc pas eu volonté de réguler la concurrence au sein même du commerce équitable (ni même entre les titulaires de la licence FLO, par exemple). La régulation du concept par les institutions internationales de commerce équitable a donc été relativement inefficace.

Au plan national, des plates-formes ou regroupements ont tenté de réguler la question, mais sans trop de succès. Au Canada, la Coalition canadienne pour le commerce équitable (CCCE) n'a jamais été en mesure de réellement s'organiser, ni même de s'entendre sur une définition commune. En France, la Plate-forme française du commerce équitable (PFCE) s'est mieux organisée, mais sur la base d'un consensus mou, tout en ayant de la difficulté à tracer les frontières de son *membership*. La multiplication des labels a exercé une pression supplémentaire sur ces mécanismes fragiles de régulation associative.

Finalement, mentionnons quelques observations concernant l'encadrement du bio au Québec.

La certification biologique est apparue avec la ferme Sanders de Compton qui s'est certifiée en 1979 au chapitre de l'OCIA au Vermont (Organic Crop Improvement Association), sept ans après la fondation du Mouvement pour l'agriculture biologique.

Comme pour le commerce équitable aujourd'hui, les acteurs du bio ont demandé une certaine coordination des initiatives de certification qui ont démarré en 1993 avec la création d'une table Filière biologique dont le but est d'harmoniser les initiatives et de réseauter les intervenants du bio. Un système d'accréditation des certificateurs basé sur les normes de l'IFOAM a été proposé en 1995 par cette même table.

En 1996, une première Loi sur les appellations réservées a été passée avant d'être renouvelée en 2006 comme la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (Chap. A 20.03). Cette législation vise à encadrer la reconnaissance d'appellations qui sont attribuées à des produits agricoles et alimentaires à titre d'attestation de leur mode de production, de leur région de production et de leur spécificité. Les Organismes de certification biologique (OCB) qui œuvrent au Québec à l'heure actuelle doivent être dotés de cahiers des charges et de procédures administratives qui répondent aux normes minimales

fixées par l'IFOAM et du guide ISO 65. C'est aussi en 2006 que le gouvernement québécois a mis sur pied le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) responsable de superviser le secteur.

LA DIVERSITÉ DES LABELS : UTZ ET ECOCERT

La diversité des labels soulève une question importante : En présence de plusieurs certifications, les entreprises vont-elles favoriser les moins chères ou les moins exigeantes ? Est-ce que l'apparition d'un label moins équitable entraîne la disparition du plus exigeant et donc une moindre rémunération des producteurs ?

Cette crainte ne serait pas justifiée dans un cas où l'information est complète et, par conséquent, la peur de certains militants de voir leur initiative perdre son leadership avec l'apparition d'autres labels comme Utz Kapeh ou Rainforest alliance, ne serait pas fondée. D'ailleurs, la véritable question derrière cette problématique est de savoir si la diversité est une bonne chose ou une menace :

Tout d'abord, si la diversité générée par le marché est trop importante, il n'est pas certain qu'une seule variété soit une situation optimale. Ensuite, la standardisation peut décourager l'innovation et l'amélioration de la qualité. En revanche, la standardisation peut avoir pour effet de réduire les coûts de recherche des consommateurs, notamment lorsque l'information est difficile à comprendre dans un contexte de rationalité limitée, et que les consommateurs ne sont pas capables de juger le caractère équitable ou non des démarches ni de les classer les unes par rapport aux autres (Balineau, 2008, p. 7).

Nous présentons deux nouveaux labels du commerce équitable qui entrent en compétition avec celui de la FLO : Utz Kapeh et Ecocert. Ils ont été respectivement mis sur pied en 1999 et 2007 et ne portent que sur une portion minimale des produits équitables (le café pour Utz et quelques produits pour Ecocert). Utz a été fondé pour

offrir une filière moins contraignante que celle de la FLO afin d'inclure plus de producteurs et augmenter les ventes ; on parle surtout de commerce responsable. Ecocert a mis sur pied sa certification équitable pour les produits hors de la filière FLO, car forte de ses liens avec des producteurs et des distributeurs, l'organisation a décelé un potentiel de marché.

Le cas d'Utz Kapeh

Les racines du label Utz Kapeh sont étroitement liées au mouvement du commerce équitable, plus particulièrement à une relation entre des fondateurs déçus de Max Havelaar avec Ahold, ce dernier ayant participé à la création d'EurepGAP pour la traçabilité des fruits et légumes après certains scandales agroalimentaires. L'objectif était d'augmenter les parts du marché rapidement à partir de la logique suivante : si les groupes de producteurs peuvent vendre plus de 20 % de leur production dans un marché éthique avec une plus-value, leurs revenus seront meilleurs.

Utz Kapeh vise des filières agricoles durables par la professionnalisation et le renforcement des organisations de producteurs ainsi que la transparence des autres acteurs de l'industrie qui récompensent les bonnes pratiques. Les critères du système d'Utz s'appuient sur les conventions de l'OIT (droit du travail), des mesures de conservations environnementales plutôt progressives (réduire l'utilisation de pesticides plutôt que leur abolition) et des pratiques de bonne gouvernance et de renforcement des entreprises. Pour ce qui est de la vérification, 10 % des audits sont effectués par des visites surprises et les fermes sont visitées par des représentants d'Utz.

Pour financer leur système, Utz demande aux producteurs de payer les frais d'inspection et aux importateurs, de remettre 1,2 cent par livre de café vert. La

particularité du système d'Utz est qu'il n'y a pas de prix minimum garanti, même si ce prix est toujours supérieur à celui du marché. Ainsi, il est composé du prix du marché plus une prime de qualité Utz qui est négociée exclusivement entre les producteurs et acheteurs sans intervention de la part d'Utz. L'organisation offre de l'information aux producteurs sur les prix payés pour d'autres cafés certifiés dans la région afin de renforcer le pouvoir de négociation des producteurs.

Le cas d'Ecocert

Ecocert, un certificateur biologique de longue date, a élaboré le référentiel ESR (échanges équitables, solidaires, responsables) en 2007.

Ecocert cherche à développer une approche intégrée sur la filière en élaborant un système qu'il positionne comme une synthèse des consensus existants dans le commerce équitable. La particularité du système est cependant de favoriser la double certification bio et équitable. Ecocert est un certificateur bio reconnu qui veut appliquer son système à des produits dits natifs non soumis aux standards commerce équitable. Cette approche n'est donc pas explicitement en concurrence avec celle de la FLO, pour le moment du moins.

Les critères d'Ecocert sont fort similaires à ceux de la FLO à part deux exceptions : un prix minimum contractualisé (déterminé par les parties plutôt qu'un prix pour tous) et l'obligation du bio. Ecocert vérifie tous les opérateurs de la filière annuellement et laisse une place à des inspections surprises. Sans entrer dans les détails, un des éléments de la vérification est la décomposition du prix minimum qui a été convenue par les parties pour vérifier s'il est suffisant. Ecocert offre la possibilité aux importateurs de payer pour la vérification ou de laisser les producteurs l'assumer tout en sachant qu'ils incluront ces frais

dans le prix minimum garanti. De leur côté, les importateurs paient en moyenne 1500 euros par année (environ 2 350 \$CAN) pour porter la marque.

Comblant des lacunes de la FLO ?

Les labels alternatifs à la FLO ont parfois réussi à développer des partenariats plus nombreux avec les acteurs de la chaîne conventionnelle. Par exemple, Utz a approché certaines multinationales ayant toujours été opposées au commerce équitable comme Douwe Egberts qui possède 70 % du marché du café en Hollande. Par contre, Utz est aussi parfois accusé d'être une version minimaliste du commerce équitable qui en menacerait l'intégrité. La raison derrière la critique n'est pas l'engagement envers les firmes privées comme tel, mais plutôt l'absence de prix minimum garanti et la faiblesse des critères sociaux. Le même reproche est adressé à Rainforest Alliance que l'on accuse, bien que la force de ses critères environnementaux soit reconnue, de ne pas offrir de prix minimum garanti et d'avoir des critères sociaux faibles.

De son côté, le système de garantie d'Ecocert va beaucoup plus loin que celui d'Utz, mais certaines critiques se font aussi entendre sur l'idée de prix contractualisé plutôt qu'un minimum garanti. Cette question du prix semble être le centre des tensions entre les systèmes de garantie. Il est difficile à ce jour d'évaluer l'impact des pratiques élaborées autour du prix négocié, mais chose certaine le prix minimum garanti est critiqué par les économistes et, s'il constitue un instrument de stabilité et d'amélioration du revenu pour les producteurs, il ne leur permet pas toujours de consolider leur pouvoir de négociation. Il sera intéressant de voir ce que vont amener des systèmes comme celui d'Ecocert, qui n'a rien d'un commerce équitable léger et qui promeut le prix négocié plutôt

que fixé. Peut-être est-ce une voie permettant de sortir de la relation d'aide qui est toujours présente et de remettre la négociation au centre du partenariat ?

LA RÉGULATION ÉTATIQUE

Devant la faiblesse des mécanismes associatifs de régulation de l'appellation équitable et les pressions exercées par la multiplication des labels, le besoin de régulation des pouvoirs publics est de plus en plus exprimé par les acteurs du commerce équitable. Tout comme avec l'agriculture biologique ces dernières décennies, la multiplication des initiatives, labels et marques dans le domaine du commerce équitable amène les acteurs à demander de plus en plus souvent une intervention de l'État afin qu'il définisse ce qui relève de l'équitable. De plus, les acheteurs institutionnels (gouvernements, universités, etc.) deviennent une cible de plus en plus intéressante pour le commerce équitable puisqu'ils élaborent souvent des plans de développement durable touchant la politique d'approvisionnement des divers organismes publics et parapublics.

Reconnaissance et définition de la pratique

La reconnaissance du commerce équitable par les États nationaux dans les différents pays n'est pas chose facile. D'abord, l'État a une approche souvent plus multipartite et demande généralement la présence de certains acteurs qui ne plaisent pas toujours aux acteurs du mouvement (la grande distribution, par exemple) pour définir ou officialiser le terme. Aussi, les États ont des compréhensions variables de ce qu'est le commerce équitable. En revanche, des tendances intéressantes existent pour justifier des politiques publiques favorables au commerce équitable. D'une part, le commerce équitable est un élément relativement facile à intégrer dans un plan de développement

durable incluant des politiques d'achat responsable et, d'autre part, il a généralement bonne presse auprès des citoyens, même ceux qui n'en consomment pas.

Un appui à quel niveau et dans quelle mesure ?

Au Canada, les mesures sur le commerce équitable toucheraient, entre autres, « la Loi sur les marques de commerce, la Loi sur les aliments et drogues, la Loi sur les emballages et l'étiquetage des produits de consommation et la Loi canadienne sur la concurrence » (Desjardins et Tremblay, 2008). De façon plus générique, les actions possibles de l'État sont nombreuses. Voici quatre champs d'action que nous avons relevés selon le degré d'implication de l'État.

TABLEAU 5.2.

Typologie des modes d'appui de l'État au commerce équitable

Rôle passif	Rôle actif
Appuis au secteur (subvention, recherche, etc.).	Reconnaissance du terme commerce équitable avec une définition lui étant associée.
Politiques d'achat institutionnel favorable aux produits équitables.	Politique commerciale favorisant les produits équitables.

Source : Adapté de Potts (2005).

Dans les pays du Nord, l'État s'est impliqué à des degrés divers. Alors qu'en Belgique on a créé une institution parapublique de promotion et d'appui au commerce équitable, le Fair Trade Institute, au Canada, l'État se limite à appuyer financièrement des ONG ou microentreprises travaillant dans le secteur, mais dans le cadre de ses programmes génériques. En Grande-Bretagne, l'État a joué un rôle passif, bien que central dans le développement du commerce équitable par l'intermédiaire de son département de développement international (DFID) qui a promu

des structures d'entreprises innovantes comme Day Chocolate, dans laquelle une coopérative du Sud est actionnaire (Wilkinson, 2007). Aussi, au plan européen, la Commission européenne s'est positionnée favorablement envers le commerce équitable depuis 1998 et l'a appuyé par la promotion et l'implantation de politiques d'achat institutionnel.

Le cas de Douwe Egberts aux Pays-Bas est un intéressant cas de politiques d'achats institutionnelles illustrant que même une action dite passive de l'État peut sembler menaçante pour certaines firmes multinationales. L'histoire a eu lieu en 2008, lors de la poursuite d'une province des Pays-Bas par un géant du café, Douwe Egberts, qui travaille avec Utz Kapeh. Max Havelaar, en Belgique, a produit une synthèse des événements.

La province de Groningen faisait affaire avec Max Havelaar depuis 1994 et avait inclus dans sa politique d'achat institutionnelle une exigence d'achat du café et thés équitables certifiés Max Havelaar (en plus de la qualité et du prix). Au départ, Douwe Egberts a protesté et les autorités de la province ont retiré cette mention pour la remplacer par le respect des principes du commerce équitable. La firme n'a pas accepté la modification en soutenant qu'elle discriminait leurs produits certifiés Utz et a porté le cas devant les tribunaux. Pendant ce temps, l'ONG Max Havelaar a milité en faveur de la politique par l'envoi de lettres de citoyens et en organisant un débat radiophonique avec l'entreprise, pour finalement intervenir dans le procès comme tierce partie. La décision du tribunal a été d'affirmer qu'une institution publique pouvait revendiquer que les principes généraux du commerce équitable soient respectés (pas ceux de Max Havelaar particulièrement), que les principes du commerce équitable sont des exigences acceptables comme la qualité et le prix, qu'il n'y a pas de conflit avec l'idée de compétition puisque 20 fournisseurs de café ont des produits certifiés et que Douwe Egberts est libre de devenir détenteur de licence. L'entreprise n'a pas contesté le verdict à ce jour.

Il est également intéressant aussi de voir que la diversité des labels, dans ce cas, a été garante du verdict puisque le tribunal a convenu que la compétition existait entre eux. La question inévitable qui découlera de ce verdict à terme est de savoir quels seront les labels considérés comme respectant les principes du commerce équitable. Certains ont d'ailleurs interprété ce procès en concluant que le label Max Havelaar respectait les principes du commerce équitable tandis que celui d'Utz Kapeh.

Le cas de reconnaissance étatique le plus abouti est celui du gouvernement français, qui a été le premier à le faire d'ailleurs. Revoyons les étapes de reconnaissance du commerce équitable :

- 2001 : Invitation adressée aux acteurs par le Secrétariat d'État à l'économie sociale et solidaire à participer à un groupe de travail de l'AFNOR.
- 2003 : La commission de l'AFNOR réunit des représentants des organisations de commerce équitable, de consommateurs, des distributeurs et des autorités publiques (50 entités environ). Les participants se sont mis d'accord sur une méthodologie de travail.
- 2004 : Publication d'une première brochure.
- 2005 : Le gouvernement français demande au parlementaire Antoine Herth de produire un rapport sur le sujet et suggère la création d'une Commission nationale sur le commerce équitable :
 - 2 août 2005 : Loi sur les PME avec un article sur le commerce équitable ;
 - fin 2005 : Préparation d'un accord posant les critères pour la formulation de la norme et signature par 51 organisations.
- 2006 : Ébauche d'un projet de loi pour mettre sur pied la Commission nationale du commerce équitable (CNCE), qui reconnaîtra les organisations/personnes se conformant aux critères du commerce équitable.

- 2007 : Mise en opération de la CNCE (décret n° 2007-986 du 15 mai 2007).
- 2009 : Formation d'un groupe de travail de la CNCE afin d'élaborer un référentiel permettant de certifier le caractère équitable des pratiques et de préciser les modalités d'accréditation des organismes certificateurs. Pour être « reconnues » par la CNCE, les organisations du CE devront demander leur certification auprès d'un certificateur accrédité.

Au début, les militants n'étaient pas réellement favorables à une normalisation de la pratique qui, dans leur esprit, allait à l'encontre des principes du commerce équitable et risquait de diluer son contenu. D'ailleurs, en 2004, plusieurs acteurs clés ont boycotté le processus, dont Max Havelaar France, Artisans du Monde et la Plate-forme française du commerce équitable. Cependant, au final, il a donné lieu à un accord entre la majorité des acteurs du mouvement, les organisations de consommateurs, les distributeurs et les autorités politiques. Certaines tendances nous laissent croire que cette première étape est peut-être le début d'une reconnaissance paneuropéenne basée sur ce processus et qui pourrait mener à un règlement officiel. En effet, en 2006, le Parlement européen a approuvé une résolution en faveur du commerce équitable en demandant à la Commission européenne de produire des recommandations spécifiques sur le commerce équitable.

Quelle reconnaissance au Sud ?

Dans les pays du Sud, il y a d'abord des cas de reconnaissance implicite lorsque les États permettent la participation des organisations de producteurs du commerce équitable aux tables de négociation, comme l'illustre le cas de la participation de CONACADO à la table cacao en République dominicaine. Dans quelques cas peu nombreux, l'État

national s'est impliqué avec les mouvements de commerce équitable pour appuyer de nouvelles pratiques, comme le montre l'exemple suivant avec le cas du Brésil :

Le gouvernement brésilien, par le biais de ses différents ministères et secrétariats, a manifesté son intérêt pour développer le commerce équitable au Brésil. Il a créé une « Comissão de Comércio Ético e Solidário do Brasil » (CCES). Il s'agit d'un espace d'articulation entre le gouvernement et la société pour promouvoir et développer le commerce équitable au Brésil et à l'international (Lagente, 2005, p. 38).

Dans ce cas, l'État a donc intégré formellement les activités d'une plate-forme de coordination qui cherche à développer le commerce équitable local et international au Brésil. La proximité idéologique des organisations de commerce équitable et du Parti des travailleurs a favorisé ce rapprochement. Par contre, dans la majorité des pays du Sud, on sent plutôt une indifférence de la part des États nationaux.

Les difficultés et risques de l'implication de l'État

La reconnaissance du commerce équitable par l'État n'a pas été chose facile dans la majorité des pays où les acteurs ont tenté le coup. Cette difficulté vient de deux sources principales. D'un côté, la définition du commerce équitable est relativement floue, ce qui rend les frontières entre ce qui est équitable ou non difficiles à tracer. De l'autre, l'État est généralement frileux lorsqu'il s'agit d'aller plus loin que d'instaurer des politiques d'appui passives (subvention, reconnaissance informelle, déclaration d'intention, etc.) en partie parce que cela signifie probablement de développer des politiques pouvant être contestées à l'OMC ou devant les tribunaux nationaux, comme l'illustre le cas de Douwe Egbert.

Cette reconnaissance n'est pas sans risque non plus pour les acteurs du commerce équitable puisqu'il y a toujours la possibilité de se faire marginaliser ou coopter par

le gouvernement, c'est-à-dire que ce dernier régule la pratique, mais à partir d'une vision basée sur une interprétation qui peut être minimaliste. Malgré ces risques, il semble que les acteurs du commerce équitable vont devoir s'engager de plus en plus étroitement avec les États, au Nord, pour la reconnaissance du concept et un appui à son développement, et, au Sud, par un réinvestissement des pouvoirs publics dans les sphères du développement rural et agricole, entre autres.

CONCLUSION

L'enjeu des nouveaux labels se réclamant du commerce équitable ou de pratiques plus éthiques ou durables est majeur pour le mouvement du commerce équitable. D'un côté, leur apparition peut être vue comme une saine compétition favorisant la diversité et l'inclusion, par exemple, au Sud, en intégrant des producteurs qui n'arrivent pas à joindre la filière FLO ou en offrant à ceux qui en font déjà partie un créneau supplémentaire de marché et, au Nord, en offrant aux acheteurs une gamme plus étendue de produits éthiques conformes à leurs valeurs personnelles, et ce, à des prix plus abordables. De l'autre, cette multiplication pourrait accentuer la confusion déjà présente chez les consommateurs, permettre à certains acteurs conventionnels de profiter des marchés éthiques lucratifs, introduire des produits plus abordables par des critères moins contraignants au lieu de favoriser de meilleures pratiques et, finalement, marginaliser petit à petit les initiatives de FLO et WFTO. Le commerce équitable pourrait devenir le plus petit dénominateur commun plutôt que l'initiative avant-gardiste s'il ne s'attaque pas à ce problème sérieusement (Smith, 2008). Il va poser aussi le besoin de régulation associative forte ou l'implication de l'État dans la définition des contours de la pratique comme un défi majeur.



Le dilemme de la massification

Quand les firmes privées s'en mêlent

Au tournant des années 2000, plusieurs multinationales ont incorporé le commerce équitable, ou ses variantes, dans leurs lignes de produits : Wal-Mart (Sam's Choice Fair Trade Gourmet Coffee), Starbucks, Wyndham Hotels (café équitable Starbucks), Ebay (Worldofgood.com), Ben & Jerry (Chocolate Heath Bar Crunch), Cadbury (Green & Blacks, une gamme complète de chocolat équitable pour l'Amérique du Nord) et McDonald's (cafés « gourmet » certifiés Transfair USA et vendu dans le nord-est du pays) Ces initiatives ont été favorisées par trois catégories d'acteurs du mouvement : les organisations de certification,

qui aspiraient à la croissance du marché équitable ; les producteurs du Sud certifiés FLO, qui cherchaient quant à eux à élargir leur clientèle et les volumes vendus sous les conditions équitables ; et, enfin, les ONG engagées dans l'achat éthique. La participation de ces firmes dans les filières équitables provoqua alors un débat intense au sein du mouvement, voire parfois une véritable « commotion » comme celle qu'entraîna l'introduction de café Max Havelaar dans les restaurants McDonald's de Suisse.

Il y a deux questions majeures au cœur de ce débat. D'abord, avec l'apparition de la filière certifiée et le désir de massification des ventes pouvant profiter au plus grand nombre possible de producteurs, les acteurs du commerce équitable se sont tournés vers les firmes de distribution qui ont un pouvoir de diffusion élevé. Cette situation a créé un malaise chez plusieurs puisque ces entreprises sont les cibles des critiques du mouvement, car représentant la source de la disparition de l'agriculture paysanne locale et des conditions de travail médiocres. On parle alors d'un problème de cohérence et d'asymétrie entre les critères appliqués aux producteurs et ceux que doivent respecter les acteurs commerciaux du Nord. La seconde question se rapporte au type d'implication de ces firmes dans la chaîne. Si les acteurs du commerce équitable ont sollicité les grands torréfacteurs et distributeurs de café pour qu'ils incluent au moins une gamme équitable dans les années 1990 – pensons à Starbucks aux États-Unis ou Van Houtte au Canada –, ils sont inconfortables devant les nouvelles implications plus directes des firmes multinationales lorsqu'elles achètent directement aux producteurs comme le fait Carrefour ou Starbucks, par exemple. Contrairement à la distribution de produits certifiés par un tiers comme la FLO, l'achat direct de produit repose généralement sur des programmes de responsabilité sociale moins normés ou moins indépendants.

COMPRENDRE LES INITIATIVES DES FIRMES PRIVÉES

Le commerce équitable et éthique s'est construit en critiquant le pouvoir de contrôle de marché que détiennent certaines grandes firmes dans le secteur des denrées alimentaires. C'est pourquoi, lors de la mise sur pied des initiatives de commerce équitable, on a surtout cherché à les discréditer. Les firmes multinationales ont réagi en discréditant aussi le commerce équitable, mais cette réaction a changé lorsque les acteurs du mouvement ont opté pour une stratégie de massification des ventes par les labels. Ces derniers sont alors entrés dans une relation beaucoup plus étroite avec les multinationales en vue de leur faire accepter quelques lignes de produits équitables dans leurs gammes. Cela a entraîné une situation parfois paradoxale : d'un côté, la dénonciation des pratiques de ces firmes et, de l'autre des négociations (souvent peu transparentes) sur les conditions d'accès aux labels FLO. Mais rapidement, ces firmes privées ont manifesté une volonté de développer leurs propres initiatives et discours sur la durabilité et l'équité ; le cas de Starbucks illustre parfaitement ces évolutions. Starbucks a d'abord intégré les produits équitables dans sa gamme, puis a développé sa propre initiative de café dit éthique avec l'aide de l'ONG Conservation international. Cette pratique, qui se répand chez les acteurs conventionnels, menace sans doute plus sérieusement le commerce équitable que la multiplication des labels abordée dans le chapitre précédent. Certains vont même parler d'« *équi-washing* », c'est-à-dire que les acteurs conventionnels récupèrent le discours équitable, mais en mettant en place des pratiques diluées qui ne touchent pas les éléments problématiques de leur pratique, tels que le prix ou les conditions de travail.

Quel degré d'implication ?

Le débat sur la présence des firmes privées dans le commerce équitable a d'abord concerné la question de la distribution, surtout en Europe, mais il s'est aujourd'hui élargi à d'autres types d'implications proposées par les firmes privées. Certaines questions l'accompagnent : La participation des firmes privées favorise-t-elle l'expansion des ventes de produits équitables ou menacent-elles l'intégrité du commerce équitable ? Les programmes développés par ces firmes représentent-ils de la récupération (*équi-washing*) menaçant à terme la survie des initiatives de commerce équitable ou illustrent-ils l'acceptation de l'importance d'intégrer des pratiques soutenables et éthiques ?

Trois positions face au *mainstreaming*

Micheletti et Follesdal (2007) synthétisent les positions sur cette question qui est qualifiée de *mainstreaming* du commerce équitable dans la littérature :

1. Pour certains, le *mainstreaming* des produits équitables est la meilleure façon d'atteindre les objectifs de développement durable au Sud.
2. Pour d'autres, préoccupés par la solidarité et le renforcement démocratique des communautés au Sud, cette position neutralise la force idéologique du commerce équitable.
3. Une troisième approche dans le mouvement n'admet pas l'idée de l'achat pour les droits humains, c'est-à-dire qu'elle a moins confiance dans le consommateur politique (consom'acteur) que dans la capacité de régulation des États.

La première position est défendue par certaines organisations qui avancent que la multiplication des ventes est la meilleure façon d'améliorer la condition des producteurs du Sud (et d'affronter le problème de surproduction

dans le commerce équitable). Les voies conventionnelles de distribution constituent alors le meilleur véhicule pour y arriver, et ce, même si elles ne sont pas soumis aux mêmes exigences que les producteurs du Sud. On souligne que sans les supermarchés, les ventes de bananes équitables n'auraient jamais atteint le niveau actuel, ce qui profite directement aux producteurs et que, malgré les questions que cela soulève, cette stratégie de compromis est logique (Schreck, 2005). D'autres mentionnent aussi que les plus gros acteurs permettent de stabiliser la demande tout au long de l'année, que les plus petits acteurs ont de la difficulté à le faire, ce qui facilite le travail des producteurs (Smith, 2008).

La seconde position soutient que la stratégie précédente constitue un compromis trop important pour les volumes qu'elle procure en plus de remettre en question les fondements du mouvement (Low, 2006). D'autres soulèvent aussi le danger de récupération/cooptation qui peut menacer le commerce équitable à terme (Wilkinson, 2007; McMurthy, 2009). Un autre problème souvent évoqué, et qui rejoint celui de la multiplication des labels, concerne l'information pour le consommateur qui pourra devenir confuse avec la multiplication des initiatives et des éthiques diverses pouvant leur être associées; pour finir, cela peut créer une méfiance chez les consommateurs envers toutes les initiatives ou une incapacité de les distinguer (Yépez et Mormont, 2006).

Un débat important en Amérique du Nord porte sur l'équité entre les catégories de détenteurs de licence Transfair. En effet, les acteurs questionnent d'abord le symbole problématique pour le commerce équitable lorsqu'une entreprise inclut une gamme de produits équitables dans son offre, mais dans des proportions minimales par rapport à ses autres produits. Ce qui pose problème n'est pas tant d'importer des produits équitables que d'acquérir le statut de détenteur de licence sur le même pied d'égalité que d'autres entreprises qui incluent une offre de produits majoritairement équitables. Le symbole de responsabilité

sociale et d'entreprise «équitable» est alors le même, que l'on vende 0,01 % de produits équitables ou 70 %. Starbucks et Café Rico sont tous deux détenteurs de licence même si, pour le premier, les ventes équitables sont mineures par rapport aux ventes totales, alors que pour le second, elles visent une majorité de produits équitables.

Aussi, les acteurs, qui se nomment eux-mêmes les «100 % équitables» (même si personne ne vend réellement 100 % de produits équitables), dénoncent une politique de tarification des licences qui les désavantage puisque des réductions de prix sont associées au volume des ventes. Plusieurs revendiquent alors des distinctions explicites de types de licences selon l'organisation qui l'obtient.

Transcendant cette polémique, Wilkinson (2007) mentionne que la pression pour le *mainstreaming* a amené les boutiques et réseaux de distribution associatifs à se professionnaliser, à adopter des stratégies plus orientées vers le marché et à relocaliser les boutiques et, même si cette situation a introduit des tensions, elle a aussi provoqué des synergies et des phénomènes intéressants tels que l'élargissement de la catégorie de consommateur responsable aux pays du Sud. Il souligne aussi que la présence de ces organisations a permis d'assurer que le phénomène de *mainstreaming* demeure relativement contrôlé et qu'il ne soit pas dominé que par les firmes privées. En somme, la présence d'initiatives de la filière intégrée, généralement moins imposante en termes économiques, a une grande importance symbolique pour la conservation des principes du commerce équitable.

UNE IMPLICATION À DEGRÉ VARIABLE

Friddel, Hudson et Hudson (2008) ont écrit l'article scientifique le mieux documenté sur cette question et ils en arrivent à la conclusion que les firmes privées ont accepté partiellement le commerce équitable tout en développant

une double stratégie. D'abord, elles ont émis une critique économique en mentionnant que le prix minimum provoque de la surproduction et qu'il n'est donc pas un bon moyen pour atteindre les objectifs de durabilité. Ensuite, elles ont élaboré une campagne pour démontrer que les grands acteurs de la chaîne conventionnelle reconnaissent les préoccupations soulevées par les acteurs du commerce équitable et qu'ils travaillent en ce sens. Cette double stratégie de critique des initiatives des acteurs du commerce équitable et de la prise en charge de l'éthique dans la commercialisation se reflète dans plusieurs cas qui ont été observés au cours des dernières années.

Le cas de Nestlé

Par exemple, après avoir fortement critiqué les initiatives de commerce équitable, Nestlé a développé un programme appelé Sustainable Agriculture Initiative dans le domaine du café, des céréales, des fruits et des légumes en plus de lancer sa propre marque de café équitable en Grande-Bretagne en 2005. Les initiatives de Nestlé, une des multinationales les plus critiquées par le mouvement du commerce équitable, ont provoqué des réactions ambiguës, allant de la reconnaissance qu'il s'agit d'un pas dans la bonne direction jusqu'aux critiques les plus acerbes sur l'hypocrisie de l'initiative. Avec l'initiative de Nestlé, il n'y a pas de vérification indépendante par un tiers ; en outre, alors que le commerce équitable différencie son café par un processus de production différent, il le différencie aussi, mais sur la base de la qualité et du style de vie présenté aux consommateurs. Globalement, la plupart des initiatives des firmes privées n'offrent pas de prix minimum garanti et se limitent généralement aux critères environnementaux, l'aspect social étant absent des cahiers des charges.

Starbucks : de l'achat de café équitable au développement d'un programme concurrent

Starbucks a été la cible de dénonciation de plusieurs organisations militantes vers la fin des années 1990 avec sa croissance fulgurante basée sur une stratégie agressive d'expansion (accusée d'acculer à la faillite les autres cafés et petits torréfacteurs) et des pratiques discutables avec les producteurs de café du Sud. Starbucks a finalement décidé de céder à la pression des militants en 2000 en offrant du café équitable, ce qui l'amène aujourd'hui à avoir des ventes équitables représentant autour de 2 % de ses ventes totales. Si l'entreprise a décidé d'introduire des produits équitables, elle l'a cependant fait à reculons : le café équitable était disponible seulement en grains et vendus pour emporter, à moins de demandes explicites des consommateurs d'avoir accès à des cafés équitables à consommer sur place. Si plusieurs ONG et associations accusent Starbucks d'inclure une infime portion de café équitable pour soigner son image, elle a tout de même eu tendance à doubler annuellement ses achats de café équitable et à offrir le café équitable dans toutes ses boutiques sur le territoire nord-américain. En 2008, FLO, Transfair-USA et Starbucks ont annoncé que l'entreprise doublerait ses achats de café équitable pour atteindre 40 millions de livres (18 000 tonnes environ), ce qui est considérable quand on songe que 62 209 tonnes de café équitable sont vendues dans le monde.

Il est aussi reproché à Starbucks de semer volontairement la confusion entre ses programmes corporatifs et les filières équitables. Le programme développé par Starbucks au Sud se nomme C.A.F.É. Practices et fut démarré en 2001. L'entreprise mentionne qu'elle vise à développer des directives permettant d'améliorer la qualité du café et de promouvoir des « relations équitables avec les producteurs, travailleurs et leurs communautés en plus de protéger l'environnement ». La ressemblance avec la mission du commerce équitable est ainsi assez forte dans la déclaration

d'intention. Pour être membre du programme, les producteurs doivent se soumettre à 28 critères et respecter les exigences minimales sujettes à vérification indépendante. Le cahier des charges du programme exige aussi la traçabilité complète du café du producteur jusqu'à l'entreprise et la distribution des profits selon ce que Starbucks considère comme équitable.

Le programme n'est pas basé sur des obligations, mais sur des incitatifs vérifiés au moyen d'autoévaluations par l'ONG Scientific Certification Systems qui gère la relation avec les producteurs. Le système n'est donc pas construit comme celui de la FLO, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de vérification externe obligatoire pouvant mener à l'exclusion du programme, il se situe plutôt dans la veine des codes volontaires développés par plusieurs entreprises dans les deux dernières décennies. Les résultats de ce programme ne font pas l'unanimité. On souligne d'abord qu'il a offert un prix bien supérieur au prix du marché, ce qui a incité les exportateurs et producteurs à faire les investissements nécessaires pour améliorer les pratiques sociales et environnementales dans le secteur. En revanche, d'autres soutiennent qu'il ne s'intéresse pas aux causes des inégalités et problèmes plus structurels dans le secteur du café et qu'il oblige les producteurs à vendre aux exportateurs conventionnels, comme dans le cas d'Omni-café Atlantic Group au Mexique (Fridel, 2007 ; McDonald, 2007 ; Gray, 2005).

Équiwashing. Quand Tim Hortons se met de la partie

La chaîne Tim Hortons est née en 1964, à Hamilton en Ontario, et compte aujourd'hui plus de 3000 points de vente en Amérique du Nord pour des ventes de plus de 2000 millions de dollars par année. C'est l'exemple d'une chaîne qui, contrairement à Starbucks, n'a jamais voulu intégrer le commerce équitable certifié Transfair dans sa gamme, préférant développer son propre programme. C'est en 2005 que les responsables ont lancé le premier

programme dans la région d'Orientale au Guatemala. Ce programme, intitulé Partenariat de café, est géré par EDE Consulting de Neumann Kaffee Gruppe basé en à Hambourg.

Sur son site Internet, dans les questions et réponses, à la question de savoir l'approche de Tim Hortons relativement au commerce équitable, on répond d'aller voir le programme Partenariat de café et « son approche unique pour faire une différence dans les communautés ». Le site précise que, bien que les efforts du commerce équitable soient admirables, la compagnie a décidé de ne pas acheter de café équitable mais de développer plutôt « un programme avec lequel on travaille directement avec les producteurs ». Ils vont même jusqu'à critiquer la certification en affirmant qu'elle est trop coûteuse pour les producteurs, à qui l'on offrirait un prix sans relation avec la qualité du café.

Sur son site Web, Tim Hortons mentionne que le programme atteint ses objectifs :

- en offrant une aide financière pour la formation technique afin d'améliorer la qualité ainsi que la quantité du café produit ;
- en conseillant les fermiers en vue d'assurer que leur café arrive sur le marché au meilleur moment et au meilleur prix possible ;
- en fournissant de l'aide dans les domaines de l'enseignement et des soins médicaux ;
- en promouvant une gestion environnementale par le biais de l'enseignement aux fermiers de meilleures techniques de culture et de reboisement.

Les choses se compliquent lorsqu'on analyse ce que fait Tim Hortons à l'aide du choix du vocabulaire utilisé. D'abord, il y a un slogan, « Des gestes qui comptent vraiment^{MC} », très proche de l'idée d'un geste à la fois promue chez Équiterre. Aussi, on utilise un vocabulaire très similaire à celui employé par le commerce équitable lorsqu'on affirme : « De concert avec nos partenaires, nous participons

à des **projets communautaires** en étroite collaboration avec les **petits fermiers**, les **organisations de café locales** ainsi que les organisations gouvernementales et non gouvernementales [nous soulignons]. » Bref, Tim Hortons, qui a toujours refusé d'intégrer le commerce équitable certifié FLO/Transfair, a développé une rhétorique qui est trop proche de celle du commerce équitable pour relever de la coïncidence.

CONCLUSION

Des positions présentées dans le débat sur la participation des firmes privées dans le commerce équitable, il faut noter que les critiques les plus acerbes sont adressées aux initiatives d'importation/commercialisation/détails des firmes privées, comme celles de Starbucks ou de Nestlé, et que le débat sur la distribution des produits, bien que très vif, est surtout présent en Europe lorsque des acteurs symboliquement forts se mettent de la partie (Wal-Mart ou McDonald's, par exemple). À notre avis, le débat au sein du mouvement va encore se développer dans les années à venir, avec la multiplication des initiatives des firmes privées, et il gagnerait à mieux se structurer. Actuellement, il a tendance à amalgamer les différentes initiatives des firmes privées dans une thématique de *mainstreaming* ou de la récupération alors que le degré d'implication différent des firmes privées a des conséquences différentes suivant que l'on parle de détail, de transformation ou d'importation.

La difficulté à trancher cette polémique provient essentiellement du fait que le commerce équitable est une pratique économique innovante qui tente de se situer hors des règles du marché (détermination du prix, etc.), mais qui est aussi fortement ancrée dans le marché (Levelly, 2006). Elle doit par exemple s'appuyer obligatoirement sur des acteurs du marché pour combler certains maillons de la chaîne de commercialisation qu'elle n'a pu transformer

ou occuper. Pensons au secteur du transport qui n'est pas investi par les acteurs du commerce équitable ou celui de la distribution de masse qui demande des moyens fort importants.

Établir la valeur et la pertinence des initiatives privées deviendra un travail de plus en plus important pour les citoyens et les consommateurs à mesure qu'elles se multiplieront. Il est donc nécessaire d'avoir quelques outils d'analyse pour développer une position qui permette de les évaluer et de les comparer aux initiatives associatives. Comme pour le cas des labels, les initiatives des firmes privées devront être régulées par des plates-formes associatives ou l'État, afin d'éviter une complète dilution du concept de l'équitable dans des programmes à géométrie variable.



Les stratégies d'échelle

Vers un concept élargi de commerce équitable domestique ?

Avec la popularisation du concept de développement durable et les préoccupations récentes pour les changements climatiques, le commerce équitable fait face à des critiques concernant le transport sur de longues distances des produits et est accusé d'encourager les denrées d'exportation au détriment de l'agriculture vivrière. Dès les années 1970-1980, les acteurs ont posé la question de la compétition entre produits similaires provenant du Sud et du Nord. Par exemple, les acteurs français ont généralement refusé d'importer des vins équitables qui auraient concurrencé les agriculteurs locaux.

Les raisons qui ont amené les acteurs du commerce équitable à s'intéresser aux réseaux courts ne furent pas nécessairement les mêmes au Nord et au Sud. Au Nord, les critiques des écologistes sur la distance parcourue par les produits et celles des organisations paysannes sur les difficultés vécues par ce secteur dans les pays industrialisés ont incité les groupes à considérer plus sérieusement l'apport, complémentaire, des circuits courts. Au Sud, les acteurs ont plutôt constaté les limites des marchés d'exportation équitables, certaines relations de pouvoir qui se maintenaient entre acteurs du Nord et du Sud ainsi que l'émergence de la catégorie de consommateur responsable dans la classe moyenne des grandes villes permettant de mieux valoriser la production paysanne locale. Devant un marché relativement limité pour l'exportation de produits équitables vers les pays du Nord, on a vu émerger une réflexion sur le commerce équitable régional entre les pays du Sud ainsi que l'idée d'appliquer ses principes à la commercialisation locale, devenue le commerce équitable domestique. Ce qui est intéressant avec ce processus, c'est qu'il représente aussi la réappropriation et la critique par les acteurs du Sud d'une pratique qui s'est généralement définie au Nord ainsi qu'une stratégie pour contourner le problème de demande.

L'INTRODUCTION DU LOCAL DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE AU NORD

D'abord, au Nord, les consommateurs ont joué un rôle important avec des préférences pour la proximité physique, ce qui a amené le mouvement à introduire la promotion des marchés locaux. Bien que dans les discours du commerce équitable, on affirme que l'information sur les producteurs permet une relation de proximité symbolique avec les consommateurs, il est plus facile et tangible de l'imaginer avec des producteurs géographiquement rapprochés qu'on peut rencontrer physiquement dans les

marchés fermiers ou l'ASC. Aussi, les acteurs du commerce équitable ont tendance à concevoir une priorité à l'achat de produits locaux soutenable qui serait complémentée par des produits équitables importés.

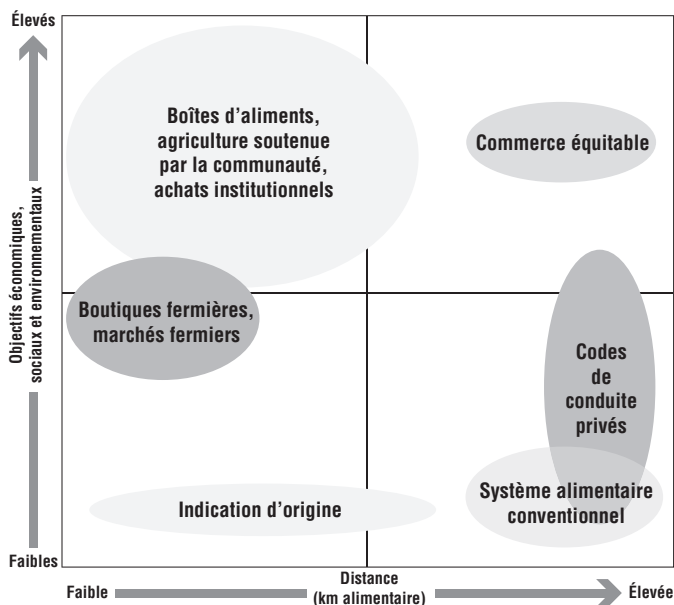
Les stratégies d'échelle posent la question du kilométrage alimentaire ou solidaire. L'un des projets les plus connus des circuits courts est l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) qui est apparue au Japon dans les années 1970 (nommé Teikei) comme une initiative visant à rapprocher producteurs et consommateurs par un contact direct. Les initiatives de circuits courts se sont ensuite multipliées ou consolidées dans plusieurs pays, particulièrement dans les dernières années. On note un engouement à la fois de la part des citoyens, des producteurs, des pouvoirs publics et des institutions parapubliques. Ces initiatives ont été portées par des mouvements sociaux et des groupes d'agriculteurs. Marsden, Banks et Bristow (2000, p. 404) ont étudié un échantillon de sept pays européens et, par extrapolation, ils ont conclu qu'il existait un total, de par le monde, de 7 millions de fermes, dont approximativement 1,4 million (20 %) étaient des vendeurs directs.

La question de l'agriculture locale ne fait cependant pas consensus de façon générale, surtout la mesure de sa durabilité mesurée par la distance géographique (*food miles*). En effet, lorsqu'on évalue le cycle de vie des aliments, ce ne sont pas toutes les productions locales qui émettent moins de gaz à effet de serre que les produits importés (Desrochers, 2008). Cependant, les circuits courts et l'agriculture locale ne se limitent pas à des questions de distance géographique, ils doivent aussi être évalués selon leurs objectifs en termes de durabilité. Équiterre et l'Université Carleton (Blouin *et al.*, 2009) ont produit un schéma (figure 7.1) dans lequel les initiatives sont positionnées selon la distance et les objectifs de durabilité. Ce schéma, à vocation indicative, nous permet de mieux comprendre pourquoi les initiatives collectives de circuits courts sont beaucoup plus proches du commerce équitable malgré la distance que des programmes d'achat locaux gouvernementaux ou privés. Le local est

d'abord une stratégie d'échelle, pas une finalité puisque la solidarité internationale est cruciale pour l'avenir de l'agriculture durable (Rae Chi *et al.*, 2009).

FIGURE 7.1.

L'agenda et la distance dans les circuits courts



Des réactions variées à l'articulation équitable/local

Théoriquement donc, les circuits courts et le commerce équitable seraient complémentaires. En pratique, cependant, lorsque certaines organisations ont tenté d'introduire la distribution de produits locaux dans leur action, des militants ont réagi en mentionnant que ce n'était pas le rôle des acteurs du commerce équitable ou que les problèmes agricoles étaient beaucoup plus urgents à résoudre.

au Sud qu'au Nord (Lemay, 2007). Ce fut le cas lorsque Artisans du Monde a voulu conclure des partenariats avec les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne en France (AMAP) et introduire le concept de commerce équitable Nord-Nord dans son discours (Levelly, 2006b). Quelques problèmes théoriques se présentent aussi lorsqu'on souligne que l'introduction de cette échelle d'action pourrait désavantager les producteurs du Sud pour qui on avait développé le modèle. D'autres leur répondent que la promotion de produits issus d'endroits spécifiques participe globalement au développement rural et valorise les pratiques artisanales qui procurent des revenus supplémentaires aux paysans de toutes régions (Niles et Roff, 2008).

Le cas du Québec

Au Québec, l'articulation du commerce équitable et des circuits courts s'est effectuée de façon relativement naturelle par l'intermédiaire d'une ONG, Équiterre, qui, dès 1996, s'est vouée, d'un côté, à la promotion, à l'éducation du public et à l'organisation des acteurs du commerce équitable et, de l'autre, à la mise sur pied d'un réseau d'agriculture soutenue par la communauté. Le pont entre les pratiques passe donc par cette organisation qui ne commercialise pas de produits équitables, bien qu'elle ait mis sur pied deux initiatives concrètes de circuits courts. Le réseau ASC existe depuis 1996 et met en lien le citoyen avec un producteur biologique et local ; il comptait 115 producteurs en 2009. Les projets Garderie Bio (depuis 2002) et, plus récemment, le projet pilote « À la soupe ! » (2007) mettent en lien direct des garderies, des établissements scolaires et de santé avec des producteurs biologiques et locaux.

Bien que des initiatives de commerce équitable aient débuté dans les années 1980-1990, c'est véritablement au milieu des années 1990 qu'elles se sont multipliées et structurées, principalement autour d'organisation de

coopération internationale (OCI) développant des projets commerciaux (Oxfam-Québec, Plan Nagua) et des petits torréfacteurs (Café Rico, Santropol, etc.). Les deux initiatives locale et équitable ont émergé de façon synchronisée et ont été conçues comme complémentaires. Peut-être que le fait qu'Équiterre ne commercialise pas de produits équitables et que le Québec produit moins (que la France, par exemple) d'aliments faisant concurrence aux produits équitables du Sud a favorisé cet état de fait. Malgré tout, Équiterre n'a pas fait la promotion des fleurs et du miel équitable parce qu'on retrouve ce type de produits au Québec.

Les AMAP en France

En France, la situation a été fort différente. Les initiatives de commerce équitable ont débuté beaucoup plus tôt, dans les années 1970 avec Artisans du Monde, tandis que les circuits courts, institutionnalisés dans les AMAP, ont été mis sur pied plus tard, en 2001. En 2007, il a été estimé qu'entre 500 et 700 AMAP étaient en fonction sur le territoire français. Ils mettent en relation un groupe de consommateurs et un producteur autour d'un contrat dans lequel ils définissent la diversité et la quantité des denrées à produire pour la saison. Le groupe de consommateurs et l'agriculteur se mettent également d'accord sur les méthodes agronomiques à employer. Le prix du panier est fixé de manière équitable : il permet au producteur de couvrir ses frais de production et de dégager un revenu décent, tout en étant abordable pour le consommateur.

Comme nous l'avons déjà relevé auparavant, ce n'est pas la première fois que le commerce équitable local fait l'objet d'un débat chez Artisans du Monde en France. Ainsi, en 1988, un débat a eu lieu sur la vente de produits locaux, notamment le jus de pomme. Ce débat sur le jus de pomme et le précédent sur le miel du Chiapas ont jeté les bases argumentatives des débats contemporains qui

ont marqué le rapprochement d'Artisans du Monde avec le mouvement des AMAP et l'introduction du commerce équitable Nord-Nord dans son discours, débats qui ont été amorcés lors du conseil d'administration de 2004 et l'élaboration du nouveau projet associatif. Même si le document introduisant l'idée de commerce équitable Nord-Nord a été accepté par une forte majorité, les militants ont réagi avec circonspection: «Au sein des groupes Artisans du Monde, la grande majorité des militants trouvent sympathiques des démarches comme les AMAP ou les magasins fermiers, mais continuent à penser que travailler pour les producteurs du Nord n'est pas tout à fait du ressort du mouvement Artisans du Monde» (Levelly et Gallerand, 2008, p. 8). Les premières tentatives concrètes de rapprochement des boutiques Artisans du Monde et de l'initiative des paniers des AMAP ont eu lieu en 2006 où des boutiques devenaient des points de chute pour les produits locaux. Si les initiatives se sont mises en branle à cette époque, certaines questions relevées par Levelly et Gallerand (2008) demeurent en suspens: Comment gérer la concurrence entre les deux types de produits? Comment articuler les systèmes standardisés de vérification du commerce équitable et l'aspect informel des AMAP? Comment articuler les réalités fort diverses de l'agriculture du Nord et de celle du Sud?

La création d'une plate-forme aux États-Unis

Aux États-Unis, une organisation fondatrice du commerce équitable, la coopérative de solidarité Equal Exchange, a développé une nouvelle gamme de produits locaux. La pratique du commerce équitable domestique s'est aussi structurée dans un réseau national, la Domestic Fair Trade Association (DFTA), qui a été créée en novembre 2007 et qui a porté le travail d'application des principes du commerce équitable à la commercialisation de produits locaux basée sur une production agricole familiale et l'idée de

systèmes alimentaires locaux. L'idée du projet est que le commerce équitable international et la commercialisation de produits locaux peuvent se développer selon des principes similaires de justice, d'agroécologie et de création d'une relation solidaire d'échanges d'information entre consommateurs et producteurs. La DFTA a publié un document de positionnement intitulé *Principles for Domestic Fair Trade: For Health, Justice, Sustainability* dans lequel on énonce 12 principes d'action autour de la ferme familiale, la justice, la transparence, la durabilité, la stabilité des prix et l'accès au crédit (Brown et Getz, 2008).

L'un des éléments intéressants du processus de création de cette nouvelle structure est le débat autour de la question des employés agricoles. Au Sud, on demande aux organisations de respecter les conventions de l'OIT si elles ont recours à des employés, mais plus globalement de ne pas dépendre structurellement de la main-d'œuvre agricole salariée (d'où la notion de petit producteur). Aux États-Unis, la réalité est fort différente puisque les producteurs, de toutes tailles, dépendent du travail salarié et souvent de main-d'œuvre immigrante (latino-américaine surtout), généralement mal payée. Ce débat, bien concret entre producteurs et employés pour le développement du commerce équitable domestique au Nord, nous montre qu'un concept comme le commerce équitable ne peut être simplement appliqué à une autre réalité, il introduit forcément de nouveaux débats et pratiques. Cela illustre que, malgré des problématiques agricoles communes, les producteurs du Sud et du Nord s'organisent différemment.

LE COMMERCE ÉQUITABLE DOMESTIQUE AU SUD

En ce qui concerne les acteurs du Sud, la commercialisation locale des produits est beaucoup plus répandue, surtout dans les zones rurales où les supermarchés ne se sont pas encore implantés, bien qu'elle ne se fasse généralement

pas dans une optique militante ou liée à un discours sur l'éthique et la durabilité. Par contre, des pratiques sont souvent en avance sur les discours comme sur les marchés locaux de l'Altiplano au Pérou où est mise en pratique une discrimination informelle des prix favorables aux produits écologiques. Par exemple, les pommes de terre de certaines régions se vendent plus cher, car les gens savent que les méthodes de production de cette zone sont écologiques.

L'émergence du local dans les pays du Sud

L'articulation explicite de la commercialisation locale et du commerce équitable s'est faite surtout au tournant des années 2000. Wilkinson (2007) relève trois raisons qui ont favorisé ce processus : une hostilité envers le modèle de modernisation par les exportations, l'émergence d'une classe moyenne au Sud et la présence des organisations de consommateurs dans les plates-formes des pays du Sud. La présence de consommateurs nantis et désireux de consommer des produits locaux et écologiques a été un facteur important de ce processus puisqu'un des constats relatif au commerce équitable était la faiblesse de la demande au Nord par rapport à l'offre potentielle dans les pays du Sud : il fallait donc qu'il y ait une demande dans le pays lui-même pour que le projet soit viable.

Ce qui est intéressant avec ces initiatives au Sud est qu'elles se sont généralement développées parallèlement à la mise sur pied de réseaux ou plates-formes nationales de commerce équitable et d'économie solidaire. Ce fut le cas au Pérou (Foro Nacional de Comercio Justo y Consumo Etico) ou au Brésil (FACES do Brasil) pour ne nommer que ceux-là. De façon générale, chacune de ces organisations nationales a aussi travaillé à l'élaboration de critères en vue d'une certification nationale. Le commerce équitable domestique au Sud est donc un élément important de la

rappropriation de la pratique du commerce équitable par les acteurs du Sud et un outil servant à rééquilibrer les rapports entre acteur du Nord et du Sud.

Le cas de Comercio justo México

Le mouvement de commerce équitable mexicain est le réseau du Sud qui a probablement le plus promu l'idée de commerce équitable local (avec les organisations brésiliennes). En effet, dès 2001, on crée un label de commerce équitable pour le Mexique qui fut lancé en 2002. Le mouvement mexicain a aussi créé une triple organisation pour gérer cette initiative : Comercio justo México A.C (promotion et éducation) ; Agromercados, S.A. (marketing) ; Certimex (certificateur indépendant). Signalons que Comercio justo México est aujourd'hui membre de la FLO en tant qu'initiative nationale, la première intégrée à la FLO en provenance des pays du Sud.

Ce qui est particulièrement intéressant au Mexique est la création de l'Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras del Campo (ANEC S.C.) en 1997 et son rapprochement avec les initiatives du commerce équitable en 2003 à partir de la marque Nuestro maíz, qui regroupe des producteurs et distributeurs de maïs et désigne un maïs produit au pays et par des méthodes traditionnelles. Cette organisation vend des tortillas fraîches et sans OGM, tout en faisant la promotion du maïs mexicain et de ses produits locaux (Jaffee, Kloppenburg et Monroy, 2004). Aujourd'hui l'ANEC S.C. est devenue membre de Comercio justo Mexico. Cette initiative se présente comme une forme de commercialisation alternative de produits locaux qui a facilité la création d'un lien idéologique avec les réseaux de commerce équitable. L'idée d'appliquer les principes du commerce équitable au maïs a été étendue à d'autres produits : le citron, la maracuja et le sésame.

Le cas du Pérou

Les organisations de commerce équitable au Pérou ont commencé à construire leur système de commercialisation locale et la structuration des organisations nationales dans une plate-forme commune visant à terme à développer un label national. Dans le contexte péruvien, la conception du commerce équitable fut amplifiée dès le tournant des années 2000 par le mouvement national pour y inclure la notion d'un commerce local, inscrit dans l'économie solidaire et porté par une organisation d'appui, le Grupo Red de economía solidaria del Perú (GRESP). La mise sur pied du GRESP est liée au contexte de l'apparition de divers réseaux qui désiraient agir en marge de la Rencontre internationale sur l'économie solidaire de Lima en 1997. Comme mentionné dans son document de présentation, il s'est constitué à ce moment afin de regrouper les organisations pratiquant l'économie solidaire au Pérou pour construire un « courant de l'économie solidaire ». Dans le contexte de la constitution du réseau national de CE, les acteurs ont mis de l'avant une définition du CE assez « standard », en faisant référence aux déséquilibres commerciaux internationaux. Toutefois, ils ont aussi proposé des éléments plus originaux de localisation des pratiques par des acteurs nationaux tels que l'implantation de « boutiques solidaires » et de foires diverses impulsées par les groupes locaux (Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria – GIES). Le mouvement péruvien introduit donc une idée générale de circuits de commercialisation, qu'ils soient internationaux ou locaux :

Le commerce équitable est le réseau qui articule la production/distribution/consommation orientée vers un développement solidaire et soutenable, qui bénéficie principalement aux producteurs exclus ou en situation désavantageuse, en impulsant de meilleures conditions économiques, sociales, politiques, culturelles, environnementales et éthiques dans ce processus (prix juste pour tous les producteurs, éducation pour les consommateurs, développement humain pour tous et toutes) (Collectif, 2005).

Depuis 2004-2005, les acteurs péruviens ont commencé à mettre sur pied des boutiques locales. Par exemple, CIAP a récemment ouvert une boutique à Puno, la Tienda de comercio justo, située dans la Casa del Corregidor, qui sert aussi de bureau pour les groupes locaux et une autre à Lima en 2006, K'antu, dans le quartier de Barranco. L'organisation travaille d'ailleurs à la création d'autres boutiques au Pérou (à Cusco et Lima, entre autres) et en a fait l'une de ses priorités pour les prochaines années qu'elle développera en collaboration avec les groupes locaux du GRESP. Une autre stratégie du mouvement a été de créer des foires de produits écologiques et équitables comme, à Lima, la Bioferia de Miraflores, le Punto justo sano ou la Bioferia Justiozana, ainsi que d'autres foires permanentes et temporaires en province. Ces boutiques et foires introduisent à la fois des produits artisanaux de commerce équitable, des produits alimentaires équitables et de la production biologique et locale. Les initiatives, d'abord pilotées par le GRESP, ont ensuite été intégrées à une plateforme nationale de commerce équitable et de consommation responsable (La Red nacional de comercio justo y consumo etico), mise sur pied en 2001 par le premier Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético et officialisée en 2004. Cette plateforme nationale s'est donné comme mission de développer les critères permettant d'arriver à la création d'un système de garantie et de certification nationale à terme.

QUELLES IMPLICATIONS POUR LE MOUVEMENT ?

Le commerce équitable domestique serait devenu une initiative porteuse, essentielle au mouvement puisqu'elle permet de répondre à trois critiques ou dilemmes importants. D'abord, elle représente la réappropriation par les acteurs du Sud de cette initiative et une tentative pour corriger les déséquilibres dans les relations Nord-Sud. Ensuite, elle permet d'articuler les problématiques

agricoles au Nord et au Sud, permettant de mieux structurer un discours global sur le développement rural et l'agriculture, comme la souveraineté alimentaire, plutôt que de se limiter à un projet qui pourrait ressembler à du développement international par le commerce et les exportations de denrées. Par exemple, Johnson (2006, p. 20) mentionne que «l'expérience du label mexicain du commerce équitable nous suggère que les initiatives nationales de commerce équitable dans les pays producteurs peuvent être des outils destinés non seulement à favoriser l'accès au marché des petits producteurs, mais aussi la souveraineté alimentaire et la diversification productive». Finalement, elle répond aux critiques écologistes sur le transport en articulant un discours de complémentarité entre le commerce local et international.

Par contre, des questionnements et défis existent toujours quant à l'articulation de ces deux initiatives. Par exemple, les pays du Sud doivent tenir compte du développement d'une catégorie et d'une culture de consommateurs responsables dans la classe moyenne émergente de leur population. En outre, comme les études sur le sujet sont quasi inexistantes, cela limite le développement de stratégies éclairées de diffusion par les acteurs du Sud. On pourrait aussi observer que de lier le commerce équitable et les circuits courts au Nord, avec la multiplication des labels et initiatives privées de commerce «équitable», risque d'augmenter la confusion des consommateurs. Mais il se peut également que le fait d'utiliser le terme commerce équitable en incluant divers types de pratiques participe à l'éducation du consommateur qui pourra ainsi faire de meilleurs liens entre la situation au Sud et celle de sa région ou de son pays. Ce type d'initiatives ou de rapprochement est extrêmement important dans le développement du commerce équitable, car il constitue les germes du commerce équitable de demain et l'inscrit dans un discours plus large portant sur la souveraineté alimentaire et la préservation de l'agriculture familiale.



Partenariat Nord-Sud et systèmes de garanties alternatifs

Vers de nouveaux rapports
négociés?

Le partenariat est l'un des arguments centraux du commerce équitable, comme le souligne la première partie de la définition de FINE: «Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect [...]» Même si le terme est aujourd'hui galvaudé, son usage traduit la volonté d'établir une relation plus équilibrée entre le Nord et le Sud au sein des filières internationales, en rejetant le paternalisme et

l'assistanat des politiques de développement. Les producteurs ne sont ni de simples fournisseurs interchangeables dans des filières anonymes, ni des bénéficiaires passifs de la solidarité du Nord, mais des « partenaires » avec lesquels on construit des projets dans la durée et que l'on se doit de traiter avec bienveillance. De telles relations constituent, à petite échelle, l'amorce de ces nouvelles « règles et pratiques du commerce international » que le commerce équitable appelle de ses vœux et qui visent à un rééquilibrage de la gouvernance politique et économique des filières au profit des producteurs du Sud. La mise en œuvre de ces principes n'est cependant pas aisée et ce partenariat supposé équilibré constitue sans doute l'une des principales ambiguïtés de la pratique du commerce équitable.

Néanmoins, parallèlement aux revendications des producteurs du Sud pour une participation accrue dans les orientations du commerce équitable, sont apparues des expériences où les acteurs du Nord s'engagent en faveur de relations plus égalitaires. Malgré les difficultés d'un tel projet, le commerce équitable pourrait constituer un lieu propice à l'émergence de rapports de collaboration plus symétriques entre le Nord et le Sud.

AMBIGUÏTÉS ET DIFFICULTÉS DES RELATIONS PARTENARIALES

Dans le commerce équitable, le socle de la relation qui se noue entre réseaux d'importation et distribution du Nord et producteurs du Sud est un engagement réciproque : les premiers offrent de bonnes conditions de commercialisation (prix, préfinancement, engagement commercial sur la durée), voire des appuis spécifiques ; les seconds s'engagent à respecter et améliorer un certain nombre de conditions d'ordre économique, social et environnemental, dans leur mode de production et d'organisation. Dialogue, respect et transparence sont les valeurs qui doivent accompagner la réalisation de ces engagements réciproques.

L'interconnaissance et la personnalisation des relations entre structures au Nord et au Sud ont joué historiquement un rôle clé dans le fonctionnement de ces relations (Levelly, 2007). Dans les filières historiques, les salariés des premières entreprises d'importation (et les bénévoles des Magasins du Monde) avaient tissé des relations personnalisées avec le représentant des structures du Sud – souvent une personnalité remarquable, fondatrice de la structure – avec lequel ils partageaient des convictions et l'engagement au profit de certains groupes sociaux (pauvres, handicapés, femmes, etc.). Ces liens, qui s'entretenaient au fil du temps par des rencontres (lors de voyages ou à l'occasion de forums internationaux) et des échanges d'information par courrier, étaient alimentés de façon continue par la commercialisation des produits. Ils permettaient une progressive connaissance mutuelle et une relation basée sur la confiance. Précisons que les rencontres en direct et la personnalisation des liens n'impliquent pas nécessairement un véritable dialogue. Les différences de culture, de statut et de pouvoir pouvaient donner à ces rencontres un caractère ritualisé, à l'origine de quiproquos, et les marquer par une demande unilatérale d'informations et non un véritable échange. Des médiateurs informels pouvaient être parfois indispensables à l'établissement de ce dialogue (Merry, 2006).

La reconnaissance réciproque des contraintes propres à chacun rendait assez simples des décisions qui convenaient aux deux parties sans que n'apparaisse nécessairement le besoin d'une négociation. Le contenu du « progrès social et économique » qu'autorisait ce commerce n'avait pas besoin non plus d'être explicité ni détaillé : une possibilité de travail mieux payé, des revenus pour quelques dizaines de familles, ou encore la continuité ou la survie d'une initiative de défense des intérêts d'un groupe donné justifiaient amplement la bienveillance des organisations de commerce équitable et, au bout de la chaîne, l'adhésion des acheteurs finaux, des militants déjà sensibilisés aux causes en jeu.

Ce modèle de fonctionnement s'est vu bousculé lorsque le commerce équitable a cessé d'opérer à l'échelle d'une petite communauté (fût-elle mondiale) d'interconnaissance et s'est inséré de façon plus résolue dans le marché. L'allongement des filières, les processus de formalisation des « règles du jeu » et l'émergence de mécanismes de contrôle qui ont accompagné le changement d'échelle du commerce équitable ont modifié le contexte dans lequel pouvait se traduire dans la pratique le principe fondamental de l'équilibre de la relation Nord-Sud, et ce, malgré les intentions louables des protagonistes. Des effets pervers à l'opposé des objectifs du commerce équitable sont apparus, par exemple la dépendance des producteurs du Sud et leur statut d'assistés vis-à-vis des réseaux de commerce équitable du Nord.

L'allongement des filières équitables : le problème des relations à distance fortement médiatisées

L'ancrage croissant du commerce équitable dans le marché s'est traduit par une tendance à l'allongement des filières équitables, malgré les discours dominants postulant la diminution du nombre des intermédiaires et l'établissement de la relation la plus directe possible entre producteurs et consommateurs. Peu nombreuses sont aujourd'hui les filières ne faisant intervenir que deux ou trois intermédiaires entre producteurs et acheteurs.

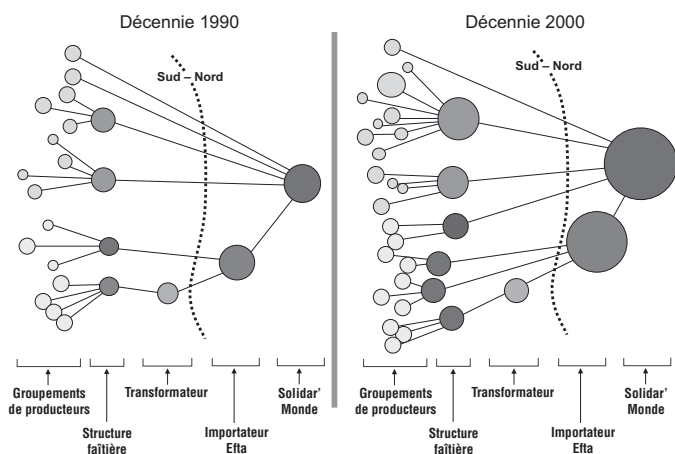
Cette croissance du nombre d'acteurs dans les filières s'explique du fait de l'adaptation du commerce équitable à des marchés plus exigeants en qualité et en quantité et demandant des modes d'organisations plus spécialisés et de nouvelles coordinations dans les filières (Yepez et Mormont, 2006). Ainsi, le rôle des organisations faïtières est devenu plus incontournable dans le domaine de l'artisanat ; ou encore, dans l'alimentaire, le maillon de la

transformation a pris de l'importance. Une deuxième raison de cet allongement est liée à la certification FLO (Doppler et Gonzales, 2007). Pour réduire les coûts de certification (pas toujours amortis par un accès suffisant aux circuits du commerce équitable), les organisations paysannes ont cherché à se structurer en deuxième ou troisième niveau afin de pouvoir représenter des volumes de café supérieurs. Autre phénomène : pour répondre rapidement à la demande de produits équitables, des structures privées de transformation et d'exportation se sont intercalées entre les coopératives et les importateurs.

À titre d'illustration de ce phénomène d'allongement des filières, le schéma suivant (figure 8.1.) présente sous forme de deux arborescences cette évolution. A été représenté, à 10 ans d'intervalle (décennie 1990 et 2000), le portefeuille des filières d'approvisionnement d'une entreprise

FIGURE 8.1.

Évolution de l'arborescence des filières d'approvisionnement d'une entreprise de commerce équitable (cas de Solidar'Monde en France)



Source : Tiré de Mالدیدیر (2010).

d'importation/distribution de la filière intégrée du commerce équitable en France (Maldidier, 2010). Afin de mieux visualiser le poids relatif des différentes filières, le diamètre de chaque cercle (chaque maillon) est proportionnel au chiffre d'affaires. On peut ainsi voir, par comparaison, l'allongement des filières entre les deux époques, l'importance prise par les intermédiaires au Nord (importateur européen) et au Sud (structure faîtière en artisanat) tandis qu'au bout de la chaîne se multipliaient les groupements de producteurs.

La multiplication des maillons a accru l'éloignement des producteurs d'avec les réseaux d'importation et de distribution au Nord, réduisant ainsi la possibilité de relations directes et personnalisées capables de favoriser interconnaissance et confiance. En outre, l'accentuation du caractère pyramidal des filières du commerce équitable au Sud a eu tendance à occulter la diversité des groupements locaux.

Dans un contexte où à la distance géographique s'ajoutent les barrières linguistiques et la distance culturelle (entre le monde très souvent rural des producteurs, le monde des capitales où siègent les organisations faîtières et la réalité des pays du Nord), le dialogue entre importateurs/transformateurs et producteurs a eu tendance à se réduire et à se brouiller. La relation partenariale passe principalement par le créneau des représentations de la situation de l'Autre qui sont généralement basées sur une information secondaire. C'est alors un contexte où la relation peut difficilement dépasser l'empathie ou la compassion, des éléments que veut par ailleurs dépasser le commerce équitable (Lemay, 2008). Ces représentations, versant dans le misérabilisme, sont alimentées par le manque de connaissance de la réalité complexe du Sud et par les besoins marketing des organisations du Nord.

La formalisation des engagements et des pratiques du commerce équitable: des normes élaborées et contrôlées par le Nord en tension avec les normes locales

La formalisation des engagements et la « mise en critère » des pratiques du commerce équitable à partir du milieu de la décennie 1990 constituent la deuxième difficulté dans la mise en œuvre du projet de relations plus équilibrées entre le Nord et le Sud. Ce vaste travail de normalisation qui avait pour objectif initial de mettre en place le système de certification FLO visait aussi à contrôler les pratiques, dans un contexte où apparaissaient de nouveaux acteurs, au Nord et au Sud, prétendant s'inscrire dans le commerce équitable. Ce processus de normalisation a été lancé de façon multiforme: à la fois dans des instances internationales comme l'IFAT, au niveau de l'EFTA pour ce qui concerne l'Europe, au niveau des plates-formes nationales du commerce national (dans les pays du Nord), mais aussi de façon individuelle, chacune des organisations de commerce équitable du Nord cherchant à formaliser ses valeurs et ses stratégies dans des chartes d'engagements.

Des dispositifs spécialisés de contrôle ont alors été mis sur pied, mais leur nature a varié selon le type de filière et d'organisation. Le système de certification FLO est basé, on l'a vu (clé 2), sur le contrôle des acteurs de la filière par un organisme tiers (FLO-Cert), chargé de vérifier des standards précis concernant les conditions de la production et d'échange de produits. L'IFAT/WFTO a défini, quant à elle, en 1995, un code de conduite basé sur 10 principes généraux et devant être appliqué à tous ses membres (Nord et Sud), dans une logique de certification d'organisation. Le respect de ces principes est vérifié par un système combinant l'autoévaluation de chacun, l'évaluation croisée (par les pairs) et dans une petite proportion (5 à 10 % des membres par an) une évaluation externe. Mais ce système peu coûteux et participatif qui n'a pas débouché sur une crédibilité suffisante tend à évoluer, sous la

pression d'une partie de ses membres qui cherche à pénétrer le marché conventionnel, vers une certification de type FLO adaptée à l'artisanat.

Les autres initiatives du commerce équitable, qu'il s'agisse des différentes plates-formes nationales du commerce équitable, au Nord, ou des importateurs européens des filières intégrées historiques et regroupées au sein de l'EFTA, ont opté pour des dispositifs de contrôle proches des systèmes d'audit classiques et de la certification FLO mais avec des référentiels moins détaillés et plus souples dans leur application : un contrôle interne (réalisé par l'organisation du commerce équitable elle-même) et parfois la tentative d'introduire une certaine réciprocité dans les formes du contrôle. Seuls quelques rares réseaux au Nord se sont lancés dans ce qu'ils appellent, à l'instar de ce même mouvement dans l'agriculture biologique, la garantie participative.

L'évaluation de la conformité du commerce équitable a été perçue au Sud comme une atteinte au principe de relation entre égaux. Voilà que ceux qui se prétendaient être leurs partenaires envoyaient des émissaires pour contrôler ou déléguaient cette tâche à des experts (système FLO)! Les relations au sein de toutes les filières du commerce équitable en furent affectées, même si c'est dans les filières labellisées que la nouvelle orientation marquait la rupture la plus forte.

Les producteurs furent contraints à investir des efforts de formalisation afin de permettre de renseigner une liste d'indicateurs et de critères et répondre ainsi aux exigences du processus de contrôle. La norme impersonnelle imposée par une tierce personne vint remplacer la possibilité de négociation dans le cadre de relations personnalisées. Ce « progrès social et économique » et la durabilité environnementale que le commerce équitable cherchait à promouvoir apparurent aux yeux des producteurs comme des contraintes, voire des injonctions, car en décalage plus ou moins prononcé avec leurs propres aspirations collectives.

Sous couvert d'universalisme, le commerce équitable cherchait à leur imposer des valeurs et des formes d'organisation éloignées de leurs pratiques. Apparut aussi une déconnexion entre les avantages apportés par les acheteurs du Nord et les conditions qu'ils devaient remplir. Or comment prétendre mener un ensemble de changements sans une insertion suffisante dans les circuits du commerce équitable et les ressources pour le faire ? De plus, avec l'allongement des filières et parfois leur inefficience, les producteurs et leurs groupements étaient loin de bénéficier de tous les avantages commerciaux offerts par les importateurs du Nord au premier maillon de la chaîne.

Ce nouveau contexte, qui s'instaura alors que les filières s'allongeaient, réduisit les possibilités de négociations des engagements réciproques pouvant s'appuyer sur des mécanismes de confiance et de connaissance mutuelle. Au contraire, les rapports de force s'accrochèrent au sein des filières, les importateurs du Nord profitant parfois de la forte compétition entre les producteurs du Sud pour accéder aux canaux du commerce équitable, pour baisser le niveau de certains avantages offerts (pré-financement, durée de leur engagement commercial, etc.) pendant que les impératifs commerciaux visant ces filières s'accroissaient.

Les enjeux d'accès au marché étaient tels que les producteurs du Sud se plièrent à ces nouvelles modalités d'évaluation, et ce, d'autant plus aisément qu'ils pouvaient profiter des failles du système ou mettre en œuvre des stratégies de contournement efficaces. Certaines organisations de producteurs ont même cherché à se conformer à l'image projetée sur elles par le Nord, par peur de perdre des opportunités commerciales. La tolérance par rapport aux critères de progrès, le coût élevé pour mesurer l'application de certains critères dans des grandes organisations pyramidales, les capacités de mise en scène des différences culturelles et de la pauvreté, ont pu donner à ces visites de contrôle un caractère rituel, voire de faux-semblant.

Au final, ce sont des groupes locaux très hétérogènes du point de vue de leur capacité collective à maîtriser leur développement qui ont pu s'insérer et coexister dans les circuits du commerce équitable, en décalage plus ou moins prononcé avec les projets que le commerce équitable prétend soutenir. Par exemple, certaines organisations du Sud ont été des constructions extérieures, sans projet et dynamisme propres, et surtout intéressées par la captation de subventions ou d'appuis externes, avec une forte dépendance envers les circuits du commerce équitable. Le commerce équitable s'apparente alors à un don sans réciprocité (c'est-à-dire sans contre-don) qui enferme les producteurs dans une hiérarchie où ils tiennent une place de bénéficiaires, voire d'assistés, loin de l'idéal originel de relation entre égaux.

VERS DES RAPPORTS DE COLLABORATION ENTRE ÉGAUX ?

Une participation plus forte du Sud dans la gouvernance du commerce équitable

Les acteurs du Sud – producteurs et organisations de commerce équitable du Sud – ont progressivement revendiqué plus de participation dans les décisions concernant l'évolution du mouvement.

À partir de 2003, ils ont manifesté leur volonté d'influer davantage sur les règles du jeu du système de labellisation FLO. Ils désiraient aller au-delà de leur participation formelle à plusieurs comités internes de FLO-Ev et FLO-Cert qui ne leur permettait pas d'avoir beaucoup d'influence. Se structurant collectivement dans des réseaux tels que la Coordination des producteurs du commerce équitable latino-américains et des Caraïbes (CLAC) fondée en 2004, les organisations de producteurs ont fortement contesté certaines décisions de la FLO telles que la

certification de plantations qui réduit les parts de marché des produits issus de l'agriculture paysanne ; l'attribution du label à certaines coopératives contrôlées en réalité par des entreprises privées ; les tarifs de la certification, etc. La FLO a été contraint d'élargir la participation des producteurs, en ouvrant par exemple son conseil d'administration à la participation de 4 représentants des producteurs.

La pression pour une plus grande participation explique aussi en partie le processus de décentralisation entrepris par l'IFAT/WFTO qui prétend s'appuyer davantage sur les structures régionales en Amérique latine (IFAT-LA), en Afrique (COFTA) et en Asie (AFTF).

Parallèlement, au cours des dernières années, les organisations du Sud impliquées dans le commerce équitable se sont engagées dans des processus de structuration en des plates-formes nationales, ce qui était jusque-là une réalité limitée aux pays du Nord. Ces lieux de concertation et d'échange sont déjà en place au Pérou, en Bolivie, au Mexique, au Sénégal et au Maroc autour d'initiatives de plaidoyer, de mise en place de réseaux de commerce Sud-Sud parfois avec l'objectif de faire émerger de véritables labels nationaux. Ces labels nationaux ne sont pas seulement destinés à réguler un commerce équitable local (Sud-Sud), ils ouvrent aussi la voie à une reprise en main par le Sud de la question des critères du commerce équitable et de leur modalité de contrôle.

Des relations plus négociées au sein des filières du commerce équitable : l'expérience de Solidar'Monde (France)

Des expériences de rapports plus symétriques au sein de la filière ont été lancées par plusieurs acteurs du commerce équitable, qu'il s'agisse d'initiatives venant du Nord ou au Sud (au Brésil notamment dans les filières locales de commerce équitable). Ces expériences ont été qualifiées par

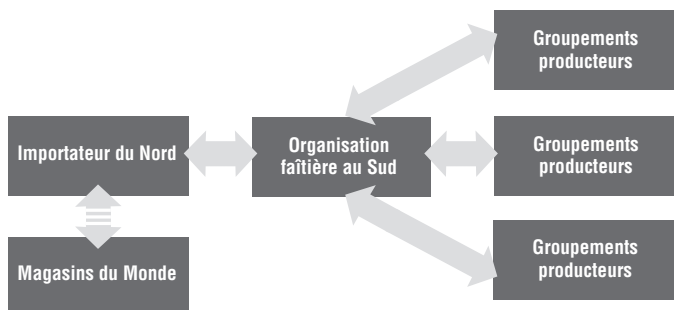
leurs protagonistes comme relevant de la garantie participative – à l’image des systèmes de garantie participative adoptés par certains courants de l’agriculture biologique, car elles ont été promues comme alternative aux systèmes d’évaluation unilatéraux (certification incluse). Pour illustrer concrètement ce système, nous évoquerons une expérience entre le Nord et le Sud dans laquelle un des auteurs a été impliqué : le projet de monitoring participatif au Pérou, au Vietnam et en Bolivie de la centrale d’achat française Solidar’Monde. Cette expérience a reposé sur la mise en œuvre de quatre principes fondamentaux.

Créer un cadre initial de dialogue et de négociation

Les acteurs de ce processus de négociation ont été la structure d’importation au Nord, l’organisation intermédiaire au Sud et une partie des groupements de producteurs, comme on le voit à la figure suivante. Les associations qui gèrent les Magasins du Monde y ont été associées, mais dans un deuxième temps, en tant que dernier maillon de la filière, en relation donc avec les acheteurs.

FIGURE 8.2.

Les acteurs du cadre de dialogue et de négociation



Une démarche d'amélioration de la qualité intrinsèque et commerciale de l'échange...

L'objectif commun à moyen terme qui sert de base à la dynamique de dialogue est le développement de la relation commerciale devant se traduire par l'augmentation de la valeur des échanges. L'amélioration du type, de la qualité des produits, des prix, des délais de livraison, de l'emballage, bref tout ce qui concourt à la qualité et à l'efficacité de la relation commerciale sont les premiers objectifs de l'action. Les accords réalisés engagent mutuellement les trois parties. Ils commencent par énoncer des objectifs précis (les activités de chacun, leur mode de financement, les risques) mais réduits, qui pourront se complexifier en cours de route, dans un processus itératif où ce qui est accordé est évalué et renégocié périodiquement en fonction des résultats. Progressivement, la confiance mutuelle dans l'accord se consolide et chacun est amené à donner plus d'informations sur sa propre situation et à chercher à se réajuster, c'est-à-dire à entrer dans un jeu coopératif. Cette connaissance mutuelle et cet esprit de négociation favorisent aussi des changements dans la répartition des tâches entre les trois maillons et donc dans la répartition de la valeur ajoutée. Des activités telles que l'emballage, le contrôle de qualité ou la fourniture d'information sur le produit sont alors progressivement transférées vers les maillons en amont de la filière.

... articulée à des accords sur l'équité des filières qui se basent sur les interprétations locales des normes universelles

L'équité des filières est abordée parallèlement. L'enjeu est de mettre en place une dynamique, réaliste et légitime pour toutes les parties, d'amélioration des aspects sociaux et environnementaux de la production et de l'échange. Ces

améliorations doivent être négociées, en partant des interprétations locales qui sont faites des différents principes ou valeurs généraux du commerce équitable. Elles s'appuient sur les dynamiques collectives existantes au plan local et les arrangements des protagonistes locaux. Les termes des relations entre l'importateur et l'organisation faîtière (préfinancement, prix, qualité des produits, appuis, etc.) sont négociés eux aussi de façon progressive et transparente pour les maillons aval (magasins) et amont (producteurs).

Au Sud, une première question que l'on peut se poser est de savoir comment la solidarité se manifeste concrètement entre les membres dans les organisations de producteurs, qui doivent être transparentes et démocratiques selon les critères du commerce équitable. Une étude menée au sein de la Central Interregional de los Artesanos del Peru, une fédération d'une vingtaine de groupements d'artisans spécialisés par rame d'activités (céramique, bijouterie, alpaga), a révélé que les mécanismes de solidarité économiques entre artisans ne semblaient pas manifestes. Il existe plutôt une inégalité marquée entre les artisans quant à leur participation aux circuits du commerce équitable qui provient de leur capacité inégale (créativité, moyens dont ils disposent) à présenter des échantillons au catalogue de la fédération.

Il fallait fouiller plus loin pour comprendre comment ils fonctionnaient. Par exemple, la solidarité ne se manifestait pas toujours dans les relations économiques entre les membres, mais plutôt dans la sphère culturelle (fêtes) et sociale (aide pour le paiement des soins). Néanmoins, les groupements exploraient aussi chacun à leur façon des modalités pour réduire ces inégalités, sans pour autant revenir au système collectif (collectivisation des modèles, répartition égalitaire des commandes, etc.) qu'ils avaient pu connaître à la naissance de la CIAP. Par exemple, certains groupes édictaient des règles limitant le nombre maximum d'échantillons que peut présenter chaque

artisan dans le catalogue commun ; ou proposait une rétribution particulière à l'auteur du modèle (*royalties*) commandé, associée à un système de répartition du travail égalitaire entre les membres du groupement ; dans un troisième cas, il y a partage d'une commande sous forme de sous-traitance équitable, etc.

S'appuyer sur les mécanismes concrets de solidarité au sein des organisations de producteurs (qui sont presque toujours différents puisque liés au contexte culturel) pourrait permettre de mieux articuler les préoccupations du Sud et du Nord en évitant de plaquer une éthique des acteurs du Nord sur les producteurs du Sud.

En matière d'améliorations en termes d'équité et de durabilité environnementale, la question de la mise en œuvre est complexe, car elle implique des actions collectives. Un manquement de la part de l'importateur ou un facteur externe (une dégradation de la situation économique du pays) peut facilement servir de justification à l'absence de réalisation, particulièrement lorsque les dynamiques sociales dans lesquelles ces améliorations étaient censées s'enraciner s'avèrent en réalité très faibles. Dans d'autres cas, il s'agit seulement du rythme forcément lent des changements sociaux et des pratiques. Par exemple, l'amélioration de la sécurité du travail dans les ateliers artisanaux du Vietnam (moyens de protection sur les machines-outils ou masques) s'avère être un long processus d'apprentissage : l'injonction du patron engagé dans le commerce équitable ou même la loi ne suffisent pas à changer les routines.

Le rôle incontournable d'une chaîne de médiation

Le niveau de dialogue requis demande l'intervention de médiations spécifiques qui sont des clés pour nouer ou renforcer de véritables échanges. Ces médiations sont exercées par des individus ou des organisations spécifiques, qui sont

liés à ces différentes structures (par une relation de conseil, d'expertise ou de collaboration quelconque). Ces individus ou organisations, par leur insertion dans les réseaux sociaux locaux, leur connaissance hybride, leur plurilinguisme ou pluriculturalisme, leur présence ou séjour dans le pays et les régions d'origine des artisans et paysans, ont la capacité de jouer un rôle de passerelle culturelle ou institutionnelle entre l'importateur, l'organisme intermédiaire national et les groupements locaux. Leur rôle dans l'établissement et le suivi de la relation de commerce équitable est clé : ils sont les garants de la bonne marche du processus. Ce sont eux qui, au besoin, peuvent rappeler à l'ordre les parties sur les engagements qu'elles ont pris.

Des instances nationales du commerce équitable capables de jouer un rôle de contrôle

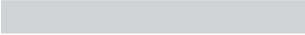
Dans l'étape de démarrage, l'évaluation mutuelle et réciproque des maillons de la filière constitue le ressort principal du système de contrôle, avec l'appui des médiateurs. Cette démarche « verticale » (au sein des filières) doit pouvoir s'articuler à une dimension plus locale et territoriale. C'est pourquoi l'étape suivante, qui a déjà commencé dans plusieurs pays, vise la structuration d'instances de coordination regroupant plusieurs organisations paysannes ou d'artisans investies ou non dans le CE et dont l'objectif serait de veiller à l'équilibre entre les référentiels généraux du commerce équitable et les normes issues d'une interprétation et d'une définition au plan local de ces référentiels. En retour, ces instances feraient des propositions pour modifier les référentiels généraux. Elles peuvent aussi avoir un rôle d'arbitrage lors de conflits d'interprétation de normes. Bref, les longues chaînes de négociation du commerce équitable doivent officialiser des échelles de négociations où les médiateurs entre les parties sont situés dans des relations de proximité plus grande que celle existant actuellement entre le Nord et le Sud.

CONCLUSION

Le partenariat est à la fois au centre de la pratique du commerce équitable et en constitue le principal défi. En effet, il est fort difficile de concilier des préoccupations d'efficacité économique et de solidarité, de distance et d'éthique relationnelle ainsi que d'éthique et de relativisme des valeurs selon les contextes. C'est pourquoi nous avons mentionné dès le début du livre que le commerce équitable est un processus qui est négocié, à la fois pour le contenu de ses pratiques relationnelles (prix, contrats commerciaux ou critères socioéconomiques) et pour ses valeurs et discours partagés. Ce chapitre a introduit la difficulté inhérente à cette relation partenariale à distance qui doit articuler l'universel aux particularismes dans un contexte où, malgré les volontés de justice et de solidarité, les relations de pouvoir subsistent. Le commerce équitable doit alors trouver une façon de faire résonner sa pratique à la fois au Nord et dans les communautés du Sud (Gonzales et Linck, 2003), un défi que les initiatives de monitoring participatif présentées ont décidé de relever. Ces initiatives nous ont illustré l'importance de la médiation, c'est-à-dire des chaînes de négociation de sens du consommateur au Nord jusqu'aux producteurs dans les communautés du Sud. Les systèmes de garantie ont donc comme défi principal d'articuler la normalisation des pratiques et la conservation d'un espace de négociation et d'interprétation tout au long de la chaîne. Les initiatives de monitoring participatif essayent de renverser cette tendance à la formulation de critères imposés puis vérifiés par le Nord pour revenir à la case départ et introduire des mécanismes de négociation des critères eux-mêmes, avec toutes les difficultés que cela pose.

Cette question de la garantie est, à notre avis, la problématique centrale du commerce équitable Nord-Sud. D'un côté, un système d'information et de garantie relativement stable doit être offert aux consommateurs mais, de l'autre, des mécanismes de participation des producteurs

réels doivent y être intégrés afin d'éviter de reproduire une gestion de la filière qui serait similaire à celle du secteur conventionnel. L'équilibre est précaire et il est nécessaire de souligner que les initiatives présentées ne procèdent pas du renversement complet de la logique où les producteurs seuls détermineraient les critères et mécanismes de vérification, mais plutôt de l'idée que l'essence de la pratique réside dans la négociation entre les parties.



Conclusion

Nous avons présenté dans ce livre une synthèse du chemin parcouru par le commerce équitable depuis sa naissance et des enjeux qui sont les siens aujourd'hui. Évidemment, cette initiative socioéconomique renferme certaines contradictions mais, au même moment, des pratiques innovantes émergent en son centre et sa périphérie et portent, à notre avis, certaines pistes de développement novatrices pour demain. Nous avons vu que les acteurs du commerce équitable doivent aujourd'hui se positionner eu égard à de nouveaux acteurs (les firmes privées, les États et les labels alternatifs) et que le commerce équitable doit s'atteler à la formalisation des espaces d'interprétation et de négociation dans sa pratique interne (commerce équitable domestique et monitoring participatif).

Ces tensions se manifestent, entre autres, par l'existence d'une grande diversité de perspectives au sein du mouvement. Au-delà de la principale division entre filières certifiée et intégrée, qui porte essentiellement sur la nature des produits commercialisés et qui s'est ensuite manifestée

dans les types de systèmes d'évaluation, le mouvement du commerce équitable est divisé entre organisations et réseaux ayant des visions fort diverses au sujet de ses finalités.

Au-delà de ces contradictions et directions possibles, il faut aussi reconnaître le potentiel de transformation du commerce équitable en lui-même. Diaz Pedregal (2008, p. 22) le résume de belle façon :

Le commerce équitable ne peut-il être considéré comme un moyen pour les habitants du Nord d'interroger leur mode de vie, largement centré sur la consommation, et de s'intéresser à la manière de vivre des autres populations du monde ? Dans cette perspective, la réflexion proposée par le commerce équitable est au fondement de tout changement social, mobilisé par le sentiment d'injustice et de révolte du monde contemporain. Le commerce équitable n'est-il pas, en fin de compte, un point de départ pour une réflexion écologique et sociale sur les échanges entre les hommes ?

Le défi du mouvement est donc d'agencer, d'articuler ces perspectives, ce qui ne peut se faire qu'en conservant des espaces de débats et de négociations en son sein. De façon plus générale encore, ces contradictions sont le propre de mouvements sociaux qui essaient de traduire des idéaux de justice dans des pratiques économiques concrètes : les opérationnaliser amène inévitablement des contradictions et des tensions, comme nous pouvons l'observer dans les pratiques d'économie solidaire plus globalement. C'est d'ailleurs le propre de ces initiatives qui ont été caractérisées comme nouveaux mouvements sociaux économiques de contester les codes culturels organisateurs des pratiques économiques et des projets alternatifs. Reconnaître ou souligner ces contradictions n'est pas suffisant à notre avis. Il faut plutôt tâcher de reconnaître les initiatives émergentes susceptibles de porter les directions futures que prendra la pratique.

L'articulation entre pratiques actuelles, initiatives émergentes et régulation de l'État donnera au commerce équitable de nouvelles configurations qu'il nous est possible que d'imaginer en ce moment.

SCÉNARIO N° 1

LA MULTIPLICATION DES INITIATIVES PROVOQUE LA BANALISATION DU COMMERCE ÉQUITABLE

Ce scénario est celui de la dilution progressive du commerce équitable avec à la multiplication des labels et le produit des alliances établies par le commerce équitable avec les acteurs conventionnels.

Il existe une multitude d'initiatives associatives de labellisation s'adressant chacune à des segments de marché très précis. Les firmes privées ont elles aussi leur propre programme de durabilité et ont investi l'importation directe de produits de groupes de producteurs. Les publicités de grandes firmes de l'agroalimentaire soulignent toutes l'excellence de leur programme de commerce durable tandis que le consommateur a de plus en plus de difficulté à déceler les différences entre les produits. Ce qui représentait potentiellement une menace pour l'OMC est maintenant salué comme une initiative de marché essentielle à la durabilité d'un commerce libre et ouvert. L'État canadien ne juge pas bon de réguler le terme, arguant que la concurrence permettrait de distinguer les bonnes initiatives des moins bonnes. L'industrie du logo se porte très bien.

Au sein du mouvement du commerce équitable, aucun accord solide n'a pu être obtenu pour établir clairement ce qui est du commerce équitable et ce qui n'en est pas, et pouvoir se distinguer nettement des autres initiatives. La tension au sein du mouvement s'accroît au fur et à mesure de sa banalisation et débouche finalement sur la rupture. Le monopole du label FLO et sa stratégie commerciale à outrance provoquent un rejet croissant, non seulement de la branche militante, mais aussi des entreprises pionnières spécialisées dans le commerce équitable. Ces dernières accentuent leur stratégie de marque tandis que la crédibilité du label FLO s'amenuise, le logo perdant

progressivement sa visibilité et sa taille sur l'emballage des produits. En réaction, la FLO peut adopter une stratégie d'alliance et fusion avec d'autres labels semblables ou complémentaires, éventuellement sous une autre appellation. La filière intégrée et spécialisée se fragmente elle aussi, la ligne de rupture traversant le WFTO/IFAT et les plates-formes nationales du commerce équitable : d'un côté, ceux qui défendent une plus grande participation au marché conventionnel ; de l'autre, ceux qui défendent le retour « aux valeurs originelles » et l'importance de l'objectif de l'équité sociale, quitte à devoir se cantonner à des petits marchés de « niche » à croissance lente.

Le marché équitable, après une croissance rapide de plusieurs années, finit par stagner au milieu d'un océan d'autres labels. Dans ces conditions, certains produits dits équitables mais recouvrant en réalité un spectre assez large de labels peuvent parvenir à atteindre 10 % des échanges internationaux.

SCÉNARIO N° 2

LES MÉCANISMES DE RÉGULATION AMÈNENT UNE FORTE INSTITUTIONNALISATION DU COMMERCE ÉQUITABLE

Dans ce deuxième scénario, l'État intervient pour forcer les acteurs du commerce équitable à se mettre d'accord sur un certain nombre de pratiques et encadre l'usage de la mention « commerce équitable ». On peut imaginer par exemple que le gouvernement québécois convoque les acteurs des filières équitables afin de définir les termes et de travailler à un cahier des charges commun qui sera placé sous la responsabilité du CARTV. Le besoin d'une définition commune est apparu à la suite d'un procès intenté contre la ville de Montréal qui a voulu prioriser l'achat de café certifié Transfair pour tous ses employés. Rainforest Alliance, Tim Horton et Utz Kapeh ont poursuivi la municipalité en

arguant que la notion d'équitable et de durable n'était pas définie officiellement et que leurs programmes étaient similaires à celui de FLO/Transfair. La municipalité a gagné sa cause, mais a jugé que le terme devait être défini pour les cas futurs.

Un référentiel commun permettant de certifier le caractère équitable des pratiques est établi et des modalités d'accréditation des organismes certificateurs sont adoptées. Sont définies aussi des règles plus précises concernant les activités d'éducation/plaidoyer, et les activités d'accompagnement et de structuration des filières, ce qui inclut les règles dans les modalités de financement (répartition entre financements privés et subventions publiques). Le principal défi à relever est celui de l'articulation entre ces différentes initiatives de régulation qui apparaissent simultanément dans quelques pays et le niveau international, où opèrent les principales organisations du commerce équitable (FLO et WFTO/IFAT).

Ces négociations entraînent des modifications dans la gouvernance du mouvement du commerce équitable. La FLO est amenée à ralentir sa logique de croissance et à concerter davantage ses décisions tant avec les acteurs historiques du commerce équitable qu'avec les producteurs du Sud. Le mode de fixation des prix minimums est décentralisé. La concession de son label est dorénavant conditionnelle à des engagements transparents en matière de responsabilité sociale et environnementale tant au Nord qu'au Sud, ainsi qu'à une croissance régulière du poids relatif de la gamme équitable. Sont introduites aussi des règles de concurrence au sein de ce secteur.

La filière intégrée et spécialisée doit, quant à elle, faire un effort important de formalisation. Elle consolide un système de contrôle qui, sans aller à l'extrême du système de certification FLO (trop coûteux pour des secteurs d'activité non standardisés), introduit un contrôle par des tiers et une certaine rigueur dans l'évaluation. Sont aussi définies des règles de gestion de portefeuille de producteurs.

Cette opération de «nettoyage» permet de rejeter de la sphère du commerce équitable un certain nombre d'acteurs qui ont profité du flou des exigences pour se livrer à des pratiques insuffisamment solidaires.

Cette régulation publique du commerce équitable ouvre les marchés publics au commerce équitable, aide les consommateurs à y voir plus clair et à crédibiliser la démarche, et permet une croissance soutenue du commerce équitable dans les différents circuits de commercialisation. Cependant, avec la libéralisation récente des marchés publics, plane la menace d'une potentielle poursuite de l'OMC concernant ces critères d'achat éthique et durable qui seraient, selon elle, discriminatoires. Les acteurs canadiens, par le biais de la Coalition canadienne de commerce équitable, travaillent à convaincre le gouvernement fédéral d'offrir un support à l'importation de produits équitables certifiés.

SCÉNARIO N° 3

LE COMMERCE ÉQUITABLE SE RECOMPOSE AUTOUR DE PRATIQUES NOUVELLES

Avec la multiplication des labels concurrents et les initiatives de firmes privées qui diluent la pratique du commerce équitable dans une vague notion de développement durable (durabilité), les acteurs du commerce équitable ont décidé de revoir complètement leurs mécanismes d'évaluation et les objectifs de leur pratique. La FLO et la WFTO organisent une consultation avec les acteurs du Nord et du Sud sur les objectifs que le commerce équitable devrait et pourrait poursuivre. La consultation, menée sur trois ans au Nord comme au Sud, permet de dégager certains grands principes qui orienteront la pratique du commerce équitable renouvelé. D'abord, il y a un consensus quant à la mission trop large du commerce équitable et le besoin de recentrer l'action autour d'objectifs plus limités.

Les acteurs conviennent que les acteurs réels de changement sont les organisations du Sud et du Nord qui peuvent faire des actions commerciales, techniques, éducatives ou politiques. Le changement durable passera donc essentiellement par le renforcement organisationnel et le rôle des organisations du Sud et du Nord dans le changement social. Il a aussi été convenu que les systèmes d'évaluation étaient trop techniques, descendants et limités à une surveillance du Nord envers le Sud. Les acteurs ont plutôt défini que l'évaluation visait l'apprentissage organisationnel plutôt que la vérification. Cette réflexion permet d'élaborer des objectifs plus humbles pour le commerce équitable qui les formule en termes de partenariat Nord-Sud visant le renforcement organisationnel et l'*empowerment* des agents de changement au Nord comme au Sud.

Dans ce contexte, les anciens organismes certificateurs deviennent des partenaires des organisations du Sud et du Nord et leur rôle consiste à mettre en place des systèmes d'information et de vérification interne solide et déterminer les changements pour leurs membres et les indicateurs pour les évaluer. Une nouvelle confiance s'établit entre les partenaires qui portent des actions politiques plus concertées sur la scène internationale, à l'OMC principalement.

De nécessaires alliances

Le troisième scénario, qui répond le mieux aux défis d'aujourd'hui, nécessitera cependant divers facteurs favorables dont le plus important sera la création de ponts avec d'autres mouvements sociaux. Il est à noter que ces ponts existent *de facto*, car le commerce équitable s'est développé en filiation avec la solidarité intercoopérative et s'est articulé au mouvement de la consommation responsable, au mouvement étudiant, au mouvement syndical, à l'économie solidaire et au mouvement écologiste. Par exemple, la montée en popularité du commerce équitable est fortement liée aux actions du mouvement contre les ateliers de

misère (*antisweatshop*) entre 1991 et 2002 qui furent portées par le mouvement étudiant. Ce partenariat a amené 400 campus américains à adopter des pratiques de ventes de café équitable et a joué un rôle important dans le renouvellement de l'intérêt envers les produits équitables non alimentaires (coton et vêtement en général). L'une des pistes à explorer est peut-être alors d'explicitier plus fortement ces liens et de créer des ponts non seulement idéologiques, mais qui se manifesteraient dans les pratiques. Deux exemples sont particulièrement illustratifs: le mouvement coopératif et la souveraineté alimentaire.

En outre, le commerce équitable a des affinités naturelles avec le mouvement coopératif (duquel il émerge en bonne partie d'ailleurs). Le premier élément de convergence est la présence des coopératives dans le milieu agricole depuis fort longtemps. Par exemple, au Québec, les problèmes d'accès à la machinerie, de commercialisation, de distribution et de consommation ont été en bonne partie résolus par la création de coopératives de producteurs et de consommateurs du début du xx^e siècle à aujourd'hui. Dans les pays du Sud, bien qu'elles aient parfois servi de bras politiques aux gouvernements, les coopératives agricoles ont été développées à grande échelle après la Seconde Guerre mondiale. Dans le mouvement du commerce équitable, les coopératives agricoles sont devenues un acteur central à partir des années 1980-1990 simultanément avec l'apparition de la filière alimentaire certifiée. En parallèle, les coopératives ont aussi investi le champ du crédit et du financement pour les producteurs (Shared Interest en Angleterre ou Rabobank en Hollande) ainsi que celui de la distribution, du détail et de la transformation (Planet Beans pour le café ou La Siembra pour le cacao au Canada) en étant souvent beaucoup plus prompts à intégrer l'équitable dans leur gamme de produits.

Au plan idéologique, les ponts sont aussi naturels puisque les deux mouvements cherchent à améliorer les conditions des travailleurs et des producteurs (Crowell et Reed, 2009). Plus concrètement, la solidarité ou le partenariat

qui est central au mouvement du commerce équitable a été énoncé comme principe depuis les débuts du mouvement coopératif : l'intercoopération (Favreau *et al.*, 2010). Créer des ponts plus explicites entre le partenariat du commerce équitable et le mouvement coopératif pourrait servir d'outil de coordination en faveur d'un plaidoyer commun, entre autres afin de développer de nouvelles coopératives au Nord comme au Sud (Crowell et Reed, 2009). Bref, nous croyons qu'il existe des liens naturels entre les deux mouvements, et le passage d'une coopération épisodique à une intégration plus importante des deux pratiques pourrait donner un second souffle au commerce équitable et consolider le mouvement afin de lui permettre de résister à la récupération par les firmes privées.

Le mouvement pour la souveraineté alimentaire est apparu en 1996 lors du sommet mondial de l'alimentation alors que Via Campesina a présenté sa propre déclaration intitulée : « *Food sovereignty: A future without hunger* ». Cette dernière marque l'apparition publique du concept qui est considéré comme une condition à l'atteinte de la souveraineté alimentaire. Lors du sommet Nourrir notre Monde à Montréal en 2007, alors que la Commission Pronovost terminait ses travaux, une définition du concept a émergé :

Par souveraineté alimentaire, on entend le droit des peuples à définir leur propre politique alimentaire et agricole ; à protéger et à réglementer la production et les échanges agricoles nationaux de manière à atteindre des objectifs de développement durable ; à déterminer leur degré d'autonomie alimentaire et à éliminer le dumping sur leurs marchés.

Le mouvement pour la souveraineté alimentaire est probablement le mouvement émergent le plus solide et le plus porteur de changements dans le secteur de l'agriculture durable et équitable. Une alliance du commerce équitable avec lui forcera aussi une meilleure articulation du local et du global dans une dynamique de stratégies complémentaires d'échelle évitant à la souveraineté alimentaire le piège du localisme et introduisant la solidarité locale dans la vision du commerce équitable.



Références bibliographiques

Livres

- Ballet, J. et A. Carimentrad (2007). *Le commerce équitable*, Paris, Ellipses, coll. « Transversale Débat ».
- Daviron, B. et S. Ponte, 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Londres, Palgrave Macmillan, 295 p.
- Diaz Pedregal, V. (2007). *Le commerce équitable dans la France contemporaine – Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques Sociales », 266 p.
- Favreau, L. et al. (2010). *Mouvements sociaux, démocratie et développement. Les défis d'une mondialisation solidaire*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Initiatives ».
- Favreau, L. et al. (2008). *Coopération Nord-Sud et développement. Le défi de la réciprocité*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Initiatives ».
- Gendron, C., A. Palma Torres et V. Bisailon (2009). *Quel commerce équitable pour demain ? Pour une nouvelle gouvernance des échanges*, Paris, Charles-Léopold Mayer, 272 p.
- Grimes K. et L. Milgram (dir.) (2000). *Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy*, Tucson, University of Arizona Press, 208 p.

- Jacquiau, C. (2006). *Les coulisses du commerce équitable*, Paris, Albin Michel.
- Lecompte, T. (2003). *Le pari du commerce équitable*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Littrell, M.A. et M. Dickson (1999). *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*, Thousand Oaks, Sage.
- Lizana Human, M. (2002). *Marcando huellas: 10 años de experiencia de CIAP por el desarrollo de los artesanos*, Lima, CIAP.
- Nicholls, A. et C. Opal (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, Londres, Sage.
- Raynolds, L.T., D. Murray et J. Wilkinson (2007). *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Londres, Routledge.
- Reed, D. et J.J. McMurthy (dir.) (2009). *Co-Operatives in a Global Economy: The Challenges of Co-Operation across Borders*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing.
- Roozen, N. et F. Van Der Hoff (2001). *L'aventure du commerce équitable: une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris, J.C. Lattès.

Rapports de recherche

- Collectif (2005). *Primera asamblea nacional de la red de comercio justo*, 15 avril, Pérou.
- Das, R. (2008). *Compromising Social Justice in Fairtrade? Case Study of a Fairtrade Organization in India*, Master of arts in development studies, Institute of Social Studies, La Haye, Pays-Bas, 47 p.
- Develterre, P. et I. Pollet (2005). *Co-operatives and Fair-Trade*, Université catholique de Louvain, <www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf>, consulté en octobre 2009.
- Favreau, L. (2003). *Commerce équitable, économie sociale et mondialisation*, Cahiers de la CRDC, Série conférences, n° 9.
- Gendron, C. (2004). *Le commerce équitable: un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation*, Cahier de la Chaire de coopération Guy-Bernier, n° 02-2004, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Kallel, D. (2007). *Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable*, Les cahiers de la CRSDD, coll. « Thèses et mémoires ».
- Mayoux, L. (2001). *Impact Assessment of Fair Trade and Ethical Enterprise Development*, Information Service, <enterprise-impact.org.uk>.
- Mestre, C. et al. (2002). *Évaluation de l'impact sur les producteurs du Sud de l'action commerce équitable mise en œuvre par Artisans du Monde depuis 25 ans: rapport final*, FADM/CIEDEL/F3E, Lyon/Paris.

- Plate-forme pour le commerce équitable – PFCE (2008). *Memento. Étude comparée de différents systèmes de garantie*, France, <www.commerceequitable.org/fileadmin/user_upload/gene/Memento_2008.pdf>, consulté en juin 2009.
- Renard, M.-C. (1996). *Les interstices de la globalisation: un label (Max Havelaar) pour les petits producteurs de café*, Thèse de doctorat, Études rurales, Toulouse, Université de Toulouse.
- Richardson, M. et F. Slater (2007). *Fair Trade*, Document de travail en Economics and econometrics, Australian National University.
- Tadros, C. (2002). *Le modèle coopératif au sein du commerce équitable: le cas d'Equal Exchange, un organisme de commerce équitable du Nord*, Mémoire, Montréal, HEC, École des sciences de la gestion.
- Yépez, I. et M. Mormont (dir.) (2006). *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: Évolution des dynamiques d'acteurs*, Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable, Belgique.

Articles majeurs par thème

Certification et partenariat

- Audet, R. (2006). « Modalités économiques, quête de crédibilité et réglementation: comment le commerce équitable s'expose aux écueils du commerce mondial », *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2, p. 137-151.
- Crowell, E. et D. Reed (2009). « Fair trade: A model for international operation among co-operatives? », dans D. Reed et J.J. McMurthy (dir.), *Co-Operatives in a Global Economy: The Challenges of Co-Operation Across Borders*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, p. 141-177.
- Doppler, F. et A. Gonzales (2007). « El comercio justo entre institucionalizacion y confianza », *Problemas de desarrollo. Revista latinoamericana de Economia*, vol. 38, n° 149, avril-juin, p. 181-202.
- Earl, S. et al. (2001). « Outcome mapping. Building Learning and Reflection into Development Programs », IDRC, <www.idrc.ca/en/ev-9330-201-1-DO_TOPIC.html>.
- Gonzalez A. et T. Linck (2003). « El comercio de valores eticos: las reglas del juego del café solidario », *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, Amsterdam, octobre, p. 31-46.
- Jaffee, D., J.R. Kloppenburg et M.B. Monroy (2004). « Bringing the "moral charge" home: Fair trade within the North and within the South », *Rural Sociology*, vol. 69, n° 2, p. 169-196.
- Landry, M. (2006). « Regard sur les perceptions des caféiculteurs à l'égard du commerce équitable », 2^e Colloque international sur le commerce équitable, Montréal, 19-21 juin.
- Lemay, J.-F. (2008). « Kitsch et ambiguïtés du partenariat chez une organisation de commerce équitable en France », *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2.

- Lemay, J.-F. (2007). « Cartografía de un proyecto de comercio justo en el "sur": La Central interregional de los artesanos del Perú », *CAYAPA*, juin-décembre.
- Loranger-King, A. et M.-C. Malo (2008). « La relation équitable entre les producteurs du Sud et les distributeurs du Nord dans le commerce équitable du café: une étude de cas », 3^e Colloque International sur le commerce équitable, Montpellier, 14-16 mai.
- Maldidier, C. (2010). « Les relations entre "Artisans du Monde" et les producteurs des pays du Sud: une éthique relationnelle est-elle envisageable? », *Cahiers Agricultures*, vol. 19, p. 5-10, <www.john-libbey-eurotext.fr/fr/revues/agro_biotech/agr/sommaire.phtml>.
- Marsden, T., J. Banks et G. Bristow (2000). « Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development », *Sociologia Ruralis*, vol. 40, n° 4 (octobre).
- Merry, S. (2006). « Transnational human rights and local activism: Mapping the middle », *American Anthropologist*, vol. 108, n° 1, p. 38-51.
- Navarro-Flores, O. (2008). « Pouvoir et négociation dans les projets de développement. Au-delà d'une rhétorique égalitariste? », *Revue Tiers Monde*, printemps.
- Nelson, E. et al. (2008). « Participatory guarantee systems: New approaches to organic certification – the case of Mexico », *Cultivating the Future Based Science*, 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research, Modène, Italie, 18-20 juin.
- Renard, M.-C. (2005). « Quality certification, regulation and power in fair trade », *Journal of Rural Studies*, vol. 21, p. 419-431.
- Schreck, A. (2005). « Resistance, redistribution, and power in the fair trade banana initiative », *Agriculture and Human Values*, vol. 22, p. 17-29.

Impacts

- Bacon, C. (2005). « Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic, and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua? », *World Development*, vol. 33, n° 3, p. 497-511.
- Becchetti, L. et M. Constantino (2008). « The effects of fair trade on affiliated producers: An impact analysis on Kenyan farmers », *World Development*, vol. 36, n° 5, p. 823-842.
- Becchetti, L., M. Costantino et E. Portale (2008). « Human capital, externalities and tourism: Three unexplored sides of the impact of fair trade affiliation », 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.
- Chambolle, C. et S. Poret (2008). « Le commerce équitable: une chance pour tous les producteurs », 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.
- Diaz Pedregal, V. (2008). « Le développement du commerce équitable: une menace pour l'environnement? », 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.

- Greig, D. (2006). «Shea butter: Connecting rural Burkinabè women to international markets through fair trade», *Development in Practice*, vol. 16, n° 5, p. 465-475.
- Hayes, M. (2006). «On the efficiency of fair trade», *Review of social Economy*, vol. LXIV, n° 4, p. 447-468
- Jaffee, D. (2008). «“Mejor, Pero no Muy Bien que Diagamos”: The benefits and limitations of fair trade for indigenous coffee producer households in Oaxaca, Mexico», *3^e Colloque international sur le commerce équitable*, Montpellier, France, 14-16 mai.
- Milford, A. (2004). *Coffee, Co-Operative and Competition: The Impact of Fair Trade*, Chr. Michelsen Institute, Development studies and human rights.
- Parrish, B., V. Luzadis et W. Bentley (2004). *What Tanzanian Coffee Farmers Can Teach the World: A Result-Based Look at the Fair Trade-Free Trade Debate*, Leeds, Royaume-Uni, School of environment, University of Leeds. Ébauche.
- Pirotte, G., G. Pleyers et M. Poncelet (2006). «Fair-trade coffee in Nicaragua and Tanzania: A comparison», *Development in Practice*, vol. 16, n° 5, p. 441-451.
- Raynolds, L.T., D. Murray et P.L. Taylor (2004). «Fair trade coffee: Building producer capacity via global networks», *Journal of International Development*, vol. 16, n° 8, p. 1009-1121.
- Rocher, G. (2006). «Impact du commerce équitable sur les revenus des agriculteurs. Le cas de CONACADO en République dominicaine», *2^e Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.
- Sick, D. (2008). «Coffee, farming families, and fair trade in Costa Rica: New markets, same old problems?», *Latin American Research Review*, vol. 43, n° 3, p. 193-208

Consommation

- Ballet, J. et A. Carimentrand (2006). «La consommation engagée et l'institutionnalisation économique du commerce équitable», *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2, p. 42-56.
- Bird, K. et D. Hughes (1997). «Ethical consumerism: The case of “fairly-traded” coffee», *Business Ethics: A European Review*, vol. 6, n° 3, p. 159-167.
- Daniel, M., N. Bricas et L. Sireix (2008). «Les petits producteurs sont-ils des acteurs obligés du commerce équitable pour les consommateurs?», *3^e Colloque international sur le commerce équitable*, Montpellier, France, 14-16 mai.
- Micheletti, M. et A. Follesdal (2007). «Shopping for human rights. An introduction to the special issue», *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, p. 167-175.

Smith, S. (2008). «For love of money? Fairtrade business models in the UK supermarket sector», 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.

Commerce équitable local

Blouin, C. et al. (2009). *Local Food Systems and Public Policy. A Review of the Literature*, Équiterre/CTPL, <www.bitsandbytes.ca/resources/Local_Food_Systems_and_Public_Policy_-_A_Review_of_the_Literature.pdf>.

Brown, S. et C. Getz (2008). «Towards domestic fair trade? Farm labor, food localism, and the “family scale” farm», *GeoJournal*, vol. 73, n° 1, p. 11-22.

Desrochers, P. (2008). *Yes we have no bananas. A critique of the Food Miles perspective*, Arlington, Mercatus Center, George Mason University, Policy primer n° 8, 21 p.

Desrochers, P. et H. Shimizu (2008). «Yes we have no Bananas. A critique of the food miles perspective», *Mercatus Policy Series Policy Primer*, n° 8, Arlington, Mercatus Center at George Mason University, <mercatus.org/publication/yes-we-have-no-bananas-critique-food-miles-perspective>.

Lagente, S. (2005). *Panorama du commerce équitable au Brésil*, Brésil, CIRAD – ProsPER Côte Sud.

Levelly, R. et T. Gallerand (2008). «La promotion d'un commerce équitable Nord-Nord dans le mouvement Artisans du Monde: de l'évidence du projet aux interrogations liées à sa mise en œuvre», III^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.

Rae Chi, K., J. MacGregor et R. King (2009). «Fair miles, recharting the food miles map», Oxfam/IIED, <www.iied.org/pubs/pdfs/15516IIED.pdf>.

Labels et firmes privées

Balineau, G. (2008). «Faut-il empêcher l'apparition de nouveaux labels équitables?», 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.

Chanteau, J.-P. (2008). «La diversité des “commerces équitables” face aux inégalités économiques. Une analyse institutionnaliste comparative», *Revue Tiers-Monde*, vol. 195, juillet, p. 555-572.

Desjardins, M.-C. et A. Tremblay (2008). «Réflexions sur un encadrement juridique des produits équitables au Canada», 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.

Friddel, M., I. Hudson et M. Hudson (2008). «With friend like these: The corporate response to fair trade coffee», *Review of Radical Political Economics*, hiver, p. 18-34.

- Gray, L. (2005). « The impact of Starbucks on the growth of Fair Trade Certified™ Coffee in the United States », *Social Responsibility Newsletter*, TransFair USA, automne.
- Johnson, P.W. (2006). « Le label mexicain de commerce équitable : un outil pour le développement durable ? », *2^e Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.
- Leigh Taylor, P. (2005). « In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change », *World Development*, vol. 33, n° 1, p. 129-147.
- McDonald, K. (2007). « Globalising justice within coffee supply chains? Fair trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance », *Third World Quarterly*, vol. 28, n° 4, p. 793-812.
- Steinrucken, T. et S. Jaenichen (2007). « The fair trade idea: Towards an economics of social labels », *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, p. 210-217.

Articles généraux

- Diaz Pedregal, V. (2006). « Between institutionalization and de-institutionalization: The issue of fair trade in France », *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2, p. 123-136.
- Diaz Pedregal, V. (2005). « Le commerce équitable est-il juste ? », *IV^e Colloque international PEKEA – Political and Ethical Knowledge on Economic Activities*, Recherches sur le thème « Démocratie et Économie », 4-6 novembre, Rennes.
- Favreau, L. et D. Tremblay (2002). « Mouvements sociaux, économie sociale et solidarité internationale dans un monde en transformation », *Économie et Solidarités*, vol. 33, n° 2, p. 100-116.
- Forero-Madero, C.X., M.A. Gonzalez-Perez et J. Lombana (2006). « Value Chains and the challenges of fair trade: Bananas from Colombia to the European market », *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2, p. 169-185.
- Fridell, G. (2007). « Fair-trade coffee and commodity fetishism: The limits of market-driven social justice », *Historical Materialism*, vol. 15, p. 79-104.
- Hudson, I. et M. Hudson (2003). « Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade, and the environment », *Organizations & Environment*, vol. 16, n° 4, p. 413-430.
- Krier, J.-M. (2008). *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success*, DAWS, Dutch World Shop Association et Fair Trade Advocacy Office, 160 p., <www.fairfutures.at/doku/FairTrade2007newfacts+figures.pdf>, <www.fairfutures.at/f+f2007.html>.
- Lemay, J.-F. (2005). « Mouvement altermondialiste et identité collective des organisations. Les tribulations d'une association de commerce équitable », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 29, n° 3, p. 39-58.

- Levelly, R. (2007). «Is large scale fair trade possible?», dans Z. Edwin (dir.), *Sustainable Consumption: What Role for the Consumers? Ecology and Fair Trade*, Londres Routledge
- Levelly, R. (2006a). «Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché», *Revue française de sociologie*, vol. 47, n° 2, p. 319-340
- Levelly, R. (2006b). «Cohérence et évolution des cadres de l'action collective dans la construction du projet associatif d'Artisans du Monde», Actes des Journées d'étude de l'Association internationale de management stratégique, thème «Le projet dans l'action collective», Université de Nantes, Audencia, AIMS, juin.
- Low, W. (2006). «Dance of the Veils: Conceptualizing fair trade», *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2, p. 90-108.
- Mann, S. (2008). «Analyzing fair trade in economic terms», *Journal of Socio-Economics*, vol. 37, n° 5, p. 2034-2042.
- Marsden, T., J. Banks et G. Bristow (2000). «Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development», *Sociologia Ruralis*, vol. 40, n° 4, octobre.
- McMurthy, J.J. (2009). «Ethical value-added: Fair trade and the case of Café Feminino», *Journal of Business Ethics*, vol. 86, supplément 1, p. 27-49
- Morriset, J. (1998). «Unfair trade? The increasing gap between world and domestic prices in commodity markets during the past 25 years», *World Bank Econ. Rev.*, vol. 12, p. 503-526.
- Niles, D. et R.J. Roff (2008). «Shifting agrifood systems: The contemporary geography of food and agriculture; An introduction», *GeoJournal*, vol. 73, p. 1-10.
- Poncelet, M. (2005). *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité: diagnostic et perspectives*, Rapport résumé, Liège, Université de Liège.
- Potts, J. (2008). *The Legality of PPMs under the GATT: Challenges and Opportunities for Sustainable Trade Policy*, Winnipeg, ISSD, 42 p.
- Potts, J. (2005). *The Fair Trade Opportunity: An Overview of Obstacles to and Policy Instruments for Improving the Market for Fair Trade Coffee in the US and Canada*, Canada, Équiterre et ISSD.
- Raynolds, L.T. et M.A. Long (2007). «Fair alternative trade: Historical and empirical dimensions», dans L.T. Raynolds, D. Murray et J. Wilkinson, *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Londres, Routledge, p. 15-32
- Reed, D. (2008). «Fair trade and development: Conceptualizing the possibilities and analysing the practice(s)», 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.

- Wampfler, B. *et al.* (2008). « Pour un partenariat entre commerce équitable et microfinance rurale : renforcer l'accès aux services financiers des organisations de producteurs et des familles agricoles associées au commerce équitable », *3^e Colloque international sur le commerce équitable*, Montpellier, France, 14-16 mai.
- Watson, M. (2006). « Toward a polanyian perspective on fair trade: Market-based relationships and the act of ethical consumption », *Global Society*, vol. 20, n° 4, p. 435-451.
- Wilkinson, J. (2007). « Fair trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement », *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, p. 219-239.

Numéros spéciaux de revues scientifiques et colloques

- II^e Colloque international sur le commerce équitable (2006). Montréal, 19-21 juin, <www.crsdd.uqam.ca/Pages/colloqueinternational.aspx>.
- III^e Colloque international sur le commerce équitable (2008). Montpellier, France, 14-16 mai, <www.ftis2008.org/accueil>.
- Cahier Agriculture* (à paraître, 2010). Numéro spécial « Commerce équitable ».
- Courrier de la planète* (2008). « Commerce équitable : la crise de croissance ». Dossier « La consommation engagée », n° 87, juillet-septembre.
- Économie et Solidarités* (2008). « Le commerce équitable comme mouvement de transformation », vol. 37, n° 2.



Table des matières

Avant-propos

Connaissez-vous le commerce équitable?	VII
--	-----

PARTIE 1

Connaître le commerce équitable

CLÉ 1

Tirer profit du chemin parcouru	3
Les premières initiatives de commerce équitable.....	4
La première institutionnalisation par la mise sur pied du réseau de boutiques équitables	6
La deuxième institutionnalisation : l'apparition du label avec Max Havelaar et la filière certifiée	9
La troisième institutionnalisation : l'architecture du mouvement international	10
L'architecture du mouvement international	14

Le commerce équitable aujourd'hui :	
vers une recomposition du mouvement?.....	16
Le défi de la gouvernance.....	16
Le défi de la dilution	17
Portrait en chiffres du commerce équitable	18

CLÉ 2

Le fonctionnement des principales filières du commerce équitable	23
Les principes généraux du commerce équitable	24
Un engagement mutuel entre les structures d'importation et de distribution du Nord et les producteurs défavorisés du Sud.....	24
Les populations du Sud bénéficiaires des filières du commerce équitable.....	25
Les outils de l'équité dans l'échange : prix équitable, préfinancement et relations durables	26
Le fonctionnement des filières intégrées et spécialisées du commerce équitable	26
Des produits à la fois artisanaux et alimentaires	28
Le mode de sélection des producteurs du Sud et la question de leur renouvellement	28
Les relations d'échange commercial et d'appui avec les producteurs du Sud	29
Affiliation et appartenance à des réseaux	31
Les modalités de contrôle et la marque FTO	32
Aujourd'hui, une diversité d'acteurs et de pratiques.....	33
Le fonctionnement des filières labellisées FLO.....	33
Trois types de standards	36
La fixation des prix FLO et la prime sociale	38
Les produits labellisés : une diversification croissante.....	40
Les différents types de filières au Sud	41
Conclusion	43

PARTIE 2

Comprendre la pratique

CLÉ 3

Quelles théories pour quelles pratiques?	47
Une volonté d'équité dans le commerce international.....	48
Une contestation de l'OMC	50
Qu'est-ce qu'un prix juste?	52
Une distorsion du marché?	53
Le commerce équitable « dans et contre le marché » : la tension permanente entre deux positions	54
Entre nouveau mouvement social et pratique renouvelée de développement?	57
Un nouveau mouvement social... ..	57
... inscrit dans l'économie solidaire... ..	58
... et lié aux pratiques de coopération internationale	59
Quelle gouvernance des chaînes de valeur?	61
Le consomm'acteur: l'achat éthique est-il soluble dans l'action collective?	63
Les motivations des consommateurs.....	64
Quelle portée sociale pour le consomm'acteur?	65
Conclusion	65

CLÉ 4

Comment savoir si le commerce équitable atteint ses objectifs?

Évaluation et impacts.....	67
Comment évaluer les contributions du commerce équitable au changement social?	69
Les revenus et le niveau de vie des producteurs.....	71
Polémique sur le prix « juste »	72
L'importance de la négociation.....	72
Le développement local: prime sociale ou action collective?	74

La prime sociale et l'aide au développement	74
Organisations, changement social et dynamiques communautaires	74
Les organisations comme acteurs de changement : renforcement des capacités et <i>autonomisation</i>	76
Le rôle de la formation et des capacités techniques	77
L'importance du leadership local.....	78
Conclusion : revoir la vision du changement.....	79

PARTIE 3

Analyser les enjeux du commerce équitable

CLÉ 5

Multiplication des labels et rôle de l'État

Réguler la compétition, éviter la confusion?.....	83
Problématique générale des labels	85
Les frontières de l'équitable	87
La diversité des labels : Utz et Ecocert	89
Le cas d'Utz Kapeh.....	90
Le cas d'Ecocert.....	91
Comblar des lacunes de la FLO?.....	92
La régulation étatique.....	93
Reconnaissance et définition de la pratique	93
Un appui à quel niveau et dans quelle mesure?.....	94
Quelle reconnaissance au Sud?	97
Les difficultés et risques de l'implication de l'État	98
Conclusion	99

CLÉ 6

Le dilemme de la massification

Quand les firmes privées s'en mêlent.....	101
Comprendre les initiatives des firmes privées.....	103
Quel degré d'implication?	104
Trois positions face au <i>mainstreaming</i>	104

Une implication à degré variable.....	106
Le cas de Nestlé.....	107
Starbucks : de l'achat de café équitable au développement d'un programme concurrent.....	108
<i>Équiwashing</i> . Quand Tim Hortons se met de la partie.....	109
Conclusion	111

CLÉ 7

Les stratégies d'échelle

Vers un concept élargi de commerce

équitable domestique ?	113
------------------------------	-----

L'introduction du local dans le commerce équitable

au Nord.....	114
--------------	-----

 Des réactions variées à l'articulation équitable/local

 Le cas du Québec

 Les AMAP en France.....

 La création d'une plate-forme aux États-Unis.....

Le commerce équitable domestique au Sud.....	120
--	-----

 L'émergence du local dans les pays du Sud

 Le cas de Comercio justo México

 Le cas du Pérou

Quelles implications pour le mouvement ?	124
--	-----

CLÉ 8

Partenariat Nord-Sud et systèmes

de garanties alternatifs

Vers de nouveaux rapports négociés ?	127
--	-----

Ambiguïtés et difficultés des relations partenariales.....	128
--	-----

 L'allongement des filières équitables :

 le problème des relations à distance fortement

 médiatisées

 La formalisation des engagements

 et des pratiques du commerce équitable :

 des normes élaborées et contrôlées

 par le Nord en tension avec les normes locales.....

133

Vers des rapports de collaboration entre égaux?	136
Une participation plus forte du Sud dans la gouvernance du commerce équitable	136
Des relations plus négociées au sein des filières du commerce équitable: l'expérience de Solidar'Monde (France).....	137
Créer un cadre initial de dialogue et de négociation.....	138
Une démarche d'amélioration de la qualité intrinsèque et commerciale de l'échange... ..	139
... articulée à des accords sur l'équité des filières qui se basent sur les interprétations locales des normes universelles.....	139
Le rôle incontournable d'une chaîne de médiation.....	141
Des instances nationales du commerce équitable capables de jouer un rôle de contrôle	142
Conclusion	143
Conclusion	145
Références bibliographiques	155
Livres.....	155
Rapports de recherche	156
Articles majeurs par thème.....	157
Certification et partenariat	157
Impacts	158
Consommation.....	158
Commerce équitable local	159
Labels et firmes privées	159
Articles généraux	160
Numéros spéciaux de revues scientifiques et colloques	161

L'intervention collective en environnement

Yvan Comeau

2010, 148 pages, 978-2-7605-2573-3

Les défis d'une mondialisation solidaire

Mouvements sociaux, démocratie et développement

Louis Favreau, Lucie Fréchette et René Lachapelle

2010, 172 pages, 978-2-7605-2559-7

Service public, participation et citoyenneté

L'organisation communautaire en CSSS

Denis Bourque

2010, 176 pages, 978-2-7605-2557-3

Concertation et partenariat

Entre levier et piège du développement des communautés

Denis Bourque

2008, 152 pages, 978-2-7605-1582-6

Coopération Nord-Sud et développement

Le défi de la réciprocité

Louis Favreau, Lucie Fréchette et René Lachapelle

2008, 196 pages, 978-2-7605-1571-0

Depuis les premières importations d'artisanat il y a plus de 50 ans, le mouvement du commerce équitable a profondément évolué. Il s'est diversifié et structuré pour s'institutionnaliser. Au cours de ces années, ses promoteurs et militants se sont attaqués à des problèmes tels que les inégalités Nord-Sud, les impacts environnementaux de la production d'aliments et les iniquités du commerce international en mettant sur pied un système de distribution et de détail alternatif soutenant le partage équitable des bénéfices. Quels principaux défis doivent-ils relever aujourd'hui?

Toute initiative qui met en pratique des principes éthiques et des volontés de changement fait face à un décalage entre ses intentions affirmées et ses pratiques concrètes; sa valeur réside en l'énergie qu'elle met à résoudre ses contradictions. Aussi, les auteurs nous proposent-ils une synthèse du chemin parcouru par le commerce équitable depuis sa naissance pour nous révéler les contradictions qui sont les siennes aujourd'hui et les enjeux de son combat.

Les militants et professionnels des ONG et des entreprises collectives engagées avec des partenaires du Sud tout autant que les étudiants en développement international, en organisation communautaire et, plus généralement, en sciences sociales trouveront dans cet ouvrage les outils nécessaires pour connaître, comprendre et analyser les défis actuels de la solidarité dans les échanges internationaux.



JEAN-FRÉDÉRIC LEMAY, docteur en anthropologie, est chercheur en commerce international et membre de l'ARUC-ISDC de l'Université du Québec en Outaouais.

LOUIS FAVREAU, docteur en sociologie, est professeur à l'UQO et titulaire de la CRDC.

Il est membre de la direction du Groupe d'économie solidaire du Québec et responsable de l'axe international de l'ARUC-ISDC.



CHRISTOPHE MALDIDIER, agrosocio-économiste, est consultant dans les pays du Sud. Il est l'ancien responsable des relations avec les producteurs à Solidar'Monde, une centrale d'importation équitable française.