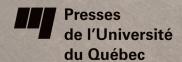


Sous la direction de MARIE-FRANCE B.-TURCOTTE et CHANTAL HERVIEUX

## Mettre en marché pour une cause

Commerce équitable, une comparaison internationale



# Mettre en marché pour une cause

### 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

#### FRANCE BELGIOUE

AFPUD PATRIMOINE SPRL
SODIS 168, rue du Noyer
1030 Bruxelles
Belgique

## AFRIQUE

SUISSE

Suisse

SERVIDIS SA

Chemin des Chalets

1279 Chavannes-de-Bogis

ACTION PÉDAGOGIQUE POUR L'ÉDUCATION ET LA FORMATION Angle des rues Jilali Taj Eddine et El Ghadfa Maârif 20100 Casablanca

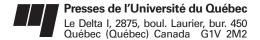


La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par 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 ».

Sous la direction de MARIE-FRANCE B.-TURCOTTE et CHANTAL HERVIEUX

## Mettre en marché pour une cause

Commerce équitable, une comparaison internationale



Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

#### Vedette principale au titre:

Mise en marché pour une cause : commerce équitable, une comparaison internationale (Pratiques et politiques sociales et économiques)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-2593-1

1. Commerce équitable. 2. Pays en voie de développement -Relations économiques extérieures. 3. Équité. 4. Démocratie. I. Hervieux, Chantal. II. Turcotte, Marie-France, 1964-

HF5416.5.M57 2010 338.5'22 C2010-941050-5

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: INTERSCRIPT

Couverture: RICHARD HODGSON

### 123456789 PUQ 2010 987654321

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés © 2010 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal –  $3^{\circ}$  trimestre 2010 Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada Imprimé au Canada

## INTRODUCTION

Chantal Hervieux\*
Marie-France Turcotte\*\*

Cet ouvrage porte sur le commerce équitable (CÉ) et plus particulièrement sur la tension qui émerge de la tentative d'utiliser les mécanismes du marché pour promouvoir une cause, celle de l'équité avec les producteurs marginalisés du Sud. Mais pourquoi lire un ouvrage sur le CÉ alors que ce phénomène demeure relativement marginal? En effet, le CÉ ne couvre pas un segment de marché majeur, ses parts demeurant plutôt faibles, bien qu'en forte croissance. Pourquoi alors? Parce que le CÉ représente en fait beaucoup plus qu'un simple phénomène commercial. Il s'offre plutôt comme une avenue concrète pour faire face à plusieurs des défis que pose la mondialisation des échanges commerciaux et particulièrement à celui de la pauvreté des producteurs situés les plus en amont de la chaîne des valeurs.

<sup>\*</sup> Candidate au doctorat en administration, Université du Québec à Montréal et assistante de recherche, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal. <a href="mailto:</a> <a href="mailto://www.chantal@uqam.ca">www.chantal@uqam.ca</a>.

<sup>\*\*</sup> Professeure et titulaire adjointe, Chaire de responsabilité sociale et développement durable, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Pourquoi encore? Parce que le CÉ se veut une tentative de mettre des idéaux en pratique, particulièrement ceux d'équité et de gouvernance démocratique. Du coup, le CÉ offre la possibilité d'observer et de mieux comprendre quelles sont les conditions et les difficultés d'un tel passage des idées à l'action. Comment les idées d'équité et de démocratie transforment-elles la chaîne des opérations de production et les transactions? Comment les opérations de production qui s'enchaînent et les transactions successives transforment-elles les idées et les idéaux? Et comment les idéaux sociaux et les transactions commerciales réussissent-ils à se tramer pour créer une nouvelle façon d'échanger des biens et des valeurs? Et cette trame, a-t-elle les propriétés attendues? Attendues par qui?

Pourquoi enfin? Parce que le CÉ soulève beaucoup d'intérêt de la part des médias et parce qu'une communauté de pratique est en train de se constituer, comme en témoignent les nombreux événements qui sont organisés à ce sujet. Ces acteurs contribuent à promouvoir des critères de légitimité différents de ceux du système commercial dominant. Ils souhaitent changer les institutions dominantes, le marché particulièrement. En étudiant s'ils y arrivent, de manière marginale ou radicale, cela permet de mieux comprendre la dynamique du changement institutionnel et possiblement les facteurs d'inertie qui la ralentissent.

## Qu'est-ce que le commerce équitable?

Ces deux mots mis ensemble pourraient être interprétés par les uns comme un pléonasme: tout commerce devrait être équitable – c'est le fondement moral du marché qu'avait décrit Adam Smith. Pour les autres, l'expression sera plutôt perçue comme une antinomie: la logique marchande mène à l'exploitation selon la critique marxiste, et non pas à l'équité entre les hommes.

Deux idéologies, deux interprétations. Pourtant, pour de plus en plus de gens, l'expression «commerce équitable» n'est ni redondante, ni contradictoire mais associée à un type de consommation «engagé» et «responsable». C'est la promesse d'un commerce mondialisé, puisqu'il implique un échange entre producteurs d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine avec des consommateurs politiques d'Europe et d'Amérique du Nord, mais un commerce fait autrement, parce qu'il se fonde sur des valeurs telles que le respect des droits de la personne, la paysannerie, le soutien aux petits producteurs et aux marginalisés, l'équité, la dignité, la démocratie et la transparence.

Le CÉ est présenté par ses promoteurs à la fois comme un partenariat commercial et comme un mouvement social. Les logiques marchandes et sociales s'y combinent (Hervieux *et al.*, 2010). Dans leur dimension de mouvement social, les organisations du CÉ dénoncent les injustices qu'engendrent l'internationalisation du commerce et l'inégalité des échanges Nord-Sud en particulier. Dans un souci de justice et d'équité, le CÉ propose de changer les règles du système néolibéral auquel il s'oppose. Il intègre à l'échange une signification sociale en investissant les transactions économiques d'un contenu social et politique.

Les organisations du CÉ cherchent ainsi à éduquer les citoyens du Nord sur l'iniquité de la structure des échanges internationaux et à offrir une alternative aux consommateurs sensibilisés. Elles cherchent à aider les producteurs du Sud, des petits entrepreneurs familiaux, des artisans, des personnes vivant dans des conditions de pauvreté et de vulnérabilité. Elles cherchent à leur permettre d'accéder à un «minimum vital», soit un meilleur revenu, de retrouver la dignité d'un métier et de faire des investissements dans leur communauté. Cela, en les engageant comme premier maillon de la chaîne de l'approvisionnement du CÉ. Le succès de cette mission d'aide aux producteurs dépend donc des capacités commerciales de ce modèle qui se veut alternatif.

## QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DU MODÈLE D'AFFAIRES DU COMMERCE ÉQUITABLE?

En principe, il y a d'abord son «circuit court». Court par rapport à quoi? Par rapport aux circuits commerciaux qui dominent les marchés, circuits qui sont souvent eux-mêmes dominés par des entreprises transnationales œuvrant dans la distribution. Et comment ces circuits peuvent-ils être plus courts? Parce qu'on y aurait éliminé des intermédiaires. Comme mouvement social, le CÉ reproche à ces intermédiaires de capter indûment la majorité de la plus-value de la chaîne des valeurs du commerce conventionnel. Les grandes entreprises transnationales de distribution comme les petits prêteurs locaux sont pointés du doigt et péjorativement désignés comme les «grosses multinationales», les «exploiteurs», «les coyotes». L'innovation sociale consisterait à les remplacer par les organisations de distribution du CÉ et par des coopératives de producteurs. Ces partenaires commerciaux étant engagés dans une relation à long terme, on s'attend à ce que ce modèle d'affaires favorise la confiance et diminue de ce fait les coûts de transaction

Le produit se distingue auprès des consommateurs ciblés par les valeurs qui y sont associées. Au début, dans les années 1950 et 1960, le marché du CÉ se limite à un nombre très restreint de militants engagés achetant des produits équitables de quelques organisations en relations étroites avec les producteurs. Dix Mille Villages achètent de l'artisanat de Puerto Rico tandis qu'Oxfam vend de l'artisanat produit par des réfugiés chinois (Kocken, 2003).

Durant les années 1960, diverses églises et organisations de développement ouvrent des magasins alternatifs afin de soutenir les producteurs du Sud (Raynolds *et al.*, 2004). Après l'artisanat s'ajoutent, dans les années 1980, les produits d'alimentation – le café et les bananes. Le marché est alors encore suffisamment petit et les partenaires commerciaux assez peu nombreux pour que la confiance découle du sentiment de proximité.

Bien que le CÉ représente un segment de marché d'assez petite taille<sup>1</sup>, il a connu une forte croissance à partir de la fin des années 1980. Avec cette croissance, les fondements de la relation de confiance doivent être repensés. Par exemple, comment s'assurer que la production a bien respecté les valeurs et les critères du CÉ? La réponse à cette question a été pour plusieurs organisations la certification et la labellisation. Les labels Marx Havelaar, Fair Trade Mark et Transfair apparaissent à partir de 1988. (Low et Davenport, 2005). Ces labels furent réunis sous le parapluie du Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) en 1997 (Raynolds et al., 2004; Vitorge, 2002).

Aujourd'hui, le CÉ est confronté à plusieurs questionnements. Les rôles qu'ils jouent se multiplient et sa place eu égard au commerce conventionnel demeure controversée. Ainsi, le CÉ se veut d'abord un réseau social chargé de valeurs qui réintègre la dimension sociale (et souvent environnementale) dans le marché, alors que pour les producteurs, le CÉ constitue un outil de développement permettant d'améliorer leurs conditions de vie, d'avoir un accès selon des conditions plus justes aux marchés internationaux et de stabiliser leur situation économique. Le CÉ est en outre un outil de conscientisation des consommateurs ainsi qu'une critique et alternative aux institutions dominantes du marché. Toutefois, l'atteinte de ces objectifs pose des défis considérables puisque le CÉ doit pourtant s'insérer dans le marché conventionnel et, au final, il risque de ne plus

Selon le PNUD, le chiffre d'affaires du CÉ représentait environ un milliard de dollars en 2003, soit 0,1 % du commerce européen et 0,01 % des échanges mondiaux : <a href="http://www.commerceequitable.org/chiffres/">http://www.commerceequitable.org/chiffres/</a>>.

représenter qu'un créneau dans un marché fragmenté plutôt qu'un mouvement capable d'instaurer des changements institutionnels concrets. L'ouvrage permettra d'explorer ces enjeux et dualités.

### LES DIFFÉRENTES PARTIES DE L'OUVRAGE

L'ouvrage comporte 15 textes qui révèlent les nombreuses facettes du CÉ. Il est divisé en deux parties: la première porte sur les problèmes de mise en marché et les questions de gestion et de stratégie du CÉ, et la seconde, sur ses impacts.

La première partie de l'ouvrage traite des défis de gestion que comporte le double objectif social et économique du CÉ. Ainsi, alors qu'il se pose en tant qu'outil politique de conscientisation des impacts négatifs du commerce conventionnel, en s'y insérant, le CÉ se retrouve dans la difficile position de devoir à la fois critiquer et utiliser le système qu'il dénonce. Les chapitres de cette partie étudient ces tensions et cherchent à proposer des avenues possibles pour y remédier.

Au chapitre 1, «L'échelle et le principe : comment la croissance engage la constance d'un compromis?», François Métrot nous présente une synthèse des défis et enjeux du CÉ reliés à sa croissance dynamique. Face à un triple changement d'échelle (économique, écologique et institutionnel), il s'interroge sur les «sentiers de développement» potentiels d'un mouvement en pleine transition où s'opère une possible renégociation du compromis fondateur entre les sphères civiques et marchandes. Il conclut sur la possible complémentarité des diverses formes du CÉ d'aujourd'hui.

Au chapitre 2, «Régulation et gouvernance du commerce équitable: une analyse stratégique des évolutions récentes», Marie-Christine Renard analyse la réorganisation du secteur du CÉ et ses conséquences pour les petits producteurs. À travers plusieurs étapes, elle discute des éléments et des facteurs clés qui démontrent ces modifications, dont notamment son aspect concurrentiel, et qui, à leur tour, ont un impact sur la juste définition du terme «commerce équitable». Elle nous informe donc sur les négociations et confrontations actuelles entourant le CÉ en nous présentant la manière dont sont prises les décisions au sein de l'organisme régulateur du CÉ: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

Au chapitre 3, «La croissance du marché du commerce équitable français: un modèle de développement dichotomique», Matthieu Gateau explique que deux principaux acteurs du CÉ, Artisans du monde (AdM)

et Max Havelaar, promoteurs de deux visions opposées de la pratique équitable, n'arrivent pas à trouver un terrain d'entente pour faire progresser de concert l'idée du CÉ, en forte croissance depuis une douzaine d'années en France. Il s'intéresse au cœur de ces dissensions, à savoir le débat répétitif entourant la distribution de produits équitables par les grandes et moyennes surfaces (GMS). Le débat met en opposition une conception militante d'un CÉ alternatif et spécialisé et une représentation plus «business» qui fait de la labellisation, associée à la vente de masse en GMS, un outil de démocratisation du CÉ.

Au chapitre 4, «La consommation équitable: une requalification du citoyen en consommateur», Gabriela Parodi nous présente les résultats de sa recherche sur la consommation équitable en France. Il y est mis de l'avant que les valeurs morales, politiques et sociales, associées à l'achat équitable, permettent la reconnaissance d'une forme de consommation alternative, nommée responsable. Ce faisant, le citoyen se retrouve requalifié en tant que «consommateur-citoyen» ou *consom'acteur*. C'est cette requalification du citoyen en consommateur, un constat omniprésent dans les discours des promoteurs du CÉ, que le chapitre analyse.

Au chapitre 5, «Les acteurs de l'offre et les consommateurs du commerce équitable: entre économie du bien et économie du lien», Philippe Robert-Demontrond et Anne Joyeau proposent une analyse de l'évolution des acteurs originellement entrés dans le champ du CÉ. Ils expliquent que certains d'entre eux inscrivent désormais leurs démarches dans des matrices idéologiques multiples, c'est-à-dire qu'ils partagent toujours les préoccupations altermondialistes qui les ont motivés à intégrer les réseaux de CÉ, mais aussi, récemment, de nouvelles préoccupations antimondialistes. Sous la pression de la mondialisation à grande échelle, leur discours évolue en effet vers un commerce cherchant à développer l'économie locale selon une approche Nord-Nord plutôt qu'entièrement Nord-Sud. Philippe Robert-Demontrond et Anne Joyeau démontrent que le CÉ peut être situé dans les préoccupations plus larges et plus complexes d'un commerce axé sur le développement local des communautés non pas uniquement du Sud, mais aussi du Nord. Au-delà d'un rééquilibrage des relations commerciales Nord-Sud, le CÉ se propose aussi en tant que commerce équitable local.

Au chapitre 6, «Les organisations de commerce équitable face aux tensions entre solidarité et marché», Benjamin Huybrechts se penche sur les tensions que vivent les organisations du CÉ alors qu'elles tentent la

réconciliation d'une logique de solidarité et d'une logique de marché. Ce faisant, ces organisations adoptent un positionnement différent par rapport à ces différentes logiques et se retrouvent donc confrontées à des défis de gestion différents. Par l'utilisation de scénarios, l'auteur tente d'éclairer ces différents positionnements à travers l'étude des objectifs organisationnels, des ressources, du statut juridique et des instances de gouvernance des organisations du commerce équitable (OCÉ).

Au chapitre 7, «La gestion quotidienne des tensions dialectiques dans l'aire de jeu du commerce équitable», Luc K. Audebrand et Marie-Claire Malo nous présentent l'essentialité des efforts des OCÉ du Nord pour promouvoir le développement du CÉ. Dans ce chapitre, ils adoptent une perspective bakhtinienne afin de mieux comprendre les tensions dialectiques qui affectent les OCÉ du Nord. Tout d'abord, ils montrent comment le CÉ, en tant qu'objet hybride, est au cœur d'un nœud de tensions. Deuxièmement, ils décrivent un modèle conceptuel qui permet d'interpréter les multiples tensions qui affectent les praticiens des OCÉ dans leurs activités quotidiennes. Finalement, ils suggèrent aux praticiens une grille d'analyse de leurs propres réactions aux tensions dialectiques en mettant l'accent sur la nature stratégique de leurs réactions quotidiennes aux tensions qui animent l'aire de jeu du CÉ.

Au chapitre 8, «Le mouvement du commerce équitable comme exemple d'entrepreneuriat social: typologie et enjeux stratégiques», Chantal Hervieux montre que le mouvement du CÉ illustre bien le concept d'entrepreneuriat social et opère un compromis entre deux mondes opposés: le monde civique et le monde marchand. Elle constate également que le mouvement du CÉ est constitué en réseaux eux-mêmes composés de divers types d'entrepreneuriat social. L'analyse proposée se base sur les données collectées lors d'une étude de cas auprès de l'entreprise Cooperative Coffees, une entreprise du CÉ au Nord et des coopérations de producteurs au Guatemala.

La deuxième partie de l'ouvrage se penche ensuite sur les impacts du CÉ, lesquels se révèlent parfois difficiles à évaluer. Le CÉ se veut un commerce plus juste et plus direct. Y parvient-il? Dans quelle mesure? Comment s'inscrit le CÉ dans les projets de développement? Quelles sont les tensions au sein du secteur du CÉ ainsi que sur la question de sa régulation et de son contrôle. Comment envisager l'avenir du commerce? Comment illustrer la complexité du CÉ?

Au chapitre 9, «Le commerce équitable en Afrique: réflexions à partir de deux études de cas au Burkina Faso», Nathalie McSween et Louis Favreau nous présentent une analyse critique de la pratique du CÉ basée sur deux études de cas au Burkina Faso. Selon les auteurs, la contribution du CÉ au développement est essentiellement limitée au niveau micro, c'est-à-dire qu'il ne contribue que marginalement au développement local, ce que les auteurs associant à l'isolement du CÉ des réseaux associatifs et coopératifs locaux et son accent mis sur l'exportation plutôt que sur le développement d'un marché intérieur. Les auteurs concluent sur le besoin de prendre en compte les réseaux existants des organisations du Sud et sur la considération des exportations du CÉ comme levier du développement d'un marché interne.

Au chapitre 10, «Commerce équitable et développement durable : deux concepts complémentaires », Jean-Guy Vaillancourt et Alexis Manegdo Bamogo présentent les fondements, interprétations, applications et critiques du CÉ et du développement durable. Ils nous démontrent les éléments communs aux deux concepts, les liens étroits qu'ils entretiennent ainsi que leur complémentarité.

Au chapitre 11, «Le développement du commerce équitable: une menace pour l'environnement?», Virginie Diaz Pedregal nous propose une analyse des discours de deux camps en opposition: les militants du mouvement de la décroissance soutenable et la réponse des militants du CÉ. L'auteur termine son analyse sur le besoin de sortir de cette confrontation alors que les deux mouvements défendent des sphères différentes du développement durable.

Au chapitre 12, «Tensions et défis du commerce équitable liés à l'extension des marchés. Approche en termes de jeux d'acteurs et de genre», Sophie Charlier et Isabel Yépez del Castillo s'intéressent à la recomposition économique et à l'avenir du secteur ainsi qu'aux tensions existantes entre les acteurs que provoquent ces changements. Ils montrent en quoi le CÉ, en particulier de l'artisanat, peut ou non être une opportunité pour les producteurs du Sud ainsi que ses limites eu égard aux attentes des acteurs du Nord.

Au chapitre 13, «Des critiques formulées par le courant MINGA envers les limites du commerce équitable», Thierry Brugvin nous rapporte les critiques faites notamment par MINGA à l'encontre des évolutions récentes du CÉ, particulièrement en matière de labellisation. Entre l'utilisation des labels du CÉ à des fins de marketing et son utilisation dans un

but dénonciateur, il explore comment une régulation tripartite impliquant les pouvoirs publics, des auditeurs indépendants et des organisations non-gouvernementales pourraient mieux servir les intérêts du CÉ.

Au chapitre 14, «Évaluer l'impact du commerce équitable: perspectives multiples et nécessité de précautions méthodologiques», Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand tentent de démontrer comment la diversité des pratiques du CÉ rend l'évaluation de ses impacts très difficile. La diversité des pratiques du CÉ reflète des interprétations différentes des règles formant le mouvement. Il en découle alors une impossibilité méthodologique d'évaluer le CÉ dans une perspective universaliste et la nécessité de prendre de nombreuses précautions méthodologiques pour l'analyser dans son ensemble. Les évaluations des impacts des différentes pratiques doivent être clairement séparées et identifiées au risque de se retrouver avec un amalgame préjudiciable pour certaines pratiques.

Un certain nombre d'ouvrages ont déjà été publiés sur le CÉ. Ils en décrivent les principes et en font l'apologie ou bien portent sur lui un regard critique en observant les possibles écarts entre l'idéal et la pratique qui le caractérisent. Plusieurs discours sur le CÉ dessinent une toile en clair et obscur: il v a les «bons» et les «méchants». Les forces obscures comprennent les grosses multinationales, les «coyotes», les jougs du marché, l'éloignement (entre le producteur et le consommateur notamment), les contraintes techniques, les ennuis bureaucratiques et la surcharge de consommation. Tandis que la lumière est du côté du paysan, du «petit» producteur et de sa famille, du désir d'émancipation, de la proximité, du rythme des saisons, du lien sacré à la terre et la consommation chargée de sens. Cette représentation dichotomique pousse à une quête de pureté: on aspire à un commerce «100 % équitable», entièrement conçu, produit, distribué et échangé dans le domaine du «bon». Pourtant, les articles de cet ouvrage démontrent que la réalité du CÉ est dans le «pur» et dans l'«impur». Pourquoi? Les chapitres du présent ouvrage apporteront différents éléments de réponse à cette question. Est-ce un échec? Certains pensent que oui, comme en témoignent plusieurs chapitres. Mais, nous sommes plutôt d'avis que, de manière générale et pas seulement pour le CÉ, le «pur» résiste mal en dehors de l'univers hermétique des discours. Aussi, le passage de l'idéologie à l'action exigera toujours des adaptations, des hybridations et des efforts de traduction à chaque maillon de la chaîne.

La lecture de cet ouvrage permet donc de jeter un regard critique sur les multiples facettes et complexités du CÉ, mais également de comprendre leurs origines et les raisons qui contribuent à l'évolution du phénomène.

Cet ouvrage se distingue de ceux existants puisqu'il tente d'expliquer autant les succès que les difficultés de sa mise en œuvre. De ce fait, l'ouvrage répondra aux attentes de tous ceux qui cherchent à mieux comprendre le CÉ. En portant un regard réflexif fondé sur plusieurs disciplines (notamment la gestion, la sociologie et les sciences de l'environnement), il aidera la communauté de pratique à comprendre les défis et à identifier les avenues prometteuses. L'ouvrage intéressera aussi ceux qui cherchent à comprendre les phénomènes contemporains, de même que les changements dans le marché, dans les institutions et dans la société.

### **BIBLIOGRAPHIE**

- HERVIEUX, C., E. GEDAJLOVIC et M-F. B.-TURCOTTE (2010). «The legitimization of social entrepreneurship», *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 4, n° 1, numéro spécial, «Soci(et)al entrepreneurship», p. 37-67.
- KOCKEN, M. (2003). «Fifty years of fair trade: A brief history of the FAIR TRADE movement», <a href="http://www.gepa3.de/download/gepa\_Fair\_Trade\_history\_en.pdf">http://www.gepa3.de/download/gepa\_Fair\_Trade\_history\_en.pdf</a>, consulté 7 août 2005.
- LOW, W. et E. DAVENPORT (2005). «Postcards from the edge: Maintaining the alternative character of fair trade», *Sustainable Development*, vol. 13, n° 3, p. 143-153.
- 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. 1109-1121.
- VITORGE, C. (2002). «Les débuts du commerce équitable : jusqu'en 1988 », <a href="http://infos.equiterre.com/article.php?id\_article=9">http://infos.equiterre.com/article.php?id\_article=9</a>, consulté le 15 août 2005.

## PARTIE I

## COMMERCE ÉQUITABLE Un marché particulier

## L'ÉCHELLE ET LE PRINCIPE

## Comment la croissance engage la constance d'un compromis?

François Métrot\*

### RÉSUMÉ

Ce chapitre propose une synthèse des défis et enjeux du commerce équitable (CÉ) par rapport à sa dynamique de croissance (montée en volume et diversification de l'offre). Il convient de s'interroger sur les moyens de préserver une cohérence interne au mouvement alors que l'ensemble de ses structures ont tendance à se transformer sous l'effet d'un triple changement d'échelle (économique, écologique et institutionnel). Acquérir une légitimité commerciale, constituer une offre pérenne dans l'espace de choix des «consommateurs», «vendre plus» en somme, telle semble devenir la priorité de certains acteurs majeurs du secteur. Ainsi, le changement d'échelle du CÉ implique une transformation organisationnelle des structures qui le produisent. L'élargissement et l'intensification des activités du CÉ ne s'opèrent-ils pas à la faveur d'une renégociation du compromis fondateur entre les sphères civiques et marchandes qui habitent leurs acteurs? Entre pluralisation du mouvement et homogénéisation des pratiques, ce texte s'interroge sur les «sentiers de développement» possibles d'un mouvement en pleine transition.

<sup>\*</sup> Doctorant en sciences économiques, Centre d'études des modes d'industrialisation (CÉMI), École des hautes études en sciences sociales (Paris).

Devant les limites constatées de l'État-nation et du marché à répondre aux besoins les plus élémentaires des populations, nombre de chercheurs et d'acteurs de terrain plaident depuis une vingtaine d'années pour le développement d'une autre économie, plus égalitaire, qui privilégierait la réciprocité et la solidarité et non les relations stratégiques et le profit. Appelée de différentes manières, l'économie solidaire<sup>1</sup> exprime à l'échelle planétaire les aspirations à une autre mondialisation. Les enjeux du commerce équitable (CÉ) s'inscrivent dans cette mouvance; toutefois, les interrogations actuelles sur son évolution tendent de plus en plus souvent à être rabattues sur les moyens de faire croître ce créneau. Cela est-il compatible avec son vœu de résistance aux pratiques économiques libérales?

Le CÉ n'est pas un état mais une dynamique sociale évolutive, à laquelle participent des acteurs hétéroclites. Ces membres de la «mouvance équitable» disposent de répertoires et de modalités d'action très divers mais opérant autour d'un compromis commun (qui n'en est pas moins diversement interprété): la nécessité de «solidarité» envers les travailleurs pauvres à travers une «juste» rémunération de leur travail et, plus généralement, autour d'une certaine idée de «l'économie» comme moyen de développement local, social et culturel. Le CÉ résulte donc d'un compromis entre principe civique et principe marchand en nous référant à l'analyse conventionnaliste des économies de la grandeur formulée par Boltanski et Thévenot (1991)<sup>2</sup>.

Poncelet évoque ce compromis en le qualifiant de «dilemme structurel» puisque le «projet de commerce équitable repose sur deux logiques distinctes dont la conciliation représente l'enjeu fondamental: la solidarité et le marché» (Poncelet, Defourny et de Pelsmacker, 2005). Il s'agit de savoir concilier des exigences économiques définies par le régime de concurrence internationale avec une mission de solidarité constitutive de la notion de CÉ. Ce compromis est constamment mis sous pression à la fois par des facteurs externes (concurrence des autres

<sup>1.</sup> L'économie solidaire est ici considérée comme le terme de référence désignant un ensemble d'actions et d'organisations pouvant se reconnaître dans des valeurs communes de solidarité et de résistance aux créneaux économiques libéraux. On peut aussi bien la retrouver sous les appellations de «tiers secteur», d'économie «alternative», voire dissidente. Ces différentes conceptions se situent évidemment dans un registre normatif, ne reflétant pas nécessairement les pratiques réelles sur le terrain.

<sup>2.</sup> Une convention peut à la fois s'entendre ici comme «un type particulier de règles, empreintes d'un certain arbitraire, la plupart du temps non assorties de sanctions juridiques, d'origine obscure, et de formulation relativement vague ou alors éventuellement précise mais sans formulation officielle» (Favereau, 1999, p. 166).

types de production et de consommation, institutionnalisation des frontières du CÉ) et des facteurs internes (concurrence entre acteurs du CÉ, conception des finalités et pratiques commerciales différentes, voire en opposition, etc.).

L'objet de cette renégociation porte sur au moins trois objets:

- Sur la fonction de médiateur entre producteurs et consommateurs (l'absence d'intermédiaire, la transparence sur la répartition de la valeur ajoutée tout au long de la filière). Une filière en croissance remetelle en cause l'éthique relationnelle de proximité propre au CÉ?
- Sur la cohérence des principes d'équité tout au long de la filière : le prix juste certes, mais ne serait-ce pas l'ensemble de la filière qui devrait se penser équitable? Cela implique d'inclure dans le périmètre de responsabilité du CÉ les questions portant sur les conditions de transport et de distribution.
- Sur l'intégration d'un troisième pilier d'exigences: principalement fondé sur une transformation des normes marchandes (prix juste) et sociales (conditions de travail), le CÉ intègre de plus en plus le respect de normes environnementales quant aux conditions de production locale (certification «bio»). Le prochain élargissement de responsabilité pour le CÉ sera de réussir à intégrer son impact environnemental global. Mais quelle stratégie adopter quand la remise en cause porte sur la structure même de cette forme d'échange (le commerce international)?

## 1. LE DÉFI DU CHANGEMENT D'ÉCHELLE ÉCONOMIQUE: QUAND LA RATIONALISATION INDUSTRIELLE MENACE LE COMPROMIS SOLIDAIRE

Économiquement, ce changement d'échelle semble rendu nécessaire par l'existence d'une demande de plus en plus forte. Permettre la croissance continue de ce marché demande bien naturellement une augmentation des volumes de vente des produits issus du CÉ. Ce changement structurel de l'offre implique l'allongement du circuit économique du CÉ, la constitution de centrale d'achat pour rationaliser les importations, la multiplication des filières de distribution, la diversification des produits certifiés CÉ (montée en valeur des produits, plus souvent transformés, ou bien multilabel – bio et équitable –), etc.

Cette rationalisation industrielle de l'offre n'est pas sans soulever un nombre important de questions quant aux transformations futures du CÉ, non seulement au niveau de ses logiques d'acteurs et de leurs organisations (professionnalisation, industrialisation, labellisation), mais également à celui des valeurs portées par ce courant hétéroclite, où réformistes et radicaux se côtoient, se critiquent et se concurrencent pour déterminer l'orientation à venir du CÉ. S'élargira-t-il au point de devenir un «terme ombrelle», un signifiant élargi à un ensemble hétérogène de pratiques commerciales, associatives et militantes? Ou bien choisira-t-il la voie de l'institutionnalisation de niche, en délimitant clairement ses frontières avec les «autres» commerces «éthique», «biologique», «solidaire», «social», etc.? Deux modèles économiques pour le CÉ semblent ainsi se profiler: le premier modèle serait basé sur l'insertion du CÉ dans les marchés du Nord, uniquement sur la base d'exportations avec le Sud, et le second, sur son inscription dans le mouvement de l'économie sociale et solidaire, pas uniquement centrée sur les échanges Nord-Sud mais pouvant également inclure des rapports Nord-Nord.

L'une des questions cruciales qu'aura à se poser le mouvement porte sur la dichotomie croissante observée entre des organisations adoptant ce que l'on pourrait appeler un logique industrialo-marchande (professionnalisation misant sur la croissance et la banalisation du produit notamment grâce à sa distribution en grande surface) et d'autres organisations, plus nombreuses et moins institutionnalisées, se revendiquant d'une logique civique-engagée (mouvement militant et alternatif, revendiquant la spécificité du CÉ et refusant les filières de commercialisation classique). Ici, c'est bien la fonction d'intermédiaire entre producteurs et consommateurs qui est en train de changer. Et l'on ne peut s'empêcher de se demander si des filières aussi hétéroclites pourront exister sur le marché simultanément. Est-ce que l'intermédiaire industrialisé ne prendra pas inéluctablement le pas sur l'intermédiaire engagé en saturant le marché par le volume? Quels sont les points d'achoppement entre ces deux tendances relevées par de nombreux travaux universitaires et surtout quelles sont les voies de changement possible compte tenu du rapport de force existant entre ces différentes dynamiques du mouvement?

La première tendance se veut réformiste, réaliste et avant tout portée par des résultats concrets, centrée sur les avantages locaux que peut apporter ce type de commerce (peu importe les moyens, ce qui compte c'est la fin). La seconde, plus radicale, semble s'attacher au CÉ avant tout pour des valeurs politiques, afin de montrer qu'il est possible d'imaginer des utopies concrètes, facteurs de transformation des échanges marchands. Dans cette optique, la contribution au développement local n'est

qu'un des objectifs, le plaidoyer pour un renouvellement des règles du commerce international en étant un autre, aussi important que le premier. Alors que les acteurs de la première tendance voient ce changement d'échelle comme l'assurance d'une diffusion et d'une accessibilité améliorée de leurs produits, généralisant ainsi les valeurs du CÉ, les radicaux craignent par-dessus tout que le volume induise une transformation des pratiques du CÉ vers des pratiques marchandes classiques.

Plusieurs questions peuvent être posées à ce niveau du débat, car si le changement d'échelle induira forcément une transformation des pratiques socioéconomiques des acteurs du CÉ, le sens de ce changement n'est pas encore stabilisé. En somme, le changement d'échelle est-il un facteur de généralisation de ce compromis ou bien comporte-t-il le risque de voir le CÉ être dénoncé comme compromission?

## 1.1. Quelle filière de distribution pour quelle forme de commerce équitable?

Gagner en volume impose de multiplier les débouchés par le canal des grandes surfaces et surtout d'arriver à «fidéliser», lisser la demande pour ne plus en faire un achat émotionnel, charitable ou militant, mais un acte d'achat devenu récurrent, routinier. La question centrale dans ce débat porte sur la place de la grande distribution en tant que vecteur de diffusion des valeurs propres au CÉ. Il s'agit de savoir si les pratiques et les représentations (de la préférence des consommateurs, des modes de promotion, des techniques de vente) de la grande distribution n'influencent pas les pratiques et les représentations du CÉ. Randrianasolo (2006) montre sur ce point qu'une prééminence du rapport «qualité-prix» dans les critères de décision de la grande distribution conditionne la durabilité du contrat de distribution et par là même influe forcément sur la nature future de l'offre de CÉ. L'influence de la filière aval sur la filière amont est donc réelle, une situation d'autant plus risquée que les acteurs du CÉ se trouve en situation de dépendance forte à l'égard de la filière de distribution d'autant plus que leurs produits n'ont qu'une seule possibilité de débouché (cadre théorique du monopsone: être le seul acheteur sur un marché donne des pouvoirs de négociation sur les prix pratiquement comparable à une situation de monopole). Cette dépendance envers les filières de grande distribution peut conduire le CÉ à endogénéiser certaines contraintes propres à la grande distribution induisant ainsi un alignement des pratiques et valeurs du CÉ sur celles des grands distributeurs.

Tableau 1.1 Changement d'échelle et mode de gouvernance

	Orientation industrielle	Orientation solidaire
Légitimité	"Trade washing": marchandi- sation du CÉ par rationalisa- tion industrielle (volume, économie d'échelle et consommation de masse).	Besoin de transparen ce dans les pratiques et les critères d'évaluation, cohérence tout au long de la filière, créer des engagements de partenariat durable pour les entreprises engagées.
Prix	Le prix juste comme seul critère d'équitabilité et source de reconnaissance par le consommateur.	Le CÉ se définit au-delà du critère du «prix juste» pour interroger la «juste distribution des richesses». Il faut intégrer la question de la répartition de la valeur ajoutée tout au long de la filière. De plus, le CÉ s'adresse à des citoyens plutôt qu'à des consommateurs.
Hiérarchie entre le civique et le marchand	L'échange marchand permet de faire vivre les valeurs du CÉ.	Les valeurs sont la base de l'échange et donc la condition d'existence du marché.  (*prefer hand shake to invisible hand*)
Motivations	Surcommunication sur le mode caritatif, réduction du CÉ à sa dimension émotionnelle. («over messaging the good»)	Confusion entre juste et charitable. Le CÉ est avant tout orienté vers la justice. De plus, engagement n'est pas compassion (dichotomie militant/consommant).
Contrôle	Standards élargis pour répondre aux volumes et aux prix demandés par le marché: intégration de nouveaux producteurs/plantations, élargissement des critères sociaux et environnementaux, confusion entre certification et labellisation, allongement de la chaîne de transformation/distribution.	Traçabilité des échanges et uniformisation des mesures de certification, abaissement du coût de certification, autoévaluation des producteurs, séparation de la certification et de la labellisation.

Tableau réalisé d'après l'intervention de B. Harris, fondateur de Cooperative Coffees, lors du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable, du 19 au 21 mai 2006 à Montréal, Canada. Les citations en italique sont tirées de sa présentation.

## 1.2. La diversification des productions, les circuits longs et la répartition de la valeur ajoutée

Quand les petits producteurs se transforment en petites manufactures grâce aux revenus du CÉ, que deviennent alors les critères de justice propres à la logique du CÉ? Ne rentre-t-on pas à partir d'un certain volume de production dans la sphère économique traditionnelle? Dans ce cas, le cadre adapté serait celui de la régulation sociale du travail par les institutions publiques plutôt que le modèle originel de microrégulation localisée propre au CÉ.

Certaines critiques plus vives attirent l'attention sur le modèle économique utilisé par le CÉ: le modèle de développement du Sud par la spécialisation dans la production de matières premières ou de produits artisanaux voués à l'exportation est-il une forme souhaitable de développement? «En favorisant les cultures de rente spécialisées et des logiques de croissance économique par l'exportation alors même que de très nombreux produits et services de base ne sont pas assurés dans le milieu d'origine, le CÉ peut largement être interrogé» (Schéou, 2006).

Le CÉ semble aussi marqué par «une tendance au développement de circuits longs dans lesquels le nombre d'intermédiaires s'accroît. [...] [L]es circuits longs accroissent la distance entre le consommateur et le producteur, démultiplient la segmentation des rôles et diluent la responsabilité des acteurs » (Ballet et Carimentrand, 2006). Cela irait à l'encontre de l'éthique relationnelle (proximité avec le producteur, circuit économiquement court) dans laquelle s'inscrit le CÉ, imposerait des moyens de contrôle, de certification supplémentaire et de traçabilité éthique. Cette diversification de la production peut même aller jusqu'à «déconnoter» le produit équitable, en vendant des produits bien issus de la filière mais en argumentant uniquement autour de la qualité du produit (Bellande, 2006).

## 2. Le défi du changement d'échelle écologique: commerce équitable certes, mais pas soutenable pour autant

Encore très ancrés dans une logique développementaliste-caritative, les différents courants du CÉ se concentrent sur l'équité dans le rapport marchand, les conditions de production de l'offre (sociale ou environnementale) et

la répartition des richesses produites par l'échange. La perspective environnementale est présente, bien que marginalisée (Schéou, 2006). Elle est cadrée en tant que problématique se posant à l'échelle locale<sup>3</sup>.

Réintégrer le CÉ dans une perspective globale soulève immédiatement la question de sa soutenabilité environnementale à l'échelle mondiale. Le CÉ n'est pas ici critiqué sur ses résultats en termes de développement local mais sur ses conséquences en tant que mode d'échange mondialisé contribuant, pour une part non négligeable, à des risques environnementaux globaux tels que le changement climatique.

Certains assimilent le CÉ à une forme d'échange nouvelle rentrant dans la dynamique institutionnelle propre au développement durable. Mais rappelons, à la suite de Godard (2005), que l'enjeu de cette dynamique est d'inscrire les conditions de reproduction de l'environnement au sein même des processus de développement sans les disjoindre ni les reléguer en position subalterne.

Si l'on prend au sérieux la nécessité d'intégrer les dynamiques économiques aux dynamiques écologiques, alors il faudra accorder plus de place aux problématiques d'autonomie fondées sur des circuits économiques géographiquement courts (Diaz Pedregal, 2006). La relocalisation économique et le développement des commerces alternatifs «Nord-Nord» orientent vers une piste de réflexion qui réinterroge aussi la place et le rôle que doit/veut prendre le CÉ dans la dynamique de développement durable et du commerce alternatif au sens large.

## 3. LE DÉFI DU CHANGEMENT D'ÉCHELLE INSTITUTIONNEL: MICRORÉGULATIONS ET RÔLE DU COMMERCE ÉQUITABLE VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS NATIONAUX

Quelle est la place du CÉ par rapport aux enjeux institutionnels de gouvernance économique et sociale? Le CÉ est-il acteur d'un mouvement institutionnalisé, pouvant aboutir à un changement de mode de régulation sociale ou se limite-t-il à la position d'acteur marginalisé, opérant de manière autonome dans un système de régulation sociale inchangé (Bardelli, 2006)?

<sup>3.</sup> Ainsi la société française Ecocert, initialement dédiée à la certification de produits issus de l'agriculture biologique, a récemment lancé un référentiel privé appelé «Éthique, Solidaire, Responsable» qui évalue un produit à la fois sur des critères du CÉ et de l'agriculture biologique.

Cette interrogation sur la contribution du CÉ à la production normative est à rapprocher de la dynamique de la «responsabilité sociale des entreprises», où l'acteur marchand se saisit désormais des questions d'intérêt général. On adopte alors une vision de l'organisation économique comme responsable envers ses parties prenantes et devant rechercher une relation harmonieuse avec son environnement sociopolitique, cela pouvant en partie être justifié par la recherche d'une compétitivité hors coût (Guthrie et McQuarrie, 2004; David *et al.*, 2005).

Il s'agit ici de savoir si le CÉ dispose de la légitimité et des ressources suffisantes pour se constituer en acteur de changements institutionnels. Il pourrait contribuer ainsi à la mise en place de nouvelles modalités de régulation sociale: d'abord locales, les règles instituées sur un territoire restreint s'étendent-elles à l'ensemble de la société permettant l'édification de règles formelles et la création d'organes de contrôle (Malandain, 2006)? Ou bien n'aboutit-il qu'à la sédimentation progressive de formes institutionnelles à géométrie et à principe variables? En définitive, il est crucial de s'interroger sur la capacité du CÉ à produire un compromis institutionnel alternatif au libéralisme économique originellement dénoncé. Le changement d'échelle fait passer les acteurs du CÉ du statut de contestataires marginaux à celui d'interlocuteurs sérieux. Il leur reste maintenant à trouver les moyens de transformer ce premier pas en capacité d'influence suffisante pour orienter les règles du jeu politiques et sociales de la mondialisation économique (Beck, 2003; Chavagneux, 2002). S'il existe bien des études d'impact servant à la fois à évaluer l'efficacité des filières CÉ et à légitimer l'action des organisations, il existe relativement peu d'études permettant d'évaluer l'importance des interactions réciproques entre mouvement du CÉ et dynamique institutionnelle locale ou nationale. Par conséquent, on ne peut encore savoir si le changement d'échelle du CÉ induira une transformation des règles du commerce international (en conditionnant tous les échanges au respect de normes sociales et environnementales), ou si, au contraire, la croissance conduira à une conventionnalisation progressive du CÉ, la fonction de plaidoyer pour une «autre forme de commerce» se transformant en simple garantie de transparence et d'information au consommateur.

#### Conclusion

Les nombreuses organisations qui font partie du secteur du CÉ nous renseignent sur la diversité des rationalités à l'œuvre: de l'acteur individuel passionné par l'échange et la rencontre des autres cultures au professionnel

centré sur la croissance économique de son activité et la qualité de ses produits, en passant par des collectifs militants, engagés politiquement. Cette diversité s'explique autant historiquement par l'origine militante du mouvement que par son développement économique ultérieur. Diversification des productions, spécialisation fonctionnelle des acteurs et élargissement des débouchés sont les tendances lourdes de la rationalisation marchande du CÉ. Cette dynamique couvre de nouvelles pratiques alternatives et radicales comme des pratiques assimilables au commerce classique. Alors qu'il dispose d'une capacité de transformation institutionnelle, le mouvement du CÉ n'en use que très peu ou alors spécifiquement, localement; et il n'y a pas encore d'exemple marquant d'expérience équitable aboutissant à une transformation «par le bas» des modes de régulation sociale au sein d'un pays.

Critiques et justifications se portent désormais sur les méthodes et le rôle de la certification (uniformisation ou multiplication des critères, coûts et procédures, rapport à la labellisation, etc.), sur l'édification progressive de filières de distribution affaiblissant la cohérence d'ensemble du mouvement (centrale d'achat, entrée dans la grande distribution, multiplication des intermédiaires, rationalisation industrielle des points de vente), sur l'intégration de critères environnementaux globaux (et non uniquement les conditions de production locale) aux critères sociaux d'ores et déjà admis, sur la position des acteurs par rapport aux pouvoirs publics nationaux mais également en direction des institutions internationales (la fonction de plaidoyer).

Dans une perspective où le CÉ adopterait un mode de développement industriel orienté vers l'efficacité et la croissance quantitative, la logique de viabilité économique des organisations du CÉ se substituerait alors aux objectifs politiques de changement par la pratique des règles du commerce international. Dans ce scénario, le risque serait alors de voir le secteur se concentrer autour de quelques grands groupes, homogénéiser ses pratiques et finalement s'appauvrir en perdant de sa pluralité. Si la taille humaine du CÉ est importante, c'est parce qu'elle permet à chaque producteur de maîtriser l'ensemble des fins et du sens de l'organisation et des interactions qui s'y déroulent. Les seuils de complexité<sup>4</sup> qu'entraînerait

<sup>4.</sup> La notion de seuil de complexité a été abordée par J. Habermas, (1990). Écrits politiques, Paris, Cerf, p. 123; il s'agit de «seuil au-delà duquel les buts de l'organisation se détachent des orientations et des attitudes des membres qui la composent, et deviennent des buts soumis aux intérêts propres à la maintenance des organisations autonomisées».

une croissance trop forte aboutiraient immanquablement au détournement de l'agir solidaire au profit de logiques fonctionnelles et instrumentales où les agents exécuteraient des tâches dont la finalité dernière leur échapperait. Sous prétexte d'éveiller les consciences des consommateurs et de contribuer au développement local<sup>5</sup>, la réflexion sur le rôle des institutions nationales et régionales et les nécessaires changements structurels à opérer au sein du régime de commerce international pourraient alors être abandonnés.

Mais un autre scénario peut être esquissé. Le scénario de la complémentarité entre différentes organisations du CÉ consiste à supposer que la dynamique de croissance du secteur ne se fera pas par une concentration et une montée en volume de quelques acteurs; mais au contraire par la multiplication des filières et des organisations engagées dans le mouvement. Les organisations les plus importantes pourront alors exercer la fonction de plaidoyer, leur rôle d'acteurs du changement institutionnel étant reconnu auprès des pouvoirs publics grâce à leurs ressources informationnelles, relationnelles et capitalistiques. De plus, leur solidité financière permettra de faciliter la création de nouvelles filières (préfinancement, subvention pour les démarches de certification et de contrôle). D'un autre côté, les organisations plus petites se concentreront sur le maintien d'une solidarité effective entre producteurs et consommateurs grâce au maintien de filières courtes, permettant à la fois une pratique renforcée d'éducation du consommateur et la préservation des liens avec les producteurs. Cette répartition des fonctions entre grands, engagés au plan institutionnel, et petits, engagés sur le terrain, permettrait alors de préserver la dimension de solidarité du CÉ, tout en renforcant sa dimension économique et son impact institutionnel.

### **BIBLIOGRAPHIE**

BALLET, J. et A. CARIMENTRAND (2006). «Commerce équitable et durabilité institutionnelle», dans M.-F. TURCOTTE et C. Hervieux (dir.), Actes du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (19-21 mai), Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.

<sup>5.</sup> Le choix de l'ouvrage pouvant alors se justifier par des études d'impact montrant l'amélioration sensible de la qualité de vie des producteurs inclus dans la filière.

- BARDELLI, P. (2006). La responsabilité sociale des entreprises, argument de régulation post-fordienne ou support de microrégularités. Les Cahiers de la Chaire, n° 1, Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal, coll. «Recherche».
- BECK, U. (2003). *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*, Paris, Aubier, coll. «Alto».
- BELLANDE, P. (2006). «Citizen dream: expérience de distribution des produits équitables issus de l'artisanat par une petite entreprise», dans M.-F. TURCOTTE et C. HERVIEUX (dir.), Actes du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (19-21 mai), Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.
- BOLTANSKI, L. et L. THÉVENOT (1991). *De la justification: Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, coll. «NRF Essais».
- CAILLÉ, A. (2003). «Sur les concepts d'économie en général et d'économie solidaire en particulier», *Revue du MAUSS: L'Alteréconomie. Quelle «autre mondialisation»?*, n° 21, p. 215-236.
- CHAVAGNEUX, C. (2002). «Une maîtrise politique de la mondialisation économique», *Revue du MAUSS: Quelle «autre mondialisation»?*, nº 20, p. 54-64.
- DAVID, P., P. KOLEVA, J. MARSOVA et N. RODET-KROICHVILI (2005). «Corporate social responsibility: An example of institutional evolution in the context of the post-socialist transformation and European integration», *Document de travail du CEMI*, nº 5, p. 3.
- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). «Le développement du commerce équitable: une menace pour l'environnement?», dans M.-F. Turcotte et C. Hervieux (dir.), Actes du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (19-21 mai), Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.
- FAVEREAU, O. (1999). «Salaire, emploi et économie des conventions», *Cahiers d'économie politique*, n° 34, p. 163-194.
- GODARD, O. (2005). «Le développement durable, une chimère, une mystification?», *Revue Mouvements*, n° 41, p. 14-23.
- GUTHRIE, D. et M. MCQUARRIE (2004). «Corporate investment and community change: Examining the relationship between state activism and corporate philanthropy», *Research Paper*, New York, New York University.

- MALANDAIN, E. (2006). «Perspective critique sur le commerce équitable et le développement durable. Une étude de cas au Cambodge», dans M.-F. TURCOTTE et C. HERVIEUX (dir.), Actes du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (19-21 mai), Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.
- PONCELET, M., J. DEFOURNY et P. DE PELSMACKER (2005). Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité: Diagnostic et perspectives, Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II), Projet de recherche CP/16. Bruxelles, Politique scientifique fédérale (Belspo).
- RANDRIANASOLO, H. (2006). «Représentation sociale du commerce équitable chez les acteurs de la grande distribution. Cas de l'hypermarché Leclerc», dans M.-F. TURCOTTE et C. HERVIEUX (dir.), Actes du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (19-21 mai), Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.
- SCHÉOU, B. (2006). «Commerce équitable, développement durable et décroissance: concepts et pratiques», dans M.-F. TURCOTTE et C. HERVIEUX (dir.), Actes du deuxième Colloque international sur le commerce équitable et le développement durable (19-21 mai), Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.

## RÉGULATION ET GOUVERNANCE DU COMMERCE ÉQUITABLE

## Une analyse stratégique des évolutions récentes

Marie-Christine Renard\*

#### RÉSUMÉ

Cet article fait l'analyse de la réorganisation du secteur du commerce équitable (CÉ) et de ses conséquences pour les petits producteurs. Il met en lumière, à travers plusieurs étapes, les éléments et les facteurs clés qui illustrent ces modifications, qui, à leur tour, ont un impact sur la juste définition du terme CÉ, notamment en ce qui à trait à l'aspect concurrentiel. Pour ce faire, il s'appuie sur les négociations et confrontations présentes dans les processus de prises de décisions au sein de l'organisme régulateur du CÉ: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

Professeure-chercheure, Département de sociologie rurale, Université autonome de Chapingo, Mexique. <mcrenard@gmail.com>

Le commerce équitable (CÉ) passe par un processus de recomposition à la fois économique, avec l'irruption de nouveaux acteurs dans ses circuits, et politique, avec la réorganisation de ses institutions et la redéfinition de ses objectifs. Cette recomposition entraîne des frictions entre les acteurs concernés et ouvre la porte à une nouvelle organisation du système de qualification, avec de nouvelles conventions et de nouveaux principes directeurs. L'analyse de cette réorganisation et de ses conséquences pour les producteurs est l'objet de ce travail.

Des études récentes sur les systèmes agroalimentaires montrent une transition de la régulation publique vers de nouveaux schémas de régulation privée (Mutersbaugh, 2005) construits à partir de la définition de normes et standards de qualité qui déterminent l'accès au marché et les conditions mêmes de la concurrence économique. Cette concurrence se joue de manière croissante autour de la notion de la qualité, celle-ci étant comprise dans ses multiples dimensions, nutritionnelle, sanitaire, environnementale, éthique, sociale, culturelle et organoleptique (Marsden, 1992; Sylvander, 1995; Renard, 1999). L'économie des conventions et de la qualité analyse comment les conventions et autres institutions construisent et légitiment la qualité (Valceshini et Nicolas, 1995; Busch et Bain, 2004) et comment les négociations entre acteurs gèrent les marchés organisés autour de normes spécifiques (Yépez, Mormont et al., 2006). L'un de ses objets d'étude est celui des systèmes de qualification et de certification des produits alimentaires, c'est-à-dire des définitions des normes et standards de qualité, de leur validation sur le marché et des symboles et signes de garantie qui témoignent de cette qualité aux consommateurs.

Soutenues par des groupes de consommateurs qui demandent des produits répondant à des valeurs sociales comme le respect de l'environnement et des normes de travail ou des conditions éthiques dans les échanges, les organisations non gouvernementales (ONG) ont joué un rôle déterminant dans la construction de nouveaux schémas privés de régulation. L'un des schémas les plus connus est celui du commerce équitable.

Le cas du CÉ représente un exemple de l'évolution d'un modèle d'organisation du marché qui passe d'une filière courte et intégrée, parallèle au marché, basée sur une coordination civique et domestique, à un système complexe et institutionnalisé qui tend à la professionnalisation de ses institutions, au sein d'une coordination marchande et industrielle et du marché conventionnel (*mainstream*). Cette évolution s'accompagne de modifications du modèle de négociation et des relations de pouvoir entre ses protagonistes au détriment des partenaires du Sud qui perdent du poids dans

la définition des critères de qualification et du suivi du respect des normes. Par là même, elle débouche aussi sur un repositionnement des objectifs, principes directeurs et destinataires du CÉ devant la multiplication des labels éthiques et sa possible dissolution dans le marketing social.

Afin d'analyser les éléments qui caractérisent ces modifications, nous distinguons trois étapes dans l'histoire du CÉ: d'abord, l'étape du commerce alternatif, suivie de l'étape du CÉ régulé par des initiatives nationales (Max Havelaar, TransFair et autres) et, enfin, l'étape actuelle de la coordination internationale au sein de l'organisme régulateur Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Le changement de stratégie entre les deux premières étapes - passer d'un marché alternatif à un créneau de marché de qualité - permet d'établir une distinction claire entre elles, tandis que l'évolution entre la deuxième et la troisième étape résulte d'un changement d'échelle graduel entre un créneau de marché localisé et un segment de plus en plus intégré dans les circuits et la logique du marché concurrentiel. La dynamique des acteurs ne permet pas encore de prévoir jusqu'où cette intégration peut aller. La résistance des organisations de producteurs du Sud, d'Amérique latine surtout, à leur déplacement au sein du CÉ montre que la dispute entourant sa définition n'est pas terminée. Nous soulignerons donc, au cours de cet article, les négociations existantes autour des mécanismes de prise de décisions de cet organisme régulateur.

Nous distinguons quatre facteurs clés qui définissent les modifications que connaît le CÉ: le premier est le recours croissant aux acteurs dominants sur le marché agroalimentaire; le deuxième, les nouvelles exigences quant à la qualité des produits et l'efficience administrative qui pèsent sur les producteurs; le troisième, les changements intervenus dans les mécanismes de prise de décisions au sein de l'organisme régulateur et le quatrième, la professionnalisation et, par conséquent, le coût de la certification réalisée maintenant par un organe indépendant.

### 1. *Mainstreaming* de la filière

L'idée d'introduire des produits en provenance de coopératives de pays du Sud sur le marché conventionnel répondait, dans les années 1980, au besoin d'augmenter leur volume de ventes et c'est cette même raison qui amène, actuellement, à faire appel aux acteurs dominants du marché, comme les corporations transnationales de l'agroalimentaire et les géants de la grande distribution.

 ${\rm Tableau} \ 2.1$  Caractéristiques des trois étapes du commerce équitable

	Commerce alternatif	Commerce équitable/ Initiatives nationales	Commerce équitable/FLO
Filière	Filière intégrée, courte, parallèle au marché.	Créneau normé par des règles.	Mainstreaming de la filière. Système de régulation privée du marché.
Consommateurs	Militants. Action collective.	Consommateurs individuels. Création de lien social.	Consommateurs individuels. Action charitable.
Principes directeurs	Justice et changement social. Politique.	Solidarité avec les producteurs. Humanitaire.	Marketing social. Humanitaire/Efficacité économique. Volume de ventes.
Relation producteur – consommateur	(Symbolique) Médiation de l'ONG.	(Symbolique) Médiation du label.	Diluée dans une profusion de labels et marques (ONG, distribution, industriels).
Qualité	Qualité externe (valeur sociale, éthique). Qualité intrinsèque secondaire.	Qualité externe. Qualité intrinsèque relativement importante.	Qualité intrinsèque au centre des exigences envers les producteurs. Nouvelles demandes organique, esthétique, goûts des consommateurs au Nord.
Destinataire	Producteurs organisés sélectifs.	Coopératives de petits producteurs autonomes.	Coopératives de producteurs. Plantations.

Institution régulatrice	ONG Localisée, na tionale. Mouvement social.	Initiatives nationales (Max Havelaar, TransFair, etc.) coordonnées. Normalise, qualifie, certifie.	FLO International. Appareil bureaucratique. Séparation de la normalisation et la certification (FLO-Cert).
Gouvernance	Association Nord-Sud.	Convergence d'intérêts entre les acteurs du réseau. Consensus et négociation.	Décisions pour majorité de votes (IN) dans FLO. Contrôle du Nord sur le Sud. Résistance des producteurs du Sud et dispute pour le pouvoir.
Certification	Sans légitimité et confiance en l'ONG.	Gratuite, personnalisée, conseillère. Garantie de l'entrée dans le créneau et de la qualité. Certification d'un produit.	Payée, professionnalisée, par des tierces parties. Barrière à l'entrée. Certification d'un produit.
Label de garantie	Symbole de l'ONG.	Symbole de l'Initiative nationale (signification locale).	Symbole international, homogène. Abstrait.
Normes	Non publiques.	Peu, génériques. Consensus entre acteurs Nord-Sud.	Multiplication, génériques plus spécifiques par produit. Élaborées par comité <i>ad boc.</i>
Convention	Civique/Domestique.	Civique/Marchande.	Marchande/Industrielle/ Civique.

La transition du commerce alternatif au concept de CÉ s'est accompagnée du passage d'une organisation à petite échelle, reposant sur un régime de coordination domestique (fondée sur des relations personnelles) et civique (les principes de la justice sociale) à une organisation à grande échelle utilisant le marché et où les relations sont médiatisées par des signes de la qualité (Yépez, Mormont et al., 2006). L'évolution d'un réseau marginal vers un créneau de marché a entraîné la croissance du CÉ, tant en notoriété qu'en volume de ventes: sont intervenus des entreprises d'importation, des industriels, des distributeurs et même les pouvoirs publics des pays pionniers. Le cas du café a montré que les industriels cherchaient, en se plaçant dans le créneau de marché, à se protéger de la concurrence d'un oligopole dominant et que les distributeurs répondaient surtout à une politique d'image (Renard, 1996, 1999a et 1999b). L'éventail des consommateurs s'est élargi du cercle restreint des militants «tiersmondistes», pour lesquels s'arrêter aux magasins du monde représente une action politique collective, à un public de consommateurs individualisés, moins informés et engagés et qui sont poussés par un sentiment humanitaire plutôt que politique. L'ensemble fonctionnait selon une convergence d'intérêts différents, orchestrée par les initiatives nationales (par exemple, Max Havelaar et TransFair), les organismes normatifs et régulateurs du CÉ et les interlocuteurs des organisations de producteurs avec lesquelles le concept avait été discuté et créé (ibid.).

La pression des producteurs du Sud pour vendre plus et les difficultés pour augmenter les ventes «équitables» au Nord ont amené les initiatives nationales à chercher de nouveaux canaux de commercialisation (Renard, 2003 et 2005). Le CÉ s'était étendu à d'autres pays et FairTrade USA, qui avait adopté une stratégie marchande (Barrientos, Conroy et Jones, 2007), a autorisé l'utilisation du label par les grandes corporations dont Starbucks et Dunkin' Donuts et Folgers Coffee. Le volume de café équitable vendu s'est multiplié par trois entre 2000 et 2004 (Fridell, Hudson et Hudson, 2006). Pour les compagnies, le café équitable ne représente qu'un pourcentage minime de leurs ventes. Ce créneau représente toutefois un segment dynamique dans un marché morose.

Certaines entreprises, comme Starbucks aux États-Unis ou Nestlé en Europe, ont opté pour offrir un produit certifié CÉ-FLO à la suite des campagnes que des ONG ont mené contre elles et pour améliorer leur image (Renard, 2003). Parmi les produits équitables des grandes compagnies, citons le Partner's Blend de Nestlé U.K. et le Mountain Moonlight de Procter & Gamble. Les initiatives nationales qui ont passé des accords

avec ces entreprises reconnaissent que leur participation comporte le risque d'une perte des principes, cependant, plaident-elles, s'y refuser amène un autre risque, celui de voir ces corporations soutenir des schémas rivaux, comme c'est déjà le cas, et déplacer le CÉ (Lamb, 2006).

En effet, les grandes corporations du café ont répondu à l'image négative que la promotion des principes du CÉ a générée de leur comportement économique et écologique (Fridell et al., 2006). Elles y ont répondu de diverses manières: soit en s'inscrivant à des schémas de certification éthiques ou environnementaux déjà existants, soit en créant les leurs (Busch et Bain, 2004). Parmi les labels et initiatives adoptés par ces compagnies, citons le Shade Grown Coffee de Starbucks, le label «Eco-O.K.» de Rain Forest Alliance (auquel adhère Kraft-Jacobs Suchard) ou le label Utz Kapeh pour le café de l'alliance des grands distributeurs européens EUREP et son schéma de «Good Agricultural Practices» (GAP) auquel participent Douwe Egberts et Atlantic Coffee, entre autres (Renard, 2005). Ces modèles privés exigent le respect des normes sociales et de travail définies par l'OIT et les gouvernements (prohibition du travail des enfants, libre syndicalisation, salaires, conditions de travail décentes, respect de l'environnement etc.). Aucun de ces modèles ne garantit le prix minimum ni le préfinancement de la récolte aux producteurs que seul le CÉ assure. La prolifération des labels peut cependant créer de la confusion chez les consommateurs et mener à la dilution du CÉ dans un concept diffus de commerce éthique.

#### 2. Nouvelles exigences de qualité

L'apparition de nouveaux acteurs dans le CÉ conduit à des exigences différentes quant à la qualité des produits et à l'efficacité économique : la qualité du produit du commerce alternatif résidait exclusivement dans sa valeur sociale et non dans ses caractéristiques intrinsèques qui laissaient souvent à désirer. De là l'insistance actuelle des industriels et des initiatives nationales pour que les producteurs fournissent aussi de «bons» produits qui répondent aux goûts des consommateurs. Cela implique de nouvelles exigences pour les producteurs. Dans le cas de l'artisanat intervient aussi le facteur volatile de la mode (Yépez, Mormont *et al.*, 2006) dont il faut tenir compte. Les coopératives doivent alors modifier leurs systèmes de production pour satisfaire ces exigences. On peut certes voir dans ces nouvelles capacités une source d'innovation et de progrès dans le processus de développement de ces collectivités (Murray, Raynolds et

Taylor, 2003). Cependant, cela représente aussi une pression sur les producteurs et une barrière à l'entrée pour ceux qui ne peuvent satisfaire aux critères ou n'ont pas la capacité technique ou administrative pour le faire: «ce que le marché demande» est le maître mot. La tendance, aux États-Unis, à consommer plus de café gourmet représente, par exemple, un obstacle pour les producteurs de café de qualités inférieures¹.

Une qualité homogène est beaucoup plus difficile à obtenir par les coopératives formées de centaines de producteurs que par les plantations administrées verticalement. La demande de la grande distribution qui prétend offrir une gamme étendue de produits équitables conduit à la multiplication de produits certifiés originaires de plantations (principalement de fruits). Cela provoque le déplacement des coopératives comme fournisseurs du CÉ, comme c'est le cas des bananes (organiques) des coopératives de la République Dominicaine. Les coopératives critiquent la concurrence de la part des plantations en rappelant que le CÉ fut créé pour soutenir des organisations de petits producteurs (CLAC, 2004).

D'autre part, de nouvelles exigences proviennent du processus de convergence entre les critères équitables et bio: les produits alimentaires équitables ne doivent pas forcément être bio, cependant, cela est fortement recommandé. De plus, le cahier des charges des coopératives comprend maintenant des conditions relatives à leurs relations de travail.

Enfin, de nouvelles pressions visant à l'efficacité économique et administrative des producteurs apparaissent comme résultat du changement d'échelle et de l'insertion dans les circuits conventionnels du marché, ce qui constitue une barrière à l'entrée supplémentaire pour les organisations de producteurs plus récentes ou moins consolidées.

#### 3. L'ORGANISME RÉGULATEUR: UN ESPACE DE CONFRONTATIONS

L'expansion du CÉ (volumes de ventes, nombre de produits et pays concernés) a conduit à une coordination des activités d'administration, de normalisation et de régulation, auparavant déposées dans les diverses initiatives nationales, au sein d'un organisme centralisé, la FLO dont le siège est en Allemagne. Les membres attitrés en sont les initiatives

<sup>1.</sup> Ces qualités sont utilisées par les torréfacteurs transnationaux, ce qui constitue un facteur de pression supplémentaire en faveur de leur participation.

nationales (IN) tandis que les réunions régionales de producteurs n'ont qu'un statut consultatif. À sa fondation, en 1997, un seul représentant des producteurs assistait, sans vote, au conseil d'administration où siégeaient six représentants des IN. On est donc passé d'une relation de négociation et de consensus entre les acteurs du Nord et du Sud, à un contrôle majeur du Nord sur les activités du Sud (Yépez, Mormont *et al.*, 2006).

Outre la centralisation et la professionnalisation des fonctions au sein de FLO, le renouvellement du personnel au sein des initiatives nationales a aussi contribué à créer une distance entre ces organismes et les organisations de producteurs. Les fondateurs des initiatives provenaient de l'activisme social en faveur du tiers monde tandis que les membres actuels sont parfois des professionnels issus du milieu des affaires.

À la suite de certaines décisions prises par le conseil d'administration de FLO, où les décisions se prennent par majorité de votes des membres et parfois à l'encontre de l'opinion des producteurs, cet espace est devenu un champ d'affrontements et de lutte pour le pouvoir. L'une des controverses a porté sur l'acceptation de plantations dans le registre des producteurs, une autre, sur la certification de produits de corporations transnationales. D'autres frictions ont résulté de la discussion sur une possible diminution du prix minimum garanti (afin d'augmenter les ventes) et la manière de calculer le tarif de la certification (Renard et PérezGrovas, 2007). En 1999, les producteurs ont obtenu deux sièges au conseil, un pour l'Amérique latine et un pour l'Afrique. En 2001, ils en ont obtenu quatre, deux pour l'Amérique latine, un pour l'Afrique et un pour l'Asie, et leur titulaire sont élus par les assemblées de régions. Siègent aussi deux représentants des acheteurs dont l'un est industriel et l'autre, une organisation du commerce alternatif, élus par le biais d'Internet. En 2005, la représentation des IN au conseil a été réduite à cinq sièges tandis qu'ont été admis deux membres «externes», représentants des consommateurs, élus par les onze autres. Afin d'atténuer l'effet des divergences, le président du conseil est nommé parmi ces «externes» et non plus parmi les représentants des IN (ibid.).

#### 4. La professionnalisation de la certification

La volonté de protéger le label équitable de possibles imitations a conduit à solliciter l'accréditation de la certification conformément à la norme ISO 65, ce qui représente un renforcement du CÉ par une coordination

industrielle (Renard, 2003). La certification devait, en conséquence, être réalisée par un tiers parti, ce qui obligea à créer un organe autonome, FLO-Cert et à le financer, le résultat étant que l'inspection, auparavant gratuite pour les producteurs, a maintenant un coût.

Dans l'étape antérieure, le système de certification était simple et cherchait surtout à surveiller le respect du prix minimum garanti, l'absence d'intermédiaires parasites et le préfinancement de la récolte aux coopératives. Des membres des initiatives nationales, qui connaissaient personnellement les organisations de producteurs, réalisaient les inspections et cherchaient d'abord à les aider afin qu'elles améliorent leur gestion.

Le processus d'inspection a changé pour les coopératives. D'une part, il y a plus de normes à vérifier, comme l'utilisation du premium social, les conditions de travail des employés des coopératives, les flux commerciaux, etc. D'autre part, les paramètres pour vérifier ces normes sont plus complexes. Le processus de certification est devenu non seulement cher mais aussi très lourd pour les organisations. Il est perçu par certaines d'entre elles davantage comme une barrière à l'entrée au marché équitable que comme la garantie de l'accès à ce marché. Il est, en outre, opaque: les coopératives et leurs organisations de coordination n'ont plus accès à l'information sur les inspections réalisées par FLO-Cert dans leur pays.

#### **CONCLUSION**

La croissance quantitative du CÉ s'est accompagnée de changements qualitatifs surtout entre la deuxième et la troisième étape. On assiste à l'érosion de la capacité (et la volonté) régulatrice des IN face aux nouveaux acteurs, compagnies transnationales et grands distributeurs, qui imposent de nouvelles exigences quant à la qualité, l'adaptation à la demande et l'efficacité économique. La convergence d'intérêts (Renard, 1996, 1999a et 1999b) qui existait à l'étape du créneau de marché national, quand les intermédiaires industriels et commerciaux suivaient, en général, les règles du jeu fixées par les IN, se dilue. On se soumet à ce que le marché demande, là même où l'on proposait de construire une alternative aux lois du marché.

Le paradoxe majeur est que, confronté à la prolifération de labels parallèles qui lui disputent la préférence des consommateurs, le CÉ, créé pour échapper aux lois de la concurrence par les prix² (coordination marchande), se voit maintenant plongé dans la logique concurrentielle autour de ses propres valeurs et principes.

Les nouvelles exigences dérivées de l'insertion plus poussée sur le marché pèsent sur les producteurs qui tendent à être exclus – par les nouveaux mécanismes de décisions au sein de l'organisme régulateur et la logique marchande – de ce modèle de commerce élaboré, en principe, pour eux. L'entrée massive de plantations dans le système les y a fait perdre leur centralité. Le dialogue et le consensus ont été longtemps absents de la relation entre l'organisme régulateur du CÉ et les producteurs. Ceux-ci envisagent l'éventualité d'une rupture et de lancer leur propre label (CLAC, 2006).

Des nouveaux facteurs de transformation sont aussi en marche, sans que l'on n'en connaisse encore tous les effets: les pouvoirs publics de certains pays, comme la France, sont en train d'intervenir dans la définition du CÉ, avec l'établissement de critères légaux minimaux qui pourraient faciliter la concurrence entre le label FLO et d'autres. L'expérience de l'agriculture organique montre que la régulation publique appliquée à des systèmes de certification privés peut conduire à une réorganisation d'une filière, y compris des variations dans les régimes de coordination entre acteurs. C'est une nouvelle circonstance que le CÉ devra affronter au cours des prochaines années.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

BARRIENTOS, S., M.E. CONROY et E. JONES (2007). «Northern social movements and fair trade», dans Raynolds, Murray et Wilkinson (dir.), *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Londres/New York, Routledge, p. 51-62.

<sup>2.</sup> La différentiation des produits et les stratégies de la qualité constituent une stratégie en marge des marchés puisqu'elle permet d'établir des distinctions entre les produits, évitant ainsi la concurrence par les prix entre des biens identiques (Thévenot, 1992; Goodman, Sorj et Wilkinson, 1987). La stratégie à la base des produits de qualité spécifique consiste à doter les produits d'une signification sociale (écologique, éthique, territoriale, etc.) qui répond à la demande des consommateurs et permet l'augmentation de la rente (Sylvander, 1995).

- BUSCH, L. et C. BAIN (2004). «New! Improved? The transformation of the global agrifood system», *Rural Sociology*, vol. 69, n° 3, p. 321-346.
- CLAC (2004). «Plantaciones privadas y el futuro de FLO». Document de discussion pour le Meeting of Members et le Conseil d'administration de FLO.
- CLAC (2006). Communication au II<sup>e</sup> Forum international de tourisme solidaire et commerce équitable (FITS), Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Mexique, 23-26 mars 2006.
- FRIDELL, M., I. HUDSON et M. HUDSON (2006). «With friends like these: The corporate response to fair trade coffee». Communication au II<sup>e</sup> Colloque sur le Commerce équitable (Montréal, 19-21 juin 2006), Université du Québec à Montréal.
- GOODMAN, D., B. SORJ et J. WILKINSON (1987). From Farming to Biotechnology: A Theory of Agro-Industrial Development, New York, Blackwell.
- LAMB, H. (Fair Trade Foundation) (2006). Conférence au II<sup>e</sup> Forum international de tourisme solidaire et commerce équitable (FITS), Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Mexique, mars 2006, p. 23-26.
- MARSDEN, T. (1992). «Exploring a rural sociology for the fordist transition», *Sociología Ruralis*, vol. 32, n°s 2-3, p. 209-229.
- MURRAY, D., L. RAYNOLDS et P. TAYLOR (2003). *One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America*, Fair Trade Research Group, Denver, Colorado State University.
- MUTERSBAUGH, T. (2005). «Just-in-space: Certified rural products, labor of quality and regulatory spaces», *Journal of Rural Studies*, vol. 21, n° 4, p. 389-402.
- RAINFOREST ALLIANCE (2006). «What's new: Yuban and other kraft coffee brands bring rainforest alliance certified beans to mainstream», <a href="http://www.rainforest-alliance.org/news.cfm?id=yuban">http://www.rainforest-alliance.org/news.cfm?id=yuban</a>.
- RENARD, M.-C. (1996). *Les interstices de la globalisation : un label (Max Havelaar) pour les petits producteurs de café*, Thèse de doctorat en Études rurales (sociologie), Toulouse, Université de Toulouse-le Mirail, <a href="http://www.econ.ucl.ac.be/OUVRAGES/RENARD/index.html">http://www.econ.ucl.ac.be/OUVRAGES/RENARD/index.html</a>>.
- RENARD, M.-C. (1999a). Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café, Mexique, CEMCA.
- RENARD, M.-C. (1999b). «The interstices of globalization: The example of fair coffee», *Sociología Ruralis*, vol. 42, nº 4, p. 484-501.
- RENARD, M.-C. (2003). «Fair trade: Quality, market and conventions», *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 1, p. 87-96.

- RENARD, M.-C. (2005). «Quality certification regulation and power in fair trade», *Journal of Rural Studies*, vol. 21, n° 4, p. 419-432.
- RENARD, M.-C. et Victor PÉREZGROVAS (2007). «Fair trade in México: At the center of the debates», dans Raynolds, Murray et Wilkinson (dir.), *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Londres/New York, Routledge, p. 138-156.
- SYLVANDER, B. (1995). «Conventions de qualité et institutions: le cas des produits spécifiques», dans E. Valceshini et F. Nicolas (dir.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Paris, Economica, p. 167-184.
- THÉVENOT, L. (1992). «Des marchés aux normes», dans G. Allaire et R. Boyer (dir.), *Régulation et conventions dans l'agriculture et l'agroalimentaire*, Paris, Economica.
- VALCESHINI, E. et F. NICOLAS (1995). «La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire», dans E. Valceshini et F. Nicolas (dir.), *Agro-alimentaire:* une économie de la qualité, Paris, Economica, p. 15-38.
- YÉPEZ DEL CASTILLO, I. et M. MORMONT (dir.) (2006). Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs, Rapport final, Projet de recherche CP/48, Bruxelles, Politique scientifique fédérale (Belspo).

## LA CROISSANCE DU MARCHÉ DU COMMERCE ÉQUITABLE FRANÇAIS

# Un modèle de développement dichotomique

Matthieu Gateau\*

#### RÉSUMÉ

Le commerce équitable (CÉ) connaît en France une croissance forte depuis une dizaine d'années. Cependant, les deux principaux acteurs, Artisans du monde (AdM) et Max Havelaar, promoteurs de deux visions opposées de la pratique équitable, n'arrivent pas à trouver un terrain d'entente pour faire progresser de concert l'idée du CÉ. Au cœur de ces dissensions, le débat sur la distribution des produits équitables par les grandes et moyennes surfaces est récurrent. Il met en opposition une

<sup>\*</sup> Maître de conférences en sociologie à l'Université de Bourgogne, Dijon, France, et membre du Centre Georges-Chevrier, UMR CNRS 5605.

conception militante d'un CÉ alternatif et spécialisé et une vision plus *business* qui fait de la labellisation, associée à la vente en grandes et moyennes surfaces, un outil de démocratisation du CÉ.

En l'espace d'une dizaine d'années, le commerce équitable (CÉ) français s'est fortement développé. Initié par le réseau AdM, puis popularisé par l'association Max Havelaar, le CÉ est actuellement confronté à une polarisation de ces deux structures historiques. Une de leurs principales divergences concerne la distribution des produits: AdM développe son propre réseau de boutiques dites alternatives tandis que Max Havelaar France introduit depuis près de dix ans le CÉ dans les linéaires de la grande et moyenne distribution (GMD).

Tenantes de la filière spécialisée pour la première et de la filière labellisée pour la seconde¹ (Jacquiau, 2006), ces deux associations défendent deux acceptions très différentes du CÉ. Nous montrerons comment le mouvement AdM, pionnier en la matière, continue à soutenir un système alternatif d'échanges commerciaux, fondé sur le bénévolat, tandis que Max Havelaar, correspondant national de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), propose par la labellisation et la distribution en grandes surfaces de démocratiser le concept de CÉ. Nous verrons que cette opposition crée une scène sur laquelle une sphère *militante* et *spécialisée* cherche à se développer pour sortir de la marginalité tandis qu'une seconde sphère, *professionnelle* et *labellisée*, s'est associée à la GMD afin de prôner un CÉ *de masse*.

### 1. Les deux écoles du commerce équitable en France ou une situation de crise latente

Si le CÉ est apparu il y a plus de trente ans par l'intermédiaire d'AdM, c'est l'apparition de la filière labellisée portée par Max Havelaar au début des années 1990<sup>2</sup> qui l'a fait largement connaître. Avec un chiffre d'affaires de plus de 150 millions d'euros en 2005, dont plus de la moitié provient des ventes

Nous parlons ici de filières labellisées par commodité, même si en termes juridiques, Max Havelaar n'est pas un label. La notion de label est en effet très restrictive et son usage est réglementé par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Seuls les pouvoirs publics sont habilités à délivrer des labels.

<sup>2.</sup> En mai 2005, près de trois Français sur quatre (74 %) déclaraient «avoir entendu parler du commerce équitable ».

en GMD, le CÉ français poursuit son développement. Pourtant, derrière cet essor, le mouvement demeure fragile tant la multiplication des initiatives est importante au moment où s'accentue la césure qui le sépare en deux tendances<sup>3</sup>.

#### 1.1. Un commerce équitable militant: la vocation d'AdM

La genèse du mouvement AdM remonte aux années 1970, à une époque où se multipliaient les associations de développement. Initié par l'abbé Pierre, illustre fondateur de la communauté Emmaüs, le mouvement AdM s'est, dès l'origine, positionné comme une alternative à l'aide au développement en proposant à des communautés défavorisées du Sud un soutien passant par la vente, dans les pays du Nord, de leurs produits artisanaux. L'ambition de l'abbé Pierre et de ses fidèles, recrutés dans les mouvements catholiques et au sein de diverses organisations militantes humanistes ou tiers-mondistes, était de rompre le cercle de l'assistance et de créer des liens de solidarité avec les populations des pays du Sud (Diaz Pedregal, 2006).

En 1974, la première boutique associative AdM ouvrait ses portes à Paris, offrant ainsi aux producteurs marginalisés (paysans et artisans) l'accès au marché du Nord, tout en leur garantissant une relation *durable* ainsi que des *prix rémunérateurs* et *stables*. Profondément militant, le réseau AdM a cherché à inscrire l'action du CÉ dans le cadre d'un *développement durable* créateur d'une «réelle dynamique, en favorisant les rencontres, les échanges et les débats entre acteurs du Nord et du Sud» (FAdM, 2005).

Depuis, AdM s'est progressivement structuré. Il compte désormais près de 160 boutiques spécialisées qui fonctionnent grâce à quelque 5000 bénévoles et une soixantaine de salariés. Organisé autour d'une fédération nationale (la Fédération AdM) et de sa propre centrale d'achats, Solidar'Monde, le réseau AdM continue à défendre l'idée d'un CÉ de proximité qui allie la vente de produits issus d'organisations partenaires de l'IFAT (International Federation for Alternative Trade, désormais la World Fair Trade Organization – WFTO), l'information et la sensibilisation du grand public<sup>4</sup> et le lobbying auprès des institutions internationales (FMI, Banque

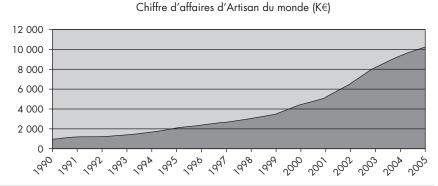
<sup>3.</sup> Entre ces deux acteurs et tendances du CÉ, il existe un continuum d'organisations plus ou moins importantes (associations, coopératives, entreprises, etc.) pour beaucoup membres de la Plateforme du commerce équitable (PFCE) ou du réseau Minga.

Parmi ces publics, AdM privilégie les publics scolaires pour lesquels elle dispose, afin d'intervenir dans les écoles, collèges et lycées, d'un agrément du ministère de la Jeunesse et des Sports.

mondiale, OMC, etc.) pour que soient transformées les règles qui organisent le commerce international<sup>5</sup>. Proche du mouvement altermondialiste et du mouvement pour une économie solidaire<sup>6</sup> (Lemay, 2006), AdM affiche son indépendance commerciale en refusant toute forme de coopération avec la GMD dont les pratiques sont jugées «inéquitables» (Jacquiau, 2000). Son action, entièrement basée sur la combinaison de dimensions socioéconomiques, éducatives et politiques, dépasse de loin la seule promotion des produits équitables pour s'inscrire dans une éthique morale et militante qui considère qu'il faut replacer l'homme au cœur des processus marchands.

En une trentaine d'années, AdM s'est développé en tissant la toile de son réseau. Sur le plan commercial, ses résultats sont en croissance permanente.

FIGURE 3.1 Évolution du chiffre d'affaires d'AdM entre 1990 et 2005



Source: Le nouveau visage d'Artisans du monde, 2006.

Pour poursuivre cet essor tout en augmentant sa visibilité auprès du grand public, la FAdM est devenue en 2006 l'actionnaire majoritaire de sa centrale d'achat, condition *sine qua non* pour instaurer une *filière intégrée* (de l'approvisionnement à la commercialisation). Cette consolidation de l'indépendance et de l'autonomie du réseau passe conjointement par la multiplication du nombre de boutiques, considérée comme «une des priorités du mouvement<sup>7</sup>».

<sup>5.</sup> Campagnes de pétitions, de plaidoyers, participation aux forums sociaux, etc.

<sup>6.</sup> AdM figure d'ailleurs parmi les fondateurs de l'Association pour la taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens (ATTAC).

<sup>7.</sup> Entretien avec la présidente de la FAdM, mars 2006.

AdM semble *a priori* avoir réussi à démontrer qu'il était possible de proposer un CÉ militant et alternatif qui ne dépend ni de la grande distribution, ni d'un système de labellisation. Cependant, malgré une croissance continue et d'importants projets de développement, l'action d'AdM demeure extrêmement marginale en termes commerciaux<sup>8</sup>. En dépit de sa vitalité et de l'originalité de son projet, le CÉ spécialisé qu'elle promeut reste celui d'un réseau de militants et de consommateurs «avertis», pour qui la politisation de la consommation est une priorité dont la mise en œuvre est quotidienne. Si le mouvement se positionne comme une force de transformation sociale, il n'en reste pas moins que l'idée du CÉ reste essentiellement, en France, associée à l'organisation Max Havelaar.

## 1.2. Max Havelaar: la certification et la grande distribution comme outils de démocratisation du commerce équitable

Créée en 1992 à l'initiative d'associations de solidarité et de développement<sup>9</sup>, Max Havelaar, qui ne vend ni n'achète aucun produit, certifie le caractère «équitable» des marchandises issues d'organisations de producteurs avec lesquelles elle travaille, sur la base des standards internationaux établis par FLO.

Avec la certification, qui assure la relation entre les producteurs, les concessionnaires et les distributeurs, Max Havelaar a introduit en France le CÉ dans la GMD. Offrant une visibilité sans précédent à ses marchandises, le système Max Havelaar est considéré comme étant à l'origine de l'essor de la pratique. Soutenant l'idée que les rapports commerciaux constituent «l'outil prioritaire du changement» (Poncelet, Defourny et de Pelsmacker, 2005), Max Havelaar a choisi de «faire du volume», arguant que ce que réclament les producteurs du Sud, ce sont avant tout des débouchés à leur production. Dans cette perspective, l'association a noué de nombreux partenariats avec des opérateurs économiques «classiques».

Pour les fondateurs hollandais du système Max Havelaar, le CÉ «ne remet pas en cause l'économie de marché en soi, en revanche, il en attend quelque chose de positif, il veut en corriger fondamentalement les effets secondaires de façon à ce que les répercussions sociales soient

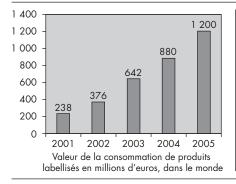
<sup>8.</sup> En 2004, le chiffre d'affaires du réseau AdM (environ 9 millions d'euros) représentait 6% du chiffre d'affaires total du CÉ en France (environ 150 millions d'euros). Source: Étude Éltervia pour la PFCE et le MAE (2006), FAdM, *Lettre d'info*, n° 143, p. 5.

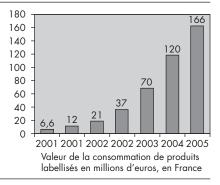
Ces trois associations sont le Centre international de coopération pour le développement agricole (CICDA), Ingénieurs sans frontières (ISF) et Peuples solidaires.

toutes [*sic*] autres» (Roozen et Van der Hoff, 2002). En d'autres termes, en établissant des rapports commerciaux différents qui offrent l'accès au marché à des organisations de producteurs en difficulté et une garantie aux consommateurs, Max Havelaar cherche à réformer le système commercial en utilisant ses structures pour moraliser l'économie. Contrairement à AdM et malgré quelques incursions dans le champ de l'action politique<sup>10</sup>, le plaidoyer et l'éducation des consommateurs ne figurent pas parmi ses actions prioritaires, qui demeurent les activités commerciales<sup>11</sup>.

Au plan organisationnel, Max Havelaar a également développé un système associatif, composé de groupes locaux qui, indépendants<sup>12</sup>, œuvrent concrètement à la promotion de la marque Max Havelaar et du CÉ dans les régions où ils sont implantés. Depuis 2000, la vente des produits labellisés Max Havelaar connaît une augmentation de plus de 80% par an. En 2005, on dénombrait plus d'une centaine de concessionnaires du «label» et près de 1130 produits le portant<sup>13</sup>.

Figures 3.2 et 3.3 Évolution des ventes de produits labellisés dans le monde et en France





Source: Max Havelaar, <a href="http://www.maxhavelaarfrance.org">http://www.maxhavelaarfrance.org</a>.

<sup>10.</sup> Max Havelaar est présent lors de certains événements altermondialistes et organise, depuis 2002, la campagne «500 villes s'engagent pour le commerce équitable». S'adressant à l'ensemble des collectivités locales et territoriales, cette campagne les invite à développer leurs achats publics équitables et à sensibiliser les habitants au CÉ.

<sup>11.</sup> Max Havelaar travaille principalement au développement de nouvelles filières équitables comme le coton, à l'amélioration du système de contrôle et de certification ou encore à l'augmentation des référencements en GMD.

<sup>12.</sup> Juridiquement indépendants, ces groupes, au nombre de 42, sont animés par près de 1000 bénévoles. Souvent, ils ne consacrent qu'une partie de leur activité à la promotion du «label» (certains font par exemple de la sensibilisation, travaillent au développement de la consommation équitable dans les institutions locales, etc.). La diversité des situations et l'hétérogénéité des acteurs sont des caractéristiques importantes de ces groupes.

<sup>13.</sup> Le chiffre d'affaires 2005 de Max Havelaar France était de 120 millions d'euros.

Ces quelques données chiffrées suffisent à témoigner du succès commercial de l'association qui, pour parvenir à ce stade, s'est approprié les outils classiques du marketing. La communication et la publicité autour du label en sont les meilleures illustrations: campagnes d'affichage, spots publicitaires télévisuels lors de la Quinzaine du commerce équitable, présence d'un monocoque aux couleurs de Max Havelaar/Best Western lors de l'édition 2005 du Vendée Globe, etc. Cependant, le succès médiatique a aussi un prix puisque l'exposition favorise l'émergence de la critique et de la polémique. L'association en a largement fait les frais, que ce soit autour de ses activités avec la GMD, de son alliance avec la chaîne de restauration rapide McDonald's en Suisse, avec Nestlé ou encore de son partenariat avec la multinationale Dagris à l'occasion de la mise place d'une filière de labellisation du coton<sup>14</sup>. Il lui est entre autres reproché de niveler le CÉ «par le bas» en travaillant avec des partenaires «à l'image socialement douteuse» (Gateau, 2007).

Toutefois, en dépit des attaques récurrentes dont elle est l'objet, Max Havelaar continue à «sortir» les produits équitables des boutiques alternatives, trop peu nombreuses pour que tous les consommateurs puissent y avoir accès. Rappelons que la GMD est le canal par lequel près de  $80\,\%$  des français font leurs courses. De ce point de vue, l'association apparaît bien comme un instrument efficace de démocratisation du CÉ, même si, encore une fois ses pratiques et sa surmédiatisation ne font pas l'unanimité parmi les autres organisations françaises de CÉ $^{15}$ .

## 2. Max Havelaar versus la FAdM: La GDM, divergence insurmontable?

Comme nous l'avons aperçu, la manière de concevoir et de pratiquer le CÉ de Max Havelaar tout comme l'organisation de son réseau associatif sont fort différentes et parfois bien éloignées de l'univers et des références axiologiques d'AdM. Bien que ces deux structures coopèrent sur différents projets,

<sup>14.</sup> À propos de McDonald's, Victor Ferreira, le directeur de Max Havelaar France, n'exclut pas qu'un tel partenariat puisse être un jour, instauré en France : «Si McDonald's en France fait ce choix, nous n'avons pas à le refuser» (Sanjurjo, 2003).

<sup>15.</sup> Faute de place, nous n'évoquons pas ici le cas de Minga, une structure associative qui rassemble près d'une centaine d'organisations œuvrant au développement économique du CÉ. Minga, association émergente, a un positionnement très tranché sur la forme que doit prendre le CÉ. Elle encourage ainsi la création d'entreprises indépendantes desquelles le bénévolat est exclu ou secondaire. Ajoutons qu'à l'égard de Max Havelaar, Minga est très critique et participe largement aux débats contemporains qui traversent le champ du CÉ.

notamment au sein de la PFCE où elles ont activement participé aux travaux initiés par le gouvernement pour la création d'une norme pour le CÉ<sup>16</sup>, un certain nombre de tensions persistent et font finalement reposer le CÉ français sur un «rapport dialectique» entre deux acteurs porteurs de deux tendances «partiellement opposées» (Diaz Pedregal, 2006; Poncelet et al., 2005).

Symptomatiques de cet état sont les tensions concernant le bienfondé de la collaboration avec la GMD. Derrière AdM, plusieurs acteurs du CÉ reprochent en effet à Max Havelaar de dénaturer l'objectif initial du CÉ, sans parler du risque de récupération du concept qu'induit un tel partenariat. AdM déplore ainsi que le CÉ promu par Max Havelaar n'ait pas, à l'instar de celui qu'elle dit pratiquer, vocation à se substituer à l'action politique ou à l'influer pour que changent les règles du commerce mondial. Autrement dit, tout se passe comme si Max Havelaar, mu par des motivations marketing et commerciales (Poncelet et al., 2005), représentait un danger pour la sphère spécialisée. Pour les militants de la première heure, Max Havelaar coopère avec le système capitaliste, annihilant ainsi tout espoir de le transformer tout autant qu'il banalise la pratique, symbolisant pour les plus «intégristes» la perte du potentiel initial de transformation dont le CÉ est porteur.

On est ainsi en présence de deux acteurs incarnant deux manières de faire du CÉ: 1) l'approche de la spécialisation (touchant un marché restreint) se présente comme engagée et militante; 2) l'approche visant le marché de masse passe par la labellisation, la professionnalisation étant une orientation «business». Entre les deux, les incompréhensions et les tensions sont fortes.

<sup>16.</sup> Créée fin 1997, la PFCE est une organisation nationale de représentation des acteurs du CÉ français. Composée de 32 structures (importateurs, boutiques spécialisées, associations de promotion et de labellisation, associations de solidarité, etc.). Ses principales réalisations sont la rédaction d'une charte qui reprend et affine les critères du CÉ ainsi que l'organisation, chaque année en mai, de la Quinzaine du commerce équitable. Cette manifestation qui a lieu sur l'ensemble du territoire est la plus importante en la matière; en 2005, plus de 2 600 animations ont été organisées. La PFCE a participé durant près de cinq ans aux travaux de l'Agence française de normalisation (AFNOR). Ayant à l'origine vocation à définir de manière officielle la pratique équitable pour ensuite l'encadrer juridiquement et ainsi en délimiter le «marché», ce travail a finalement donné lieu à la simple publication, en janvier 2006, d'un texte, l'accord AFNOR, «Commerce équitable AC X50-340». Ce document, signé par 51 organisations de CÉ, entreprises, associations de solidarité internationale et de défense des consommateurs, d'entités publiques et d'entreprises privées, spécifie les principes et critères de nature économique, commerciale, sociale et environnementale qui s'appliquent à la démarche du CÉ. Ce texte, qui n'a pas de valeur normative, constitue une avancée en ce sens qu'il permet de limiter l'utilisation de l'expression «commerce équitable» en en protégeant le contenu. Toutefois, on est bien loin du projet initial dont la vocation était la création d'une norme nationale qui aurait pu, selon les promoteurs du projet, être ensuite étendue à l'échelle internationale.

En tant qu'élément illustratif de la situation générale du CÉ en France, les tensions relatives à la GMD sont le reflet de l'ambivalence (insurmontable?) du projet même d'un CÉ, qui souhaite à la fois être «dans et contre le marché» (Le Velly, 2004) en tentant de nouer ensemble objectifs commerciaux et objectifs politiques.

#### **CONCLUSION**

À l'issue de cette présentation croisée entre les deux acteurs historiques du CÉ, il apparaît que le CÉ français se trouve dans une sorte de «crise de croissance». Confrontés à la médiatisation, à la multiplication des acteurs et des initiatives, les tenants des filières spécialisées et labellisées ont tendance à affirmer leur propre conception du CÉ ainsi que la spécificité de leur politique. Ce qui ne va pas sans entretenir un certain nombre de tensions, parmi lesquelles celle sur la distribution en GMD est centrale. Récurrente, cette querelle renvoie in fine à l'origine et au projet mêmes de chacun des opérateurs étudiés, accentuant la polarisation du mouvement entre un pôle spécialisé militant et un pôle labellisé business. Sans parler de conflit ouvert entre AdM et Max Havelaar, on peut néanmoins parler de divergences fondamentales qui, sauf renversement inattendu de stratégie, ne pourront être surmontées. Pourtant, à l'heure où la question de l'instauration d'une norme internationale de CÉ, de type ISO, est débattue, nombreux sont ceux qui pensent que les acteurs, au-delà de leur diversité, doivent trouver un terrain d'entente afin de permettre au CÉ de poursuivre son implantation dans les meilleures conditions qui soient. Pour que le rapport de force leur soit favorable, les associations de CÉ doivent réussir là où beaucoup échouent: l'union au-delà des divergences. Dans le contexte actuel, le consensus semble toutefois peu envisageable, même s'il apparaît souhaitable pour beaucoup, afin de ne pas brouiller le message du CÉ ni de ternir l'image, encore floue, qu'en ont les consommateurs.

#### **B**IBLIOGRAPHIE

- ARTISANS DU MONDE AdM (2006). *Le nouveau visage d'Artisans du monde*, Strasbourg, AdM, <a href="http://www.artisansdumonde.org/actualite/pdf/dpNouveauVisage.pdf">http://www.artisansdumonde.org/actualite/pdf/dpNouveauVisage.pdf</a>.
- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Équateur, Pérou et Bolivie, Thèse de doctorat en sociologie, Paris, Université René-Descartes, Sorbonne.

- FÉDÉRATION ARTISANS DU MONDE-FAdM (2005). *Le projet associatif*, <a href="http://www.artisansdumonde.org/docs/ProjetAssociatifAdM2005.pdf">http://www.artisansdumonde.org/docs/ProjetAssociatifAdM2005.pdf</a>>.
- GATEAU, M. (2007). «Quelle(s) stratégie(s) de distribution pour les produits équitables? Le cas Français ou la difficile alliance entre logique militante et logique commerciale», *Économie et Solidarités*, vol. 37, n° 2.
- JACQUIAU, Ch. (2000). Les coulisses de la grande distribution, Paris, Michel Albin.
- JACQUIAU, Ch. (2006). Les coulisses du commerce équitable. Les mensonges et vérités sur un petit business qui monte, Paris, Mille et une nuits, coll. «HP Essais»,
- LE VELLY, R. (2004). Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché, Thèse de doctorat de sociologie, Nantes, Université de Nantes.
- LEMAY, J.-F. (2006). «Mouvance altermondialiste et identité collective des organisations: les tribulations d'une association de commerce équitable», *Anthropologie et Sociétés*, vol. 29, n° 6, p. 39-56.
- PONCELET, M., J. DEFOURNY et P. DE PELSMACKER (2005). Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité: Diagnostic et perspectives, Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II), projet de recherche CP/16, Bruxelles, Politique scientifique fédérale (Belspo).
- ROOZEN, N. et F. VAN DER HOFF (2002). L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation capitaliste par les fondateurs de Max Havelaar, Paris, J.-C. Lattès.
- SANJURJO, D. (2003). «Max Havelaar roule pour McDo», *Politis*, n° 27.

# LA CONSOMMATION ÉQUITABLE Une requalification du citoyen en consommateur

Gabriela Parodi\*

#### RÉSLIMÉ

Dans le cadre de notre recherche sur la consommation équitable en France, nous nous sommes interrogée sur la nature du lien existant entre la démarche d'engagement citoyen et la pratique de la *consom'action*. Ainsi, une figure, celle du *consom'acteur*, est apparue comme la clef d'analyse pour comprendre comment se mobilisent certains engagements contemporains. La mise en avant de certaines valeurs morales, politiques et sociales, associées à l'achat équitable, permet de donner une reconnaissance à une forme de consommation alternative, nommée responsable. Devenir un «consommateur-citoyen» ou *consom'acteur*, dans nos sociétés, suppose de s'inscrire dans cette démarche d'achat responsable en écho avec une logique commerciale dont les prérogatives sont l'éthique et l'équitable. Les consommateurs qui s'identifient à ces valeurs, en achetant équitable, sont reconnus comme des citoyens à p art entière. C'est ce constat, omniprésent dans les discours des promoteurs du commerce équitable (CÉ), qui nous invite à problématiser cette *requalification du citoyen en consommateur*.

<sup>\*</sup> Doctorante en sociologie, Université de Nantes, Unité de formation et de recherche, Centre nantais de sociologie (CENS).

Nos actes de consommation sont de plus en plus présentés comme des voies alternatives d'expression d'options politiques (ou des choix moraux de citoyens) au sein de l'espace public (Ferrando Y Puig et Giamporcaro-Saunière, 2005). Elles se présentent, dans le champ de la consommation, sous différentes dénominations et reflètent une multitude de critères mobilisateurs. Parmi les dénominations, on trouve par exemple «consommation citoyenne», «consommation engagée» ou «consommation responsable». En ce qui concerne les critères mobilisateurs, toutes sortes d'arguments aussi bien économiques que politiques, écologiques, éthiques ou même sanitaires contribuent à donner un sens à une «autre» consommation. Il est certain que cette «autre» consommation connaît aujourd'hui, dans les pays développés, une envolée associée à des comportements d'achat choisis, individuels et raisonnés. L'acte d'achat réfléchi, pierre angulaire de son développement, est exercé par un «consommateur-citoyen».

C'est cette figure contemporaine du «consommateur-citoyen», appelée aussi consom'acteur, qui nous interpelle. Elle devient, à nos yeux, une clef d'analyse pour comprendre comment se construisent et sont mobilisés les engagements contemporains des individus. Plus précisément, comment ce consom'acteur incarne une logique de démarche politique qui cherche à agir par la consommation.

Dans ce champ de «consommation alternative», nous nous intéressons particulièrement à la consommation équitable. Nous focalisons notre travail¹ sur deux niveaux d'argumentation, les récits des consommateurs

<sup>1.</sup> Notre travail de terrain est organisé à partir de deux outils méthodologiques que nous privilégions en tant que sources de données à exploiter. D'un côté, une place non négligeable est accordée à la pratique d'observation. Étant donné que nous nous intéressons aux discours des promoteurs du commerce équitable, nous nous sommes rendues à de multiples manifestations lors des guinzaines de promotion en France. Celles-ci ont lieu chaque année durant la première quinzaine du mois de mai. Ces moments forts de sensibilisation à l'achat équitable représentent une source de données sur la logique commerciale et la politique de communication du côté des organisateurs, mais nous permet aussi de rencontrer un public intéressé par cette démarche. Ce travail de terrain, nous le faisons chaque année depuis l'édition 2003. D'un autre côté, l'entretien représente notre source méthodologique principale, car nous nous intéressons aux trajectoires des consommateurs et à leurs statuts sociologiques. Nous établissons le contact avec nos interviewés par le biais de rencontres informelles lors de journées d'animation organisées par les distributeurs des produits équitables, par exemple dans des supermarchés adhérents aux campagnes de promotion du commerce équitable. Une autre façon de rencontrer des consommateurs susceptibles d'accepter un entretien est de se rendre à des conférences ou événements organisés par les acteurs du commerce équitable. Des permanences dans les boutiques spécialisées comme Artisans du monde apportent

et les discours des promoteurs, en laissant de côté les paroles des producteurs. Nous faisons un travail de déconstruction d'un discours qui est souvent soumis à un ensemble d'interactions, d'échos, pour rendre compte des tensions ou des conformités eu égard à la légitimation de l'achat équitable. L'acte d'achat, dans le cas de la consommation équitable, nous intéresse dans la mesure où il est investi de représentations, de sens.

Trois sections structurent notre texte. Une première section intitulée «pour une autre consommation» rappelle certaines définitions conceptuelles autour «de» ou «des» notions de consommation qui nous occupent. Nous présentons aussi de façon succincte la consommation équitable en France. Dans une deuxième section, nous analysons comment s'opère la «requalification du citoyen en consommateur». En situant son apparition dans le discours, nous expliquons comment la figure du consom'acteur est tributaire d'un double ancrage qui relève d'une conscience politique et d'une action économique, respectivement traduites par l'engagement citoyen et l'achat équitable. Nous soulevons aussi le lien étroit entre l'incitation à l'achat équitable et la responsabilité citoyenne. Enfin, dans la troisième section, nous présentons l'interaction entre la politisation de l'acte d'achat équitable et l'engagement citoyen, lu sous l'angle d'une prémisse: il s'opère dans l'achat équitable «une politisation de l'acte et une dépolitisation des arguments».

#### 1. Pour une autre consommation

#### 1.1. La consommation responsable ou engagée

Depuis une trentaine d'années, la consommation responsable, qui peut être perçue comme une tendance, une mode ou même une mouvance alternative, est apparue comme particulière. Nous rappelons rapidement les définitions de Christophe Dietrich déclinées dans un article publié au sein du Conseil de l'Europe qui précise: «Lorsqu'on veut consommer de façon responsable, on peut le faire de façon

un regard privilégié sur la population qui fréquente cette filière de commercialisation «alternative». Assister aux moments forts de leurs ventes, comme la période de Noël, nous a permis d'observer le déroulement des achats, mais aussi de prendre rendezvous avec ces acheteurs.

engagée, durable ou critique. Ces différents concepts se distinguent essentiellement par le mode de consommation (procédure d'achat ou choix de vie) et par le niveau d'action des citoyens» (Dietrich, 2004, p. 134). Retenons ici ses propos sur la consommation engagée proprement dite:

[...] la consommation engagée est un concept qui se définit par le comportement du consommateur lors de l'achat de produits ou de services. L'engagement se situe au niveau des choix de consommation que la personne fait au quotidien en se fondant sur la portée sociale ou environnementale de son geste de consommation. Le choix des consommateurs se fait sur les «engagements» éthiques, sociaux et environnementaux que prennent les producteurs ou sur la perception de la portée qu'a le geste d'achat pour le consommateur (ibid.).

#### 1.2. La consommation équitable en France

En France, lorsque nous nous interrogeons sur l'impact du commerce équitable (CÉ) auprès des consommateurs, les résultats des organismes<sup>2</sup> comme Ipsos et Sofres concernent plutôt la notoriété du CÉ et non pas les chiffres plus affinés de la consommation proprement dite. Si nous regardons l'évolution, au fil des années, de cette notoriété du CÉ auprès des consommateurs français, on remarquera que l'année 2006 a enregistré une particularité: pour la première fois, cette notoriété s'est stabilisée. Ainsi, l'étude Ipsos «Baromètre: les Français et le commerce équitable<sup>3</sup>», nous informe que, comme en 2005, les trois quarts des Français ont entendu parler de cette forme d'échange (74%). L'étude révèle qu'on est en présence d'un effet de seuil, ce qui nous autorise à penser que la notoriété a désormais atteint son niveau maximal auprès des catégories de personnes les plus informées.

<sup>2.</sup> Il s'agit d'organismes de sondages français. Ces enquêtes sont souvent réalisées pendant la «quinzaine du commerce équitable» du mois de mai en France et qui représente l'un des moments forts de sa divulgation et de sa médiatisation.

<sup>3.</sup> Ipsos, «Baromètre: les Français et le commerce équitable», sondage effectué pour Max Havelaar, France, réalisé les 19 et 20 mai 2006, sur un échantillon national de 1015 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Entretiens réalisés par téléphone au domicile des personnes interrogées; échantillon construit selon la méthode des quotas: sexe, âge et profession du chef de famille après stratification de la région et de la taille d'agglomération.

Nous avons essayé de repérer à travers les récits<sup>4</sup> des consommateurs quelles sont les raisons envisagées qui seraient des freins à une consommation effective. À présent, nous sommes en mesure de donner une réponse partielle<sup>5</sup> à la question. Elle se profile autour du frein que représente la contrainte économique. Ainsi, la non-concrétisation de l'acte d'achat par une contrainte réelle du pouvoir d'achat peut se manifester lorsqu'un consommateur, malgré son intention d'engagement moral vis-àvis de sa consommation, avoue céder à des achats de produits à basse composante éthique ou équitable car le principe du prix le plus bas l'emporte. Nous faisons l'expérience très souvent qu'un même interviewé se dit rassuré en achetant équitable parce qu'il considère que «ce sont des gens adultes qui produisent, ce ne sont pas des enfants qui sont exploités<sup>6</sup>», donc, il consomme ainsi de manière responsable. Seulement, un peu plus tard, ce même consommateur va admettre que «même maintenant, j'achète encore des jouets fabriqués en Chine<sup>7</sup> », avec comme présupposé que les enfants ont été à l'origine de cette production. Cette contradiction, les consommateurs l'expliquent par la contrainte économique: «En ce qui concerne le textile, j'essaie de faire attention où il est produit, ainsi, si je vois made in Bangladesh, je n'achète pas, mais bon, je fais comme tout le monde, s'il y a vraiment une promo, bon... Je suis mère de famille aussi! C'est vrai que de temps en temps j'achète des choses moins chères que peut-être je ne devrais pas acheter [...], tout est dans l'argent de toute façon<sup>8</sup>.» Pour cette consommatrice, professeure d'anglais, qui se perçoit comme consciente et responsable, ce constat est associé à des frustrations par rapport à son engagement pour une «autre» consommation.

<sup>4.</sup> À partir des entretiens faits auprès de consommateurs des produits issus du commerce équitable des régions Bretagne et Pays de la Loire, d'une tranche d'âge entre 25 et 65 ans, avec un haut niveau de scolarisation (avec études supérieures) et souvent insérés professionnellement dans le milieu éducatif. Leur connaissance du commerce équitable date en moyenne d'environ cinq ans, en allant jusqu'à huit ans pour certains. Ils sont bien des consommateurs équitables réguliers, car ils achètent des produits équitables plusieurs fois dans le mois et cela va jusqu'à deux fois par semaine pour ceux qui en consomment le plus.

<sup>5.</sup> Cela parce que nous n'avons pas pu réaliser jusqu'à aujourd'hui des entretiens auprès de consommateurs «réfractaires» à la consommation équitable, par conséquent, les propos recueillis appartiennent à des consommateurs informés et souvent convaincus des bienfaits du commerce équitable.

<sup>6.</sup> Propos recueillis lors d'un entretien réalisé auprès d'une consommatrice de produits issus du commerce équitable, à Nantes.

<sup>7.</sup> Ibid.

<sup>8.</sup> Ibid.

## 2. Du citoyen au consommateur, une requalification recherchée

#### 2.1. Son apparition dans le discours

Dans l'espace social, on constate l'émergence de la citoyenneté comme protagoniste omniprésent dans toute démarche revendicative au sein des sociétés démocratiques modernes. Si l'on passe en revue les discours des associations de consommateurs, on remarque à quel point, ces dernières années, celles-ci ont dû adapter leurs messages pour se faire l'écho de démarches plus citoyennes.

Ce constat est signalé dans la presse dans les termes suivants;

[...] de plus en plus d'associations s'éloignent en effet de la défense catégorielle pour une approche plus citoyenne. Air du temps sans doute. Mais aussi besoin de s'adapter aux demandes d'un public mieux informé, plus exigeant, soucieux d'acheter plus «juste». «Le consom'acteur est une idée émergente en France, mais qui émerge vite», assure un jeune militant. Des mouvements de consommateurs ont ainsi investi des domaines dévolus aux associations de solidarité. Ils parlent de travail des enfants, de tourisme éthique, de préservation de l'environnement, bref, de mondialisation (Losson et Maussion, 2002).

Non seulement ces associations incorporent un tel discours, dans la propre «phraséologie des acteurs du CÉ, les consommateurs ne sont pas de simples acheteurs. Ce sont des "consom'acteurs", parties prenantes d'un véritable mouvement social de contestation par la consommation» (Diaz Pedregal, 2007). Aurélie Lachèze fait référence à ce même processus d'imbrication entre le CÉ et la consommation engagée. Elle va plus loin en faisant l'hypothèse que «la consommation engagée serait un nouveau "point d'appui" pour le développement du commerce équitable». Pour l'auteur, «le commerce équitable évolue en fonction de son environnement, [il] "s'accroche" à divers mouvements ainsi qu'à divers outils du marché pour atteindre ses objectifs ou perdurer» (Lachèze, 2005).

Deux enjeux vont être à l'origine de la construction de cette nouvelle entité du *consom'acteur*. L'un qui exprime une inflexion dans l'évaluation des critères pour consommer (les associations, comme les entreprises ou les citoyens, dépassent les seuls critères de qualité/prix et commencent à s'interroger sur les conditions de fabrication des produits)<sup>9</sup>. L'autre, qui

Commentaire d'Olivier Chabrol, du collectif De l'éthique sur l'étiquette, France. Losson et Maussion, 2002.

répond à une logique de démarche politique, prétend fonder et structurer les bases pour agir par la consommation à partir d'un encadrement plus militant, (tel le mouvement «Action-consommation», né fin 2001 au sein d'ATTAC¹¹). Cette association, soucieuse d'établir un pont entre les associations de défense du consommateur et les mouvements contestataires, vise «à ne plus défendre uniquement des intérêts corporatistes purement consuméristes mais à les intégrer dans la promotion des intérêts généraux». Son slogan fondateur est révélateur de cette nouvelle appréhension du politique par la consommation : «on peut agir par la consommation et agir pour consommer autrement. Le choix de consommation est un outil de la démocratie, quasiment un acte politique¹¹¹.»

#### 2.2. L'achat équitable comme responsabilité citoyenne

À présent, on constate que l'engagement citoyen, par le biais de l'achat équitable, s'exprime dans les termes d'une responsabilité citoyenne. Celle-ci représente le fil directeur qui sert à donner un sens à toute interpellation visant à doter d'une légitimité et d'une place prépondérante dans les rapports sociaux le *consom'acteur*. Elle se répand et sert à articuler l'argumentaire éthique non seulement des consommateurs, mais surtout des promoteurs du CÉ. L'exaltation du citoyen qui prend ses responsabilités individuelles va être l'axe de communication lors des quinzaines du CÉ. Ainsi les interventions des promoteurs proposent-elles, par exemple:

Vous êtes désormais informés et vous ne pouvez plus, désormais, vous soustraire à votre responsabilité de consommateur averti, donc responsable comme citoyen du monde. Les acteurs du CÉ dans leur ensemble vous donnent les moyens aujourd'hui de changer le destin de ces producteurs par un geste banal et commun à tous: faire ses courses [...] Au-delà de cet acte fort, cet acte d'achat, il est nécessaire également de diffuser ces informations à votre entourage soit familial soit professionnel et pourquoi pas autour de la dégustation d'un produit commerce équitable<sup>12</sup>.

<sup>10.</sup> ATTAC: Association pour la taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens.

<sup>11.</sup> Déclarations de Véronique Gallais, militante d'ATTAC et fondatrice du mouvement *Action-consommation*. Losson et Maussion, 2002.

<sup>12.</sup> Intervention de M. Damien Jouarre, association IDCE (Association pour l'information et le développement du commerce équitable et du label Max Havelaar dans la Vienne), lors de la conférence «À la découverte du commerce équitable», tenue à Poitiers (Maison des étudiants), en mai 2003.

Leurs interpellations renforcent ce sentiment propre à la responsabilisation, nous dit Danilo Martuccelli, où «l'individu se [sent], toujours et partout, responsable, non seulement de tout ce qu'il fait (principe de responsabilité), mais de tout ce qui lui arrive (principe de responsabilisation)» (Martuccelli, 2007).

Néanmoins, les justifications des consom'acteurs dans l'achat équitable ne sont pas toujours tranchées. Différentes interprétations et échelles d'un engagement citoyen se mettent en œuvre dans leurs discours. Comme on l'a vu dans la section 2.2, elles sont même parfois contradictoires. À cela s'ajoute que la frontière entre les figures du consommateur et du citoyen ne peut pas être délimitée ou cloisonnée selon tel ou tel comportement engagé.

Pour surmonter ces clivages, nous proposons, dans la section suivante, d'aborder la question de l'«engagement équitable» sous l'angle d'une prémisse: il s'opère dans l'achat équitable une politisation de l'acte et une dépolitisation des arguments. Cette idée fait l'objet d'une des hypothèses avancées dans notre travail de recherche en cours.

#### 3. LA POLITISATION DE L'ACTE D'ACHAT ÉQUITABLE ET LA DÉPOLITISATION DES ARGUMENTS

#### 3.1. Pourquoi parler de politisation de l'acte d'achat équitable?

D'abord, parce que dans les discours des associations de consommateurs, des promoteurs du CÉ, des consommateurs, il est dit qu'acheter équitable c'est faire un choix citoyen, c'est «voter», c'est avoir un comportement «politiquement correct».

Ensuite, si nous resituons ces discours dans une configuration macro-sociale, on constate leur corrélation avec un fait social, lui aussi contemporain: la consommation apparaît comme l'un des champs privilégiés de l'action politique et sociale. Un champ d'action d'autant plus important qu'il permet l'émergence d'une action individuelle et structurée sans forcément passer par l'action collective. La consommation devient l'objet de la critique sociale car elle est identifiée comme l'espace social où se jouent les rapports de force et de conditionnement de la société contemporaine.

Enfin, concevoir qu'à travers la consommation il existe la possibilité d'exprimer une conviction qui aurait comme corollaire un résultat tangible, par exemple l'amélioration des conditions sociales des producteurs, s'explique par une prépondérance dans la société étudiée d'une croyance dans l'efficacité de l'action. Le citoyen responsable cherche à combler son désir et sa représentation du changement social en achetant «autrement». Cela devient possible parce que l'individu se retrouve plongé dans une représentation du changement social qui est «propre» à sa société et que Gilles Lipovetsky explique dans les termes suivants:

[...] si le changement historique ne peut plus se comprendre comme le déroulement automatique de lois «objectives», si le progrès du savoir et des techniques ne protège pas de l'enfer, si ni la régulation par l'État ni celle par le marché pur ne sont satisfaisantes, les questions des fins et de la responsabilité humaine, des choix individuels et collectifs prennent un nouveau relief: la résurgence éthique est l'écho de la crise de notre représentation de l'avenir et de l'épuisement de la foi dans les promesses de la rationalité techniciste et positiviste (Lipovetsky, 1992).

Ainsi, l'assimilation de l'ensemble de la vie sociale à la sphère de la consommation crée le sentiment, chez le consommateur-citoyen, qu'en achetant équitable il parviendra à changer le destin des producteurs les plus défavorisés du système capitaliste.

#### 3.2. La dépolitisation des arguments, pourquoi?

Du côté des consommateurs, il ressort, d'une façon récurrente, l'idée qu'en achetant équitable ils exercent une liberté sans contrainte au moment de choisir leurs «cafés» équitables. Chez le *consom'acteur*, il s'opère une croyance, il croit tisser un lien direct avec le producteur qui a participé à la production de ce paquet de café équitable qu'il est en train de choisir dans un rayon du supermarché. Le consommateur-citoyen, en sachant acheter, croit tisser un autre lien avec le producteur, plus personnalisé, plus transparent, plus équitable, plus juste. En croyant à cela, il légitime cette idée qu'il est possible de mettre en relation des individus *a priori* isolés (les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord) dans un rapport économique qui surmonterait les défaillances du système capitaliste.

Du côté des promoteurs du CÉ, c'est dans ce sens qu'ils communiquent lors des campagnes de sensibilisation. Non seulement, comme on l'a signalé, ils exaltent le devoir de tout citoyen qui prend ses responsabilités individuelles en faisant ses courses, mais ils réaffirment, aussi, la possibilité d'un échange marchand direct. Cela conduit à envisager le CÉ comme la re-création d'un ordre social harmonieux, peut-être comme un retour en arrière vers des pratiques marchandes plus respectueuses. Seulement, dans cette perspective, les rapports de domination restent occultés. Le compromis avec l'autre est mis en avant, peu importe le niveau (plus ponctuel ou plus politique) d'engagement mobilisé par les consommateurs-citoyens pour faire valoir leurs convictions. On constate qu'elles s'éclipsent en faveur d'une revendication plus centrée sur la forme (faire un geste politiquement correct en achetant équitable) que sur les conditions concrètes de l'injustice des rapports commerciaux Nord-Sud (coûts des matières premières, conditions de transformation, etc.).

Le fait que nous parlions de dépolitisation des arguments se comprend aussi parce que souvent les consommateurs tiennent un discours «New Age», totalement idéalisé, tant sur ces producteurs lointains, qui auraient «gardé les vraies valeurs», que sur une vie qui, grâce à l'utilisation de ces produits, serait pure, naturelle, dans la proximité des uns et des autres, sans plus de barrières d'âge, de culture, de niveau de vie. Si l'on regarde les descriptions faites par ces consommateurs des «villages» qu'ils aident en consommant équitablement, celles-ci vont des descriptions idylliques en termes de valeurs aux descriptions épouvantables en termes de conditions de vie, très loin, en tout cas, d'une analyse un peu sérieuse des situations concrètes d'existence de tel ou tel producteur. Ils ont souvent le sentiment que la véritable vie se passe «là-bas», vécue par des gens qui ont peu de choses matérielles. Ils croient que «là-bas», les producteurs n'ont pas besoin du confort matériel occidental, interprété comme une compensation à la pauvreté des relations humaines. Ils croient qu'il faut à tout prix préserver ces communautés censées ne pas connaître l'aliénation provoquée par la société de consommation occidentale.

Par ailleurs, aussi bien le militant que le consommateur averti feront valoir leur engagement en achetant équitable comme une réponse légitime à l'impossibilité, dans l'immédiat et à leur échelle, de changer la réalité, jugée injuste, des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Remplir son *caddie* avec des produits équitables rend concrète une inaccessible dénonciation au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)!

Cette responsabilisation accrue du citoyen nous parle aujourd'hui de l'efficacité et de l'intériorisation d'un discours qui, sans être exclusif au domaine de la consommation, justifie le principe «puisqu'on ne peut pas changer le système, changeons-nous nous-mêmes d'abord».

Ces trois raisons évoquées peuvent, à notre sens, confirmer cette généralisation dans la société actuelle de la *responsabilisation* comme mécanisme subjectif de domination. En reprenant les propos de Danilo Martuccelli, cette lecture est possible car il nous dit,

[...] plus la responsabilisation individuelle comme mécanisme de domination subjectif augmente, plus il est difficile de cerner les véritables responsabilités (ou causalités) à l'œuvre. Un langage moral prend le relais d'une analyse politique: les injustices collectives s'expriment désormais dans un langage insistant sur le respect dû à la personne. Ayant de la difficulté à se constituer en conflits sociaux, les injustices ou les malaises s'expriment en termes subjectifs (Martuccelli, 2007).

C'est d'ailleurs pour cette raison que nous donnons une place particulière à l'analyse de l'intériorité des *consom'acteurs* à travers les sentiments exprimés à l'égard de leur société de consommation.

#### CONCLUSION

Nous avons voulu, dans ce texte, mettre en relief comment une initiative marchande, celle de consommer équitablement, s'inscrit dans un processus contemporain: celui de la requalification du citoyen en consommateur.

Dans la logique de s'engager en consommant, consommateur et citoyen s'imbriquent, l'acte fort, l'acte politique de «faire ses courses» se traduit en modèle à poursuivre dans l'exercice d'une citoyenneté responsable. Celui qui exerce la *consom'action* est bien un citoyen à la fois agent économique et acteur politique, mais les contours de ces deux registres apparaissent diffus et impliquent une reconfiguration des rapports sociaux dans laquelle «l'achat devient le modèle de l'action politique». Les consommateurs-citoyens cherchent à développer une sorte de réappropriation des espaces quotidiens pour faire valoir leurs principes éthiques, voire politiques.

Il devient alors pour nous nécessaire d'expliquer comment l'engagement par l'acte d'achat équitable, démarche marchande et individuelle, peut se révéler une démarche collective et politique de construction d'un contre-pouvoir citoyen. Cette analyse peut participer à surmonter le stigmate qui pèse sur l'acte d'achat équitable, qui, dans une perspective critique, considère cet acte comme une manifestation des impératifs qu'a le citoyen contemporain de «se donner bonne conscience».

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- DIAZ PEDREGAL, V. (2007). Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques, Paris, L'Harmattan, coll. «Logiques sociales», p. 101.
- DIETRICH, C. (2004). «Le développement de la cohésion sociale par la responsabilisation des citovens dans leurs comportements de consommation», dans S. Urban, R. Burlando, S. Thirion, P. Dembinski, J. Harrison, E. Petridis, H. Rouille d'Orfeuil, D. Vuillon et C. Dietrich, Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie: une responsabilité pour la cobésion sociale, Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, coll. «Tendances de la cohésion sociale» nº 12, p. 134.
- FERRANDO Y., PUIG, J. et S. GIAMPORCARO-SAUNIÈRE (2005). Pour une «autre» consommation: sens et émergence d'une consommation politique, Paris, L'Harmattan, coll. «Sciences humaines et sociales».
- IPSOS (2006). «Baromètre: les Français et le commerce équitable». Sondage effectué pour Max Havelaar France, réalisé les 19 et 20 mai.
- LACHÈZE, A. (2005). «La consommation responsable: un nouveau point d'appui pour le commerce équitable?», dans Y. Ferrando, J. Puig et S. Giamporcaro-Saunière (dir.), Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences humaines et sociales», p. 44.
- LIPOVETSKY, G. (1992). Le crépuscule du devoir: l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques, Paris, Gallimard, coll. «NRF Essais», p. 216-217.
- LOSSON, CH. et C. MAUSSION (2002). « Consommer, question de conscience. Les associations de consommateurs adoptent de plus en plus une démarche citoyenne», Libération, 4 avril.
- MARTUCCELLI, D. (2007). «L'ère des états d'âme: le sentimentalisme sans solidarité concrète», Cahiers de recherche sociologique: La vente de soi, du management à la prostitution, Université du Québec à Montréal, nº 43.

## LES ACTEURS DE L'OFFRE ET LES CONSOMMATEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE

## Entre économie du bien et économie du lien

Philippe Robert-Demontrond\* Anne Joyeau\*\*

#### RÉSUMÉ

Parmi les acteurs originellement entrés dans le champ du commerce équitable (CÉ), certains inscrivent aujourd'hui leurs démarches dans des matrices idéologiques variées, intégrant toujours des préoccupations altermondialistes, mais également de nouvelles préoccupations antimondialistes. Sous la pression de la mondialisation, leur discours évolue vers un commerce cherchant à développer l'économie locale Nord-Nord et non plus Nord-Sud.

<sup>\*</sup> Professeur des universités. <philippe.robert@univ-rennes1.fr>.

<sup>\*\*</sup> Maître de conférences, Université de Rennes, Institut de gestion de Rennes et Institut d'administration des entreprises (IGR-IAE). <anne.joyeau@univ-rennes1.fr>.

Le concept du commerce équitable (CÉ) et ses diverses acceptions font actuellement l'objet d'évolutions considérables. Le contenu sémantique de l'expression «commerce équitable» se charge d'ambiguïtés. L'appellation devient ainsi un praxème, autrement dit, un signifiant sans signifié figé, en dehors de ses usages.

Ce concept de praxème – emprunté à une théorisation linguistique originellement développée par Lafont (1978), et nommée par lui «praxématique», théorisation «centrée sur l'analyse de la production de sens en langage dans un cadre anthropologique et réaliste» (Siblot, 2001, p. 261) -, est ici d'intérêt puisqu'il désigne le caractère éminemment pratique et contextuel des significations<sup>1</sup>. Si le praxème a un signifiant, il n'a donc pas de sens assigné, il n'a pas de signifié prédéterminé. Il produit du sens, et ce, une fois mis en discours, suivant alors, «les programmes qu'il soutient et auxquels il obéit» (Lafont, 1979, p. 38).

Le CÉ est tel. À la croisée de différents discours, tenus par les consommateurs et les divers acteurs de la filière, le contenu sémantique de cette expression s'avère des plus variables, comme en témoignent les typologies usuelles des voix:

- 1. L'une, focalisée sur les pratiques, oppose deux types d'acteurs, «spécialisés» et «labellisateurs» ou plus précisément, deux types de rationalité. C'est ainsi, selon ce qu'en rapporte Diaz Pedregal (2006), que «malgré une définition officielle, le commerce équitable fait l'objet de pratiques fort diverses, se polarisant en deux sphères: la sphère de la spécialisation, dans laquelle les acteurs ne réalisent que des échanges marchands "équitables" et ne travaillent qu'avec des acteurs ayant la même ligne de conduite et la sphère de la labellisation, ouverte aux entreprises de l'économie conventionnelle désirant soumettre une partie de leurs activités aux règles du commerce équitable».
- 2. L'autre, s'intéressant aux discours des acteurs, explicitant leurs «professions de foi», oppose ainsi les «régulateurs» et les «transformateurs» (Hameillon, 2005). Les premiers considèrent le CÉ comme le vecteur d'intégration «des groupes de producteurs marginalisés dans le commerce mondial» (Johnson, 2003), permettant son amendement. Les seconds pensent le CÉ comme un facteur de transformation en profondeur du système économique. Deux groupes, donc, qui développent des discours en discordance.

<sup>1.</sup> La praxis désigne la source des informations acquises par l'expérience pratique, «à partir desquelles s'élaborent les représentations versées au langage» (Siblot, 2001, p. 268).

Au-delà de cette catégorisation usuelle, nous montrerons, 1) à travers une étude socioanthropologique visant à décrire et à comprendre la dynamique actuelle du CÉ, 2) que cette variété de voix se révèle de plus en plus conflictuelle, 3) ce qui soulève un questionnement sur les voies futures du CÉ.

#### 1. Une nouvelle cartographie du commerce équitable

Les acteurs du CÉ tracent pour celui-ci des voies de développement très diverses. Et ce, selon des matrices idéologiques variées, intégrant toujours le champ historique de la solidarité organique (au sens de Durkheim) et donc les préoccupations altermondialistes de type «commerce équitable» (Zoll, 1998), mais également, nouvellement, des préoccupations de solidarité mécanique, antimondialistes (Robert-Demontrond, 2005), qui deviennent de plus en plus saillantes. Le discours originel du CÉ que portent certains acteurs évolue ainsi, sous la pression de la mondialisation, vers un commerce cherchant à développer l'économie locale Nord-Nord et non plus Nord-Sud. Ce qu'illustre la dynamique discursive de deux associations, rapportée ici: Alternatiba, en Pays basque français (en Iparralde), et Kan ar Bed, en Bretagne (Robert-Demontrond et Joyeau, 2007a, 2007b).

Au plan méthodologique, trois contextes et trois catégories d'acteurs, porteurs de registres de signification dont la variété fait la polysémie – plus précisément la praxémie – du label, ont été distingués: les associations et organisations se disant engagées dans le CÉ conventionnel (Nord-Sud); les individus se disant consommateurs de produits équitables et les associations et organisations se disant engagées dans le CÉ domestique – local – (Nord-Nord). Il s'est d'abord agi d'étudier les discours librement tenus sur divers blogs et forums de discussion et d'analyser les textes mis en ligne sur les sites Internet des principales associations et organisations du CÉ. Surtout, il s'est agi de mener, en complément, des entretiens auprès des acteurs du CÉ. Ainsi, 12 entretiens semidirigés ont été conduits auprès de dirigeants d'associations engagées dans le CÉ et 7 auprès de bénévoles; 27 entretiens semi-dirigés ont été conduits auprès de consommateurs et de non-consommateurs de produits équitables².

<sup>2.</sup> Des étudiants du Master marketing de l'Institut de gestion de Rennes ont participé à cette enquête après une formation *ad boc* à la conduite de ces entretiens.

L'analyse réalisée révèle l'émergence, en France, d'un type d'offre falsifiant les cartographies usuelles du CÉ (Robert-Demontrond et Joyeau, 2007a et 2007b). Lesquelles, on l'a vu, tracent des lignes de partage entre spécialistes et labellisateurs, transformateurs et régulateurs et dont les acteurs n'envisagent toujours que les voies Nord-Sud des relations commerciales. Ce qu'il faut à présent considérer, c'est l'émergence d'un mouvement appelant à privilégier les voies Nord-Nord de ces relations commerciales, appelant au développement d'un CÉ local.

D'une part, donc, en première voix, les TAECOB (pour «tenants d'une autre économie du bien»), altermondialistes, considèrent que le CÉ permet d'intégrer les producteurs marginalisés dans le système économique mondial et sont favorables à la diffusion des produits équitables dans les rayons des grandes et moyennes surfaces (GMS). D'autre part, les TECOL (pour «tenants d'une économie du lien»), altermondialistes développant des idées antimondialistes, considèrent que le CÉ permet de désintégrer le système économique mondial, de sortir des relations économiques libérales et du système capitaliste. Rejetant l'économie du bien, ce groupe d'acteurs appelle à la décroissance et au développement local. La Fédération des acteurs du CÉ en Bretagne, Breizh Ha Reizh, est emblématique de cette logique, inscrivant explicitement dans sa charte que le CÉ s'inscrit dans une démarche «d'économie alternative et solidaire».

#### 1.1. Économie du lien et antimondialisme

À l'analyse, les pratiques et discours de Kan ar Bed et d'Alternatiba semblent relever d'un militantisme au croisement de plusieurs matrices idéologiques que l'on voit s'imposer actuellement en Bretagne et au Pays basque (Itçaina, 2004; Robert-Demontrond et Joyeau, 2005): 1) idéologie solidariste, d'inspiration catholique – même si cette référence est progressivement devenue implicite, jusqu'à totalement disparaître en tant que justification explicite, au terme d'un lent processus de sécularisation (Itçaina, 2002; Le Coadic, 2002); 2) idéologie nationaliste et identitaire, exacerbant le souci de l'autre dans sa définition vernaculaire. Avec, alors, une primauté du territorial qui incline à concevoir l'économie sociale et solidaire de manière très extensive, comme une série de dispositifs soutenant le développement local, tout particulièrement la création locale d'emplois. L'insistance ainsi donnée sur la solidarité mécanique peut évidemment amener au final à un changement de registre discursif: l'offre versant alors dans une thématique antimondialiste et non plus altermondialiste.

Antimondialistes, ces offres ne relèvent pas que d'une «pulsion de vie», mais relèvent aussi d'une «pulsion de mort». Positionnement que les consommateurs enquêtés identifient pleinement: c'est «pour lutter contre les multinationales»; «contre la société libérale». Avec le Beuk Cola, produit par Kan ar Bed, «on fait un pied de nez aux Américains [...] un gros pied de nez à Coca Cola». La pulsion de mort peut être plus explicite: «je vais acheter plus cher ce produit-là mais au moins, ça m'évitera de faire vivre d'autres groupes».

L'antimondialisme se décline aussi en pulsion de vie pour lequel il s'agit de préserver des ressources à la fois environnementales et sociales. D'un point de vue social, la déclinaison Nord-Sud du CÉ est questionnée, relativement à ces conséquences sur l'emploi au Nord. Quant aux ressources environnementales, le commerce Nord-Sud est discrédité relativement à celui Nord-Nord qui, lui, «réduit le transport, la durée et donc la pollution due au transport».

Ces idées sont avancées par les consommateurs interrogés, mais sont aussi partagées par les organisations du CÉ hostiles à la conception historique du CÉ. Il n'est ainsi pas juste, aux yeux des TECOL, d'afficher un label ou logo «équitable» sur un produit dont les conditions de transport du Sud au Nord défient les règles de labellisation – conditions de vie à bord des navires, pour les équipages, état même des navires, pollution, etc. Mais encore, indépendamment de ces conditions de réalisation, le transport même de ces marchandises engendre des coûts écologiques d'importance, porte atteinte aux ressources environnementales qui, quoique non marginales, ne sont pas intégrées dans le modèle.

Ce que contestent d'emblée les TAECOB. Contre les critiques, le maintien des activités internationales en leurs formes actuelles est alors défendu, en arguant: 1) de la priorité d'une réponse aux problèmes économiques et sociaux des producteurs du Sud; et 2) de l'impossibilité de faire appel à d'autres moyens de locomotion, sinon sous condition de coûts économiques ou de délais de livraison prohibitifs.

# 1.2. Économie du lien et refus de la grande distribution

Il n'est pas légitime, pour les TECOL, de viser la grande distribution. Une telle collaboration est, selon eux, absolument contraire aux principes mêmes du CÉ. Et de fait, de l'aveu même de membres de Max Havelaar interrogés par Renard (2003), la commercialisation à travers la grande distribution a impliqué un changement d'axe de communication éloignant

le CÉ de toute visée pédagogique. L'ambivalence entre identité militante, idéologie sociopolitique, d'une part, et réalité d'entreprise, logique marchande, d'autre part, affecte donc aussi les participants aux réseaux de distribution alternatifs. «L'incursion de l'action militante dans l'arène économique n'est pas sans risque», note en commentaire Gendron (2004), faisant observer, pour illustration, que le fait que certaines organisations du CÉ ont récemment vu leurs ventes plus que doubler les a contraintes à plus d'efficacité managériale, plus de professionnalisme, les inclinant à moins critiquer l'entreprise que dans le passé. Voici finalement les TECOL piégés dans l'économie du bien, saisis d'une rationalité typiquement économique, dont ils auraient dû être libérés.

Ces positions sont contestées par les TAECOB qui justifient l'entrée du CÉ en grande distribution par le fait que: 1) si le mouvement du CÉ vise un soutien des producteurs du Sud autre que symbolique, il lui faut miser sur le volume; et 2) les consommateurs ont connaissance et conscience de ce que couvre l'appellation «équitable» puisque l'idée même de faire l'effort d'acheter équitable est en soit un effort et est donc lié à un acte réfléchi.

Le label est ainsi estimé constituer le vecteur d'expansion du CÉ. Dans la perspective des organismes de labellisation, ce n'est de fait qu'à travers les canaux de distribution conventionnels que les consommateurs non militants peuvent être touchés et que le projet de forts volumes de ventes peut être réalisé.

#### 1.3. Économie du lien contre économie du bien

Tant les TAECOB que les TECOL se présentent comme les «gardiens du Temple». Soucieux de garder le sens premier du CÉ, les TAECOB s'opposent vigoureusement à toute extension du CÉ aux relations Nord-Nord. Et ce, en considérant que: 1) les paysans du Nord bénéficient de politiques agricoles conséquentes permettant des conditions de travail et un niveau de vie excessivement supérieurs à ceux des paysans du Sud – «ce que l'on dit, c'est que les problèmes des paysans ici et les problèmes des paysans là-bas, ce ne sont pas les mêmes. [...] C'est la pauvreté peut-être, mais ce n'est pas la misère, il y a une différence entre les deux» (président de Max Havelaar, en entrevue); et 2) les consommateurs ont besoin de définitions claires, d'appellations stables. Dans cette perspective, «refuser l'expression "commerce équitable local", c'est simplement un problème de position vis-à-vis du consommateur» (président de Max Havelaar, en entrevue).

À l'opposé, pour les TECOL, il n'est pas juste de n'envisager qu'une solidarité organique, Nord-Sud et de ne pas envisager la solidarité mécanique, Nord-Nord: «on refuse la démarche d'aide là-bas, sans se préoccuper de ce qui peut se passer ici. Pour nous, il est simplement injuste, ou incohérent, ou très limité, d'être solidaire de producteurs à 10 000 km de là, sans avoir de regard sur la situation des producteurs qui nous ont nourris depuis» (membre d'Ingalãn, association à l'origine de la Fédération Breizh Ha Reizh).

Les divergences confessionnelles, donc, sont extrêmes. Même si les efforts pour en atténuer l'expression sont d'importance. Tout au long des entretiens menés, un fort ressentiment transparaît dans le discours des acteurs du groupe contesté, les TAECOB. Un sentiment de trahison domine qui découle de l'idée que les TECOL bénéficient pleinement des efforts de communication, de sensibilisation des consommateurs aux problématiques du CÉ effectués depuis des années par les TAECOB: «Maintenant que c'est en grande distribution, leurs boutiques aussi en profitent. Les gens, ils savent en passant devant Artisans du monde ce qu'ils vont y trouver. [...] Si on n'était pas en grande distribution, on ne serait pas connu et les producteurs n'en bénéficieraient pas» (membre de Lobodis)<sup>3</sup>.

# 2. Quelles voies de développement pour le CÉ?

# 2.1. De la diversité des crédos au syncrétisme

L'apparition sur le marché de labels comme le bio-équitable, le développement du commerce éthique, des chartes sociales et programmes de responsabilité sociale des entreprises ont relancé la nécessité, en France, d'un débat sur la définition du cadre réglementaire d'exercice du CÉ. Face à la diversité des chapelles du CÉ, voire grâce à cette diversité confessionnelle, ces nouveaux mouvements proposent effectivement des syncrétismes idéologiques très éloignés de l'orthodoxie: des promesses attractives pour les consommateurs, mêlant considérations écologiques, diététiques et sociopolitiques (Arberet, 2003), ou mettant l'accent sur la question du travail des enfants ou sur l'absence de discrimination au travail. Tous sujets pour lesquels les consommateurs

<sup>3.</sup> En France, la Fédération Artisans du monde a décidé, lors de son assemblée générale de juin 2005, de ne pas collaborer avec la grande distribution (comme Oxfam, en Grande-Bretagne).

manifestent une forte sensibilité, une sensibilité significativement plus forte que celle portée à la question d'une juste rémunération du travail (Robert-Demontrond, 2006).

L'inquiétude des acteurs interrogés, confrontés nouvellement à la récupération de l'appellation «commerce équitable» est d'importance : «le problème, ce sont les abus vis-à-vis de la notion de commerce équitable. Ça se prête à n'importe quoi. Dès qu'on pose "commerce équitable" sur un produit, ça se vend mieux». La question de la frontière entre éthique et équitable court également dans le discours des acteurs questionnés, parfois en dénonciation, parfois en légitimation.

Tous expriment avec force une demande pour des normes claires et exigeantes, permettant de prévenir l'irruption sur le marché d'entreprises privées s'autoproclamant indûment «acteurs du CÉ», sans autre forme d'engagement.

# De la guerre des chapelles à l'échec du «synode»

Pour répondre à cette demande d'uniformisation des pratiques, sinon des croyances, un projet d'établissement d'une norme française du CÉ a été lancé en 2001. Projet mobilisant, à l'AFNOR, plusieurs dizaines d'acteurs du CÉ. Mais du fait des divergences trop importantes entre les différentes parties prenantes, l'objectif d'élaboration d'une norme a finalement été écarté (au moins ponctuellement), pour être remplacé par la production, en mars 2005, d'un fascicule de documentation, définissant les critères génériques de la démarche du CÉ. Lequel fascicule reconnaissait, à la demande de Breizh Ha Reizh, la pleine légitimité du CÉ local. Finalement, ce fascicule n'a pas été publié.

La possibilité de réunir les parties prenantes du CÉ a été relancée dès le mois de mai 2005 par la remise au premier ministre d'un rapport, rédigé par Herth, proposant, parmi 40 propositions pour soutenir le développement du CÉ, la création d'une Commission nationale du CÉ dont la mission assignée serait de consolider les démarches existantes, ainsi que le cahier des charges des organisations du commerce équitable (OCÉ), grâce à une reconnaissance officielle des pouvoirs publics et à l'attribution d'un agrément. Ceux s'engageant volontairement à se soumettre au contrôle d'un organisme agréé pourraient ainsi obtenir la qualification officielle au titre du «commerce équitable».

Ces idées ont été reprises dans la Loi française sur les petites et moyennes entreprises du 2 août 2005, qui donne une définition restrictive du CÉ, le bornant aux échanges de biens et services entre Nord et Sud. Reprenant son travail, l'AFNOR a finalement publié en janvier 2006 un accord de référence sur le CÉ (AC X50-340), retenant trois principes, présentés comme complémentaires et indissociables pour sa définition et sa qualification: 1) l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ou cocontractants; 2) l'accompagnement des producteurs et des organisations de producteurs engagés dans le CÉ, «dans les pays en développement» et 3) l'information et la sensibilisation du public. Le texte n'engageant que les signataires et n'ayant donc pas de valeur normative, sa portée est essentiellement symbolique.

Reste, malgré cette volonté d'orchestration, un chœur de voix toujours cacophoniques. Pour les TECOL, le gouvernement impose indûment sa conception de ce que devrait être le champ du CÉ, idée portée depuis trente ans par la société civile. La loi, remarque Sanjurjo (2005), «cantonne le commerce équitable aux échanges Nord-Sud [...] elle élude la question des conditions de vie et de travail des producteurs français». «Il devient donc illégal en France de faire un commerce équitable avec ses voisins!», s'exclame le président d'Ingalãn (Ingalãn). Les résultats de l'étude réalisée par Hameillon (2005) montrent pourtant que sur 40 producteurs bretons travaillant sur des circuits courts, 35 se revendiquent du CÉ local. Et Breizh Ha Reizh de lancer en défi au législateur et aux acteurs s'en tenant à une autre économie du bien: «qui osera leur demander de surveiller leur langage<sup>4</sup>?»

#### 2.3. Vers un schisme?

Une scission se dessine au final. Mais les acteurs de terrain se connaissent, s'estiment. S'ils reconnaissent leurs différences de croyances et de pratiques, les liens tissés en réunions et colloques l'emportent. «Il y a effectivement scission quand on va plus haut dans la hiérarchie, à la tête de Max Havelaar [...]. Arrivé à certains niveaux, on peut parler de scission, oui» (membre d'Ingalãn). Les TECOL, alors, s'engagent dans une logique de sécession, pour éviter de perdre en image de pureté:

«[...] plus ça va, plus on va être obligé, puisque du coup, on nous met dans le même sac, on est obligé de se différencier à un certain moment. Tu vois, aujourd'hui, Max Havelaar a décidé de labelliser des produits

<sup>4.</sup> Pour un commerce équitable local et international, <a href="http://www.ingalan.org/">http://www.ingalan.org/</a>>.

de Nestlé, mais il me semble que Nestlé participe à la situation de déséquilibre donc... c'est illogique![...] Il y a plein d'incobérences, donc on ressent le besoin de se détacher de ça, sinon quand on parle de commerce équitable, on pense à Max Havelaar, mais nous on n'est pas Max Havelaar, on fonctionne différemment. Alors nous aussi on a nos incohérences, nos paradoxes mais on ne travaille pas avec Nestlé (membre d'EsperanZa).

Pour certains des acteurs entendus, le terme «commerce équitable» couvre à présent des champs de signification trop différents pour qu'il y ait encore légitimité à le garder. Trop de signifiés, parfois antinomiques, pour un même signifiant, une dynamique explosive des définitions sans cadre officiel assurant formellement l'existence de zones substantielles de convergence: le CÉ est confronté à des turbulences idéologiques qui menacent fortement son développement durable.

#### CONCLUSION

Non pas habité par un unique signifié, stable, mais par une puissance à signifier, variable, l'appellation «commerce équitable» illustre de manière paradigmatique cette idée nodale de la théorie de Bakhtine, fondant le dialogisme en affirmant que le «mot se présente comme une arène», où luttent des forces contradictoires. La descente entamée ici dans l'«arène nominale» du CÉ envisage cette appellation comme un praxème, un signifiant flottant sur une diversité de signifiés, variant selon les catégories d'acteurs. Les cas étudiés ici étaient essentiellement centrés sur les acteurs de l'offre, pour qui cette expression se charge d'un sens l'apparentant tantôt au commerce éthique, tantôt au commerce ethnique, tantôt l'inscrivant dans la logique conventionnelle de l'économie du bien, tantôt l'affiliant à celle de l'économie du lien. Tout en défendant leur signifié dans l'arène, plusieurs acteurs de l'offre craignent que la polysémie du CÉ suscite une perte de confiance des consommateurs dans sa valeur de vérité.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

ARBERET, L. (2003). «Bio: consommateurs, sauvons-nous nous-mêmes?», *Revue critique d'écologie politique*, <a href="http://ecorev.org/spip.php?article167">http://ecorev.org/spip.php?article167</a>>.

DÉTRIE, C., P. SIBLOT et B. VERINE (2001). *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Pour une approche praxématique*, Paris, Champion.

- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). «Le commerce équitable: un des maillons du développement durable?», *Développement Durable et Territoires*, dossier n° 5, Économie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable, <a href="http://developpementdurable.revues.org/document1644.html">http://developpementdurable.revues.org/document1644.html</a>>.
- GENDRON, C. (2004). «Un nouveau mouvement socioéconomique au cœur d'une autre mondialisation: le commerce équitable», *Cahiers de la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités* (CRDC), n° 19.
- HAMEILLON, O. (2005). *Le commerce équitable local: une notion pertinente en Bretagne?*, Mémoire de fin d'études, Angers, École supérieure d'agriculture.
- INGALÃN, «Quel cadre législatif pour le terme de "commerce équitable local"?», dans *Pour un commerce équitable local*, Ingalãn, <a href="http://www.ingalan.org/img/doc/CommerceEquitableLocal.pdf">http://www.ingalan.org/img/doc/CommerceEquitableLocal.pdf</a>>.
- ITÇAINA, X. (2002). «Catholicisme, économie identitaire et affinités électives: les coopératives basques comme groupements volontaires utopiques», *Social Compass*, vol. 49, n° 3, p. 393-411.
- JOHNSON, P. (2003). Commerce équitable: propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer, coll. «Cahiers de propositions pour le 21° siècle».
- LAFONT, R. (1978). Le travail et la langue, Paris, Flammarion.
- LE COADIC, R. (2002). *Bretagne, le fruit défendu? Le désir d'identité*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- RENARD, M.-C. (2003). «Fair trade: Quality, market and conventions», *Journal* of Rural Studies, vol. 19, n° 1, p. 87-96.
- ROBERT-DEMONTROND, P. (2005). «En aperçu sur les enjeux et limites de l'évaluation contingente: la mesure du consentement à payer pour une labellisation sociale de l'offre commerciale», dans M. Legall-Ely et P. Robert-Demontrond (dir.), *Méthodes d'évaluation contingente*, Rennes, Apogée.
- ROBERT-DEMONTROND, P. (2006). La gestion des droits de l'homme, Rennes, Apogée.
- ROBERT-DEMONTROND, P. et A. JOYEAU (2005). «L'altermondialisation: entre promesses éthiques, ethniques, équitables», dans J.-P. Maréchal et B. Quenault (dir.), *Le développement durable: une nouvelle perspective pour le XXI*<sup>e</sup> siècle, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

- ROBERT-DEMONTROND, P. et A. JOYEAU (2007a). «De la polyphonie à la cacophonie, voix des voies du commerce équitable», Management et Avenir, nº 13, p. 77-101.
- ROBERT-DEMONTROND, P. et A. JOYEAU (2007b). «Le label "commerce équitable" comme praxème: diversité des acteurs, diversification des significations», Revue de l'organisation responsable, nº 2, p. 54-69.
- SANJURJO, D. (2001). «Quel contrôle pour le commerce équitable?», Le Monde diplomatique (octobre), p. II-III.
- SANJURJO, D. (2005). «Commerce équitable: gare à la récup!», Politis, nº 24 (novembre).
- SIBLOT, P. (1999). «Appeler les choses par leur nom. Problématiques du nom, de la nomination et des renominations», dans S. Akin (dir.), Noms et renoms: la dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires, Rouen, Presses universitaires de Rennes, p. 13-31.
- ZOLL, R. (1998). «Le défi de la solidarité organique», Sociologie et sociétés, vol. 30, n° 2, p. 49-58.

# LES ORGANISATIONS DE COMMERCE ÉQUITABLE FACE AUX TENSIONS ENTRE SOLIDARITÉ ET MARCHÉ

Benjamin Huybrechts\*

#### RÉSUMÉ

Toutes les organisations de commerce équitable (OCÉ) sont confrontées aux tensions qui émergent de la tentative de concilier une logique de solidarité et une logique de marché. Chacune d'elles cependant se positionne de manière particulière par rapport à ces différentes logiques, ce qui entraîne des défis de gestion différents. L'objectif de cette contribution est d'éclairer ces différents positionnements à travers l'étude des objectifs organisationnels, des ressources, du statut juridique et des instances de gouvernance des OCÉ.

Quatre scénarios empiriquement observés de gestion des tensions sont décrits et illustrés: le scénario commercial, le scénario sociopolitique, le scénario intégratif et le scénario de dédoublement. Les caractéristiques et les implications de chacun de ces scénarios sont décrites.

<sup>\*</sup> Docteur en sciences économiques et de gestion, Centre d'économie sociale, HEC-École de gestion de l'Université de Liège; chercheur associé au Skoll Center For Social Entrepreneurship, Université d'Oxford; membre du réseau Fairness <a href="http://www.fairness.fr">http://www.fairness.fr</a> et Emes <a href="http://www.emes.net">http://www.emes.net</a>>.

Parallèlement à la croissance de ses ventes et de sa notoriété, le mouvement du commerce équitable (CÉ) connaît une diversification croissante de son paysage organisationnel. Alors qu'à ses débuts, le CÉ était porté par des organisations militantes relativement homogènes, celles-ci se sont progressivement diversifiées, tandis que de nouveaux acteurs sont apparus avec une dynamique commerciale plus marquée.

Toutes les organisations de commerce équitable (OCÉ) ont en commun de vivre une tension entre les objectifs commerciaux et les objectifs de solidarité. Ces tensions sont observables dans l'ensemble du mouvement (Bisaillon, Gendron et Turcotte, 2005; Haynes, 2006; Nicholls et Opal, 2005; Schümperli Younossian, 2006) et semblent pouvoir se résumer, globalement et malgré certaines nuances dans les appellations, à deux grands pôles: le pôle économique, de «marché», d'une part, et le pôle sociopolitique, de «solidarité», d'autre part (Poncelet, Defourny et de Pelsmacker, 2004). Ce qui différencie les OCÉ, c'est la manière de gérer cette tension et de se positionner par rapport à ces différentes logiques. L'objectif de cette contribution est précisément d'éclairer ces différents positionnements à travers l'étude du statut juridique, des objectifs organisationnels, des instances de gouvernance et des ressources.

Nous commençons par présenter un cadre conceptuel qui comprend ces différents indicateurs organisationnels. Ensuite, nous proposons quatre scénarios empiriquement observés pour gérer les tensions entre la dynamique de solidarité et la dynamique de marché: le scénario commercial, le scénario sociopolitique, le scénario intégratif et le scénario de dédoublement. Ces quatre scénarios sont illustrés par des exemples d'OCÉ au Nord. Enfin, après une synthèse de ces quatre scénarios, nous nous penchons sur l'évolution et les implications de chacun d'eux.

# 1. Cadre théorique

Afin de cerner le positionnement des OCÉ par rapport aux deux grands pôles du CÉ, nous proposons quatre indicateurs organisationnels couramment utilisés<sup>1</sup>, notamment pour l'étude des entreprises sociales (Nyssens, 2006).

<sup>1.</sup> D'autres variables pourraient bien sûr être prises en compte suivant l'angle d'approche.

# 1.1. Le statut juridique

Il s'agit de l'indicateur organisationnel le plus aisément observable. On peut supposer que si l'OCÉ a adopté un statut d'entreprise commerciale, qui n'interdit pas la redistribution de l'éventuel profit, c'est qu'elle accorde une certaine importance à la dynamique commerciale. À l'inverse, si c'est le statut d'organisation sans but lucratif (OSBL) qui est préféré, avec l'obligation de réinvestir l'éventuel profit dans la poursuite d'une mission non commerciale, il est plus probable de voir cette dernière primer sur les objectifs commerciaux. Quant au statut coopératif, il est spécifiquement conçu pour combiner les logiques sociale et commerciale, selon un équilibrage qui reste toutefois à définir.

Le statut juridique comme indicateur du positionnement de l'OCÉ est toutefois sujet à de nombreuses limites. En effet, le statut juridique peut ne pas refléter les missions de l'organisation. En outre, son contenu peut varier fortement selon les pays. Ainsi, si les organisations sans but lucratif ne sont pas censées exercer une activité commerciale dans des pays comme l'Italie, la législation est plus souple à ce propos en Belgique ainsi que dans les pays anglo-saxons.

Quant au statut coopératif, s'il est assorti d'une série d'exigences dans certains pays, par exemple en termes de fonctionnement démocratique ou de poursuite d'objectifs sociaux, ce n'est pas le cas partout. Les «coopératives sociales» en Italie, les «coopératives d'intérêt collectif» en France ou les «coopératives de solidarité» au Québec ont une orientation explicite de service à la communauté. À l'inverse, en Belgique, le statut coopératif ne comporte aucune obligation sociale particulière.

Enfin, les statuts de société anonyme ou de personne à responsabilité limitée, que nous désignerons par facilité sous le vocable d'entreprise «commerciale», recouvrent en fait une grande diversité d'entreprises qui n'ont pas nécessairement comme seul objectif de faire du profit, surtout si elles sont engagées dans une réelle démarche de CÉ. Par exemple, de nombreuses petites OCÉ françaises, appartenant notamment au réseau Minga, ont choisi un statut classique d'entreprise par facilité² et pour marquer leur dynamique économique, tout en poursuivant des objectifs sociaux et sociopolitiques forts, y affectant une bonne partie de leur excédent.

Par exemple pour limiter les démarches administratives ou quand il n'y a qu'un entrepreneur individuel.

En résumé, le statut juridique est un indicateur fort limité qui pourrait induire en erreur l'observateur qui s'y limite. Si le statut juridique d'une OCÉ est tout de même à prendre en compte, il est en tout cas insuffisant pour avoir une vue plus globale de son positionnement.

# 1.2. Les objectifs organisationnels

On peut distinguer trois types d'objectifs liés au CÉ (Huybrechts, 2007a):

- objectifs économiques: tout ce qui touche à la commercialisation (importation, transformation, distribution) des produits;
- objectifs sociaux: le soutien aux producteurs du point de vue économique et social;
- objectifs sociopolitiques: la sensibilisation des citoyens, la régulation et le lobbying en vue de transformer les règles du commerce mondial.

Même si ces objectifs se recoupent partiellement et pourraient être découpés différemment (voir notamment Wilkinson, 2007), ils peuvent être rapprochés des deux pôles du CÉ. En effet, la prédominance d'objectifs économiques (même au bénéfice des producteurs) tend à rapprocher l'OCÉ du pôle du marché, tandis que l'existence d'objectifs sociopolitiques et le soutien aux producteurs au-delà des aspects prévus par la certification rapprochent l'OCÉ du pôle de la solidarité.

À l'inverse du statut juridique, les objectifs organisationnels sont difficiles à appréhender. En effet, ces objectifs peuvent se situer à différents niveaux (discours, stratégie ou réalisation effective) et, surtout, différer fortement en fonction des personnes interrogées. Ce sont les managers qui sont le plus souvent interrogés sur les objectifs organisationnels, car les plus à même d'avoir une vue d'ensemble sur la stratégie de l'organisation (Brown et Iverson, 2004). Toutefois, outre le fait que les managers peuvent avoir des avis divergents entre eux, ils ne sont pas les seuls à définir les objectifs organisationnels, qui sont plutôt le résultat d'une construction collective impliquant d'autres acteurs. Ceux-ci peuvent notamment intervenir à travers les structures de gouvernance.

#### 1.3. La gouvernance

Les instances de gouvernance les plus fréquemment étudiées sont le conseil d'administration (CA) et l'assemblée générale (AG). Toutefois, si on envisage la gouvernance dans un sens plus large, d'autres structures et mécanismes plus informels doivent être pris en compte (Charreaux, 1997). L'analyse des structures de gouvernance peut aider à positionner une OCÉ par rapport aux tensions évoquées précédemment dans la mesure où leur composition peut refléter les priorités de l'organisation (Spear, 2004). Nous utiliserons la terminologie courante de «parties prenantes» pour classer les acteurs qui interviennent dans la gouvernance. Même si ces acteurs ne peuvent pas être catégorisés *a priori*, on peut tout de même distinguer deux familles de parties prenantes liées aux OCÉ (Huybrechts, 2007b). Les managers, les actionnaires, les institutions financières peuvent être qualifiées de «parties prenantes commerciales», dans le sens où, généralement, elles sont avant tout attentives à la performance économique de l'organisation³. À l'inverse, les bénévoles, les OCÉ et autres organisations non gouvernementales (ONG) partenaires peuvent être qualifiées de «parties prenantes sociopolitiques», pour qui l'attention va prioritairement aux objectifs sociopolitiques.

Il y a bien sûr de nombreuses nuances et limites à apporter à cette distinction des parties prenantes. Un membre du CA ou de l'AG peut ainsi être lié à différentes parties prenantes (par exemple, un employé peut être en même temps actionnaire et consommateur) ou à aucune d'entre elles. Malgré ces limites, nous considérons que la composition des structures de gouvernance permet d'éclairer la compréhension du positionnement de l'OCÉ.

#### 1.4. Les ressources

Enfin, un dernier indicateur retenu est la composition des ressources, c'est-à-dire d'une certaine manière, les moyens mobilisés pour atteindre les objectifs. On peut en effet considérer qu'un positionnement plus ancré dans la solidarité et les dimensions sociopolitiques requiert des ressources autres que les seules ventes. Ces ressources alternatives peuvent être des dons, des subventions publiques ou du travail bénévole. En effet, si l'OCÉ accorde de l'importance à la sensibilisation et à l'éducation des citoyens ou au lobbying visant à modifier les règles du commerce international, elle les finance généralement à travers des ressources autres que les ventes<sup>4</sup>. À l'inverse, une OCÉ axée sur une logique plus commerciale peut se contenter des seules ressources provenant des ventes.

Même si les autres objectifs les mobilisent également, il s'agit d'une attention particulière étant donné leur investissement financier, leurs compétences ou leur responsabilité à l'égard de l'organisation.

<sup>4.</sup> Du moins, si l'OCÉ ne veut pas compromettre sa viabilité ni réduire son soutien aux producteurs du Sud.

L'adéquation entre les ressources d'une organisation et ses objectifs peut toutefois être remise en question en cas de «subvention croisée»: une OCÉ pourrait ainsi mobiliser des ressources commerciales dans le but d'atteindre des objectifs sociopolitiques, ou inversement. Cette possibilité a toutefois été peu observée parmi les OCÉ européennes (Huybrechts, 2009). Nous pouvons en tout cas considérer, à tout le moins, que la composition des ressources est dans une certaine mesure révélatrice du positionnement de l'OCÉ.

#### 2. Scénarios de positionnement

En étudiant les positionnements des OCÉ par rapport à chacune des variables identifiées, nous proposons quatre scénarios organisationnels possibles.

#### 2.1. Le scénario commercial

À l'heure de l'extension du CÉ à la grande distribution et de la participation croissante du monde des entreprises, une première possibilité pour les OCÉ est de privilégier le pôle du marché par rapport à celui de la solidarité. Cela ne signifie pas que les objectifs sociaux ou sociopolitiques du mouvement ne sont plus considérés comme importants. Ceux-ci peuvent tout simplement être laissés à d'autres OCÉ plus «sociopolitiques» pour ce qui est de la sensibilisation et du lobbying, ou aux organismes de certification pour ce qui est du suivi des producteurs du Sud. Grâce à la certification, l'activité commerciale est supposée bénéficier automatiquement aux producteurs, si bien que l'OCÉ se concentre sur la génération de nouveaux débouchés commerciaux (y compris la grande distribution).

Les OCÉ «commerciales» prennent généralement un statut juridique favorable à l'activité commerciale. On voit dès lors un certain nombre d'entreprises commerciales, telles Citizen Dream en Belgique, Alter Eco en France ou Cafédirect au Royaume-Uni. D'autres OCÉ optent pour le statut coopératif, par exemple Émile en Belgique ou Bishopston Trading au Royaume-Uni. Enfin, il se peut que des OCÉ qui suivent ce scénario commercial restent en OSBL dans les pays où l'activité commerciale de ce type d'organisations n'est pas limitée, telle qu'on peut l'observer avec FTO aux Pays-Bas et en Belgique. Les ventes constituent l'essentiel des revenus de ces OCÉ, même si la possibilité de recevoir des subventions ou de percevoir des dons n'est pas nécessairement totalement exclue.

Ces organisations sont généralement gouvernées par des parties prenantes que l'on peut qualifier de commerciales. Dans les entreprises commerciales, ce sont normalement les actionnaires qui gouvernent, même si d'autres parties prenantes peuvent également être représentées (comme dans le cas de Citizen Dream en Belgique, où des OCÉ et ONG partenaires prennent également part à la gouvernance). Les coopératives sont, par définition, gouvernées par leurs membres. Dans le cas de Cooperative Coffees en Amérique du Nord, ce sont les torréfacteurs qui gouvernent l'OCÉ. Enfin, certaines OCÉ sont gouvernées par les managers mêmes, comme c'est le cas pour FTO.

# 2.2. Le scénario sociopolitique

À l'inverse des OCÉ commerciales, certaines OCÉ font résolument le choix de la dimension sociopolitique. Sans pour autant délaisser entièrement l'activité commerciale, ces OCÉ se spécialisent dans les activités de type sociopolitique: par exemple, éducation et sensibilisation des citoyens au Nord, participation à la régulation à l'intérieur du mouvement équitable mais également à l'extérieur de celui-ci, lobbying sur les instances politiques, pression sur les multinationales, construction d'un mouvement international en lien avec les producteurs du Sud, etc. Dans ce contexte, l'activité commerciale sert principalement à soutenir des organisations de producteurs, souvent petites et pas toujours rentables, et à sensibiliser les citoyens du Nord. Dans certains cas, l'activité commerciale est même abandonnée au profit de la sensibilisation et du lobbying: Oxfam UK en est le meilleur exemple (Wilkinson, 2007).

Les OCÉ sociopolitiques adoptent généralement des statuts d'OSBL (ou, moins souvent, de coopératives) et font appel à des ressources additionnelles aux ventes afin de financer leurs activités extra-commerciales. Des subventions publiques peuvent généralement être obtenues en justifiant la finalité d'intérêt général des activités. Ces OCÉ peuvent aussi recevoir des dons. Enfin et surtout, de nombreux bénévoles s'engagent dans ce type d'OCÉ, ce qui constitue également une ressource non négligeable. Ainsi, dans les magasins Artisans du monde en France ou Oxfam dans plusieurs pays, ce sont des bénévoles qui gèrent les ventes ainsi que les activités de sensibilisation.

Ces bénévoles prennent généralement part aux instances de gouvernance, selon des modalités qui mettent l'accent sur le fonctionnement démocratique. À côté de ces bénévoles, on retrouve parfois des parties prenantes plutôt sociopolitiques telles que des ONG partenaires ou des représentants des pouvoirs publics.

# 2.3. Le scénario intégratif

Certaines OCÉ ne veulent pas privilégier l'un ou l'autre pôle mais font le pari qu'il est possible de gérer, au sein d'une même structure, des activités à la fois commerciales et sociopolitiques. Si ces objectifs multiples peuvent être portés par un seul entrepreneur comme c'est notamment le cas au sein du réseau français Minga, on observe, dans les plus grandes organisations, la création de départements ciblés sur des dimensions spécifiques (par exemple un département commerce, un département producteurs et un département sensibilisation).

Les ressources sont alors mixtes, combinant ventes, subventions, dons et, éventuellement, travail bénévole. La difficulté consistera alors à démontrer ses spécificités par rapport aux intervenants extérieurs, surtout par rapport aux financeurs. En effet, si l'OCÉ est fortement subventionnée ou qu'elle recourt de manière importante à du bénévolat, elle risque d'être accusée de concurrence déloyale et d'être critiquée. Cela peut amener le grand public ou les concurrents à penser que le CÉ ne fonctionne que parce qu'il est subventionné ou parce qu'il recourt à du travail bénévole.

À l'inverse, si l'OCÉ réalise un chiffre d'affaires important, cela peut être mal vu par les pouvoirs qui octroient les subventions. C'est ce qui s'est vu par exemple en Belgique, où le gouvernement a refusé de continuer à subventionner les OCÉ en tant que «ONG de coopération au développement» parce qu'elles étaient considérées comme des entreprises commerciales. Dès lors, certaines OCÉ belges ont préféré scinder leur organisation en deux entités, dont l'une entièrement vouée à des objectifs sociaux et sociopolitiques et dès lors admissible à des subventions (voir scénario suivant). Otero (2007) rapporte des difficultés similaires pour l'obtention de subventions dans le cas de l'OCÉ IDEAS en Espagne.

Une solution possible pour maintenir les deux pôles d'activité au sein d'une même structure peut passer par l'implication de parties prenantes à la fois commerciales et sociopolitiques au sein des instances de

gouvernance. Selon la théorie de la dépendance aux ressources (Pfeffer et Salancik, 1978), la présence de parties prenantes ayant accès à des ressources cruciales peut alors être vue comme un moyen pour l'organisation de faciliter et de sécuriser son accès à ces ressources. On pourrait alors concevoir qu'une OCÉ implique des représentants des pouvoirs publics afin de préserver ses subventions, tout en incluant des représentants d'institutions financières ou de consommateurs afin d'améliorer la gestion commerciale et la progression des ventes.

En dehors de la question des ressources, l'implication de diverses parties prenantes (*multistakeholdership*) est une stratégie qui peut permettre à l'OCÉ d'intégrer ses différents objectifs (Nyssens, 2006): si l'organisation tanguait davantage vers l'un de ceux-ci, les *stakeholders* attentifs à l'autre pôle pourraient alors demander un rééquilibrage. Dans la pratique, il est toutefois probable que chaque OCÉ qui tente l'intégration des différents objectifs évolue entre ceux-ci en fonction des périodes, des personnes et du contexte.

#### 2.4. Le scénario de dédoublement

Devant un équilibrage difficile entre les différents types d'objectifs au sein d'une même structure, certaines organisations considèrent qu'il est plus efficace de scinder leur structure en deux entités<sup>5</sup>. L'objectif est d'éviter l'ambiguïté et d'affecter les ressources (humaines, financières, organisationnelles) de manière distincte et pertinente à chaque objectif poursuivi. Typiquement, une entité commerciale est créée afin de se concentrer sur les activités économiques, tandis qu'une autre entité s'occupe des activités de sensibilisation, de lobbying et, dans une certaine mesure, des relations avec les producteurs. Ces dernières peuvent être réparties sur les deux entités en fonction de leur nature économique (gestion des achats et logistique) ou sociale (choix des organisations, appui organisationnel, etc.).

Il est évident qu'il existe autant de modalités de dédoublement que d'organisations ayant fait ce choix. En général, deux statuts juridiques différents sont choisis afin de marquer la différenciation: il peut s'agir d'une OSBL et d'une coopérative (par exemple, Oxfam Fairtrade en Belgique),

<sup>5.</sup> Il se peut qu'il y ait trois entités créées, voire plus, mais cela semble beaucoup moins fréquent, c'est pourquoi nous parlerons de dédoublement.

d'une OSBL et d'une entreprise (par exemple, Traidcraft ou Twin Trading au Royaume-Uni) ou, moins probable toutefois, d'une coopérative et d'une entreprise commerciale. Les ressources sont, *a priori*, clairement séparées: la structure commerciale se finance à travers ses ventes tandis que la structure sociopolitique recherche des ressources non commerciales (par exemple dons et subventions). Il peut toutefois y avoir des mécanismes de financement croisé entre les deux entités. Par exemple, la structure commerciale peut reverser une partie de ses bénéfices à la structure sociopolitique, ou lui payer des droits sur l'utilisation de la marque liée au nom de l'organisation.

Enfin, en termes de gouvernance, différentes solutions sont envisageables. S'il doit normalement y avoir des instances de gouvernance séparées pour chaque entité, celles-ci peuvent néanmoins être composées, totalement ou partiellement, des mêmes personnes. Des entretiens menés avec des directeurs d'OCÉ «dédoublées» révèlent que c'est généralement la situation qui prévaut initialement (Huybrechts, 2007b). Ensuite, chacune des deux entités cherche à impliquer dans ses instances de gouvernance des acteurs ayant un apport dans le domaine spécifique de chaque organisation (par exemple, des entrepreneurs pour aiguiller l'entreprise sur sa stratégie commerciale et des ONG pour appuyer l'entité sociopolitique).

Quelle que soit l'architecture choisie, le défi est de trouver l'articulation entre une séparation des activités et une coordination des stratégies, afin d'éviter que les deux entités ne s'éloignent l'une de l'autre. Cette coordination peut prendre plusieurs formes, notamment à travers le maintien d'un directeur identique pour les deux entités, la création d'une instance de coordination commune ou encore des droits de décision exclusivement attribués à l'autre entité dans certains domaines (typiquement, la structure sociopolitique se réserve le choix des organisations de producteurs).

# 3. Synthèse et implications

L'objectif de cette contribution était d'analyser les différentes stratégies de positionnement des OCÉ face aux objectifs multiples inhérents au CÉ, principalement entre la dimension économique et la dimension sociopolitique. Le tableau 6.1 récapitule les modalités de ces quatre scénarios par rapport aux différentes variables de gouvernance.

	Scénario commercial	Scénario sociopolitique	Scénario intégratif	Scénario de complémentarité
Statut juridique	Entreprise commerciale, coopérative ou (plus rare- ment) OSBL	OSBL ou coopérative	Entreprise commer- ciale, OSBL ou coopé- rative	OSBL + Coopérative OSBL + Entreprise Coopérative + Entreprise
Objectifs primordiaux	Commer- ciaux*	Socio- politiques	Mixtes	Mixtes et complémentaires
Principales ressources	Commer- ciales	Non commerciales	Mixtes	Mixtes et complémentaires
Gouvernance	Dominance commerciale	Dominance socio- politique	Variable ou «multista- keholder»	Dédoublée ou «multistakeholder»

Tableau 6.1 Synthèse des quatre scénarios

Dans un contexte de spécialisation accrue des acteurs (Wilkinson, 2007), la tendance est plutôt à privilégier la posture commerciale, à l'instar de ce qui est observable dans le mouvement dans son ensemble (Bisaillon, Gendron et Turcotte, 2005).

Néanmoins, d'autres organisations tentent de combiner les différentes dimensions au sein d'une même structure, malgré les tensions que cela peut engendrer. Il nous semble que cette position est plus difficile à tenir au fur et à mesure que le succès du CÉ se renforce. En effet, les exemples de plus en plus nombreux d'OCÉ auparavant intégrées qui estiment plus pertinent de se scinder en deux entités spécifiques – l'une plus commerciale et l'autre plus sociopolitique – confirment la difficulté de gérer différentes missions au sein d'une même organisation.

Cela pourrait avoir comme conséquence de polariser davantage le paysage organisationnel du CÉ, entre les OCÉ qui font du commerce et celles qui se chargent de la promotion et de la garantie de la dimension équitable. Si cette polarisation peut de toute évidence accentuer les tensions internes au mouvement, elle pourrait également constituer une opportunité de collaboration entre OCÉ aux missions différentes mais complémentaires. Le dédoublement peut d'ailleurs être vu comme un

<sup>\*</sup> Outre l'objectif général de soutien aux producteurs.

type de collaboration privilégié entre OCÉ complémentaires. Pour les autres OCÉ individuelles, il appartient notamment aux réseaux régionaux, nationaux et internationaux de favoriser cette collaboration.

Cette étude confirme que les tensions entre les objectifs économiques et sociopolitiques qui traversent le secteur du CÉ se retrouvent à l'intérieur de chaque organisation et que les réponses qui y sont apportées peuvent être diverses. L'analyse de cette diversité est indispensable afin de comprendre le CÉ dans sa globalité et sa complexité, loin des images caricaturales qui peuvent surgir à partir de l'observation d'une situation particulière. Si cette étude s'inscrit dans cette perspective, elle devrait bien sûr être complétée par des études empiriques plus poussées dans le but de cerner, outre les modalités de chaque scénario, la manière dont ceux-ci évoluent et font évoluer l'ensemble du mouvement.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- BISAILLON, V., C. GENDRON et M.-F. TURCOTTE (2005). Commerce équitable et économie solidaire: les défis pour l'avenir, Synthèse des activités du Chantier Commerce équitable, Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal.
- BROWN, W.A. et J.O. IVERSON (2004). «Exploring strategy and board structure in nonprofit organizations», *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 33, n° 3, p. 377-400.
- CHARREAUX, G. (1997). Le gouvernement des entreprises Corporate Governance: théorie et faits, Paris, Economica.
- HAYNES, I. (2006). « Défis et tensions dans le commerce équitable : une approche bibliographique », dans C. Auroi et I. Yépez del Castillo (dir.), Économie solidaire et commerce équitable : acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, p. 111-135.
- HUYBRECHTS, B. (2007a). «Fondements et implications de la diversité organisationnelle au sein du commerce équitable», *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 78, n° 2, p. 195-218.
- HUYBRECHTS, B. (2007b). «The governance of fair trade organizations A focus on stakeholders' representation», HEC Working Paper, Liège, HEC Management School.
- HUYBRECHTS, B. (2009). *Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC, École de gestion de l'Université de Liège.

- NICHOLLS, A. et C. OPAL (2005). Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption, Londres, Sage.
- NYSSENS, M. (dir.) (2006). Social Enterprise. At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society, Londres, Routledge.
- OTERO, A.I. (2007). «Étude de cas de l'organisation de commerce équitable IDEAS», *Les Cahiers de la Chaire*, n° 06, Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, ESG, Université du Québec à Montréal, coll. «Recherche».
- PFEFFER, J. et G. SALANCIK (1978). *The External Control of Organizations:* Resource Dependence Perspective, New York, Harper & Row.
- PONCELET, M., J. DEFOURNY et P. DE PELSMACKER (2004). *A Fair and Sustainable Trade, between Market and Solidarity: Diagnosis and Prospects*, Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II), Projet de recherche CP/16, Rapport intermédiaire, Bruxelles, Politique scientifique fédérale (Belspo).
- SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN, C. (2006). «Le commerce équitable sous tension», dans C. Auroi et I. Yépez del Castillo (dir.), Économie solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, p. 49-69.
- SPEAR, R. (2004). «Governance in democratic member-based organizations», *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 75, n° 1, p. 33-59.
- WILKINSON, J. (2007). «Fair trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement», *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, n° 3, p. 219-239.

# LA GESTION QUOTIDIENNE DES TENSIONS DIALECTIQUES DANS L'AIRE DE JEU DU COMMERCE ÉQUITABLE

Luc K. Audebrand\*
Marie-Claire Malo\*\*

#### RÉSUMÉ

Bien que les efforts des organisations de commerce équitable (OCÉ) du Nord soient essentiels au développement du commerce équitable (CÉ), les enjeux et les dilemmes quotidiens que vivent les praticiens n'ont pas encore été suffisamment examinés, de même que les stratégies qu'ils mobilisent pour y faire face. Dans ce chapitre, nous adoptons une perspective bakhtinienne afin de mieux comprendre les tensions dialectiques qui affectent les OCÉ du Nord. Tout d'abord, nous montrons comment le CÉ, comme objet hybride, est au cœur d'un nœud de tensions. Deuxièmement, nous présentons un modèle conceptuel qui permet d'interpréter les multiples tensions qui affectent les praticiens des OCÉ dans leurs activités quotidiennes. Finalement, nous proposons aux praticiens une grille d'analyse de leurs propres réactions aux tensions dialectiques en mettant

<sup>\*</sup> Professeur adjoint, Faculty of Management, University of British Columbia, Okanagan. <uc.audebrand@ubc.ca>.

<sup>\*\*</sup> Professeure titulaire et membre du Centre de gestion des coopératives, HEC Montréal.

l'accent sur la nature stratégique de leurs réactions quotidiennes aux tensions qui animent l'aire de jeu du CÉ. Cette dernière partie se concentre sur ce qui se passe à l'intérieur des OCÉ et, plus précisément, sur les multiples petites actions prosaïques mobilisées par les praticiens pour vivre avec les tensions inhérentes au CÉ et omniprésentes dans les OCÉ.

# 1. L'AIRE DE JEU DU COMMERCE ÉQUITABLE

Comme le centaure, la sirène et le satyre, le commerce équitable (CÉ) est un objet hybride, à mi-chemin entre plusieurs logiques qui s'opposent ou se complètent selon les points de vue adoptés par les chercheurs (Latouche, 2000; Perna, 2000). Comme objet hybride, le CÉ se compose d'éléments d'origines ou de natures différentes et s'abreuve à plusieurs genres de systèmes d'échange (Biggart et Delbridge, 2004). De plus, les praticiens qui participent au CÉ proviennent d'horizons sociaux différents, parfois même aux antipodes les uns des autres, et leurs valeurs s'entrechoquent dans leurs activités quotidiennes. En effet, alors que certaines personnes qui travaillent dans des organisations du commerce équitable (OCÉ) du Nord ont avant tout une expérience dans le milieu communautaire ou dans celui des organisations non gouvernementales (ONG) d'aide humanitaire, d'autres ont un parcours professionnel au sein d'entreprises du commerce conventionnel. Ces personnes se représentent donc le CÉ de façon différente et lui attribuent différentes propriétés.

Il est cependant difficile de résumer en quelques lignes l'hybridité du CÉ et la diversité d'opinions et de points de vue qui anime les acteurs de ce secteur d'activité en croissance (Moore, 2004; Hira et Ferrie, 2006). Il nous apparaît toutefois pertinent de faire un bref tour d'horizon des «pôles d'attraction» qui ceinturent le CÉ comme pratique sociale et objet discursif (tout en notant qu'il ne s'agit que d'une approximation). En effet, le CÉ se compose d'un ensemble de pratiques sociales littéralement tiraillées entre des «pôles d'attraction» qui s'opposent les uns les autres. De façon schématique, et en nous appuyant sur Lesemann (2002), nous avançons que le CÉ navigue entre quatre pôles d'attraction: marchand, associatif, domestique et étatique (figure 7.1).

Le CÉ peut être perçu sous un angle marchand si l'on considère qu'il constitue avant tout la production, la distribution et la commercialisation de produits et de services (Hira et Ferrie, 2006; Nicholls, 2002). Le pôle

pôle étatique

pôle marchand

pôle associatif

pôle domestique

Figure 7.1 Aire de jeu du commerce équitable

Inspiré de Lesemann, 2002.

marchand comprend les activités et les intérêts qui sont reliés à la conception, à la distribution et à la commercialisation des produits et services équitables, à leur insertion dans le marché et à leur différenciation des autres produits et services. Le CÉ peut être perçu sous un angle associatif si l'on considère qu'il constitue avant tout une nouvelle façon de créer des réseaux de relations électives et sélectives entre des partenaires du Nord et du Sud. Par ailleurs, le CÉ promeut, du moins dans le Sud, la coopération, l'association et la gestion participative des individus et des communautés (Tadros et Malo, 2002; Lyon, 2006). Le pôle associatif comprend les activités et les intérêts qui sont reliés à l'idée de gestion démocratique et d'habilitation des populations du Sud à travers la participation à de nouveaux réseaux de solidarité, mais aussi l'affirmation d'une nouvelle citoyenneté au Nord, comme le consommateur responsable pour qui «acheter c'est voter» (Waridel, 2005). Le CÉ peut être perçu selon sa dimension caritative si l'on considère qu'il constitue avant tout une autre manière d'aider les populations les plus pauvres, ou encore de mener des actions philanthropiques (Loureiro et Lotade, 2005). Le pôle domestique comprend les activités et les intérêts qui sont reliés à la compassion, à la charité ou à toutes autres œuvres caritatives et philanthropiques. Finalement, le CÉ peut être perçu comme un moyen qui participe à la redéfinition du rôle de l'État et des entités supranationales (Johnson, 2003; Dreuil et al., 2003). Le pôle étatique comprend les activités et les intérêts qui sont reliés à l'idée d'intégration des principes équitables au cœur même de l'appareil gouvernemental, ou encore la participation de l'État dans la définition, la régulation et la promotion du CÉ.

Ces pôles d'attraction sont autant de logiques et d'intérêts qui «attirent» les acteurs impliqués dans le CÉ. Ils permettent aussi de délimiter schématiquement une «aire de jeu» à l'intérieur de laquelle les acteurs qui se réclament du CÉ s'inscrivent (figure 7.1). Cette diversité de logiques, d'intérêts, de «visions du monde» en lien avec le CÉ, mais aussi la difficile tâche de la mise en œuvre concrète du CÉ dans les organisations et dans les communautés (Mori et Malo, 2003; Tadros et Malo, 2002), participent à rendre complexe cette pratique sociale (Goodman, 2004; Moore, 2004). Bien que la complexité puisse être considérée comme une caractéristique inhérente à toute activité socioéconomique, le CÉ, comme les autres manifestations de l'économie sociale et solidaire, représente un cas de figure (Caillé, 2003; Bidet, 2003)¹.

C'est dans cette «aire de jeu» que le CÉ continue de prendre forme et d'évoluer, tant au niveau du secteur dans son ensemble qu'au niveau des organisations qui y participent. Il serait erroné, voire utopique, d'affirmer que tous les pôles ont le même pouvoir d'attraction. Cependant, nous avons remarqué dans nos recherches sur le terrain que les activités liées au CÉ prennent souvent place dans cette aire de jeu (Audebrand et Malo, 2007). Les événements qui parsèment l'histoire du CÉ au Québec montrent aussi que les acteurs qui évoluent dans le secteur sont «attirés» à divers degrés par ces quatre pôles d'attraction (Audebrand *et al.*, 2004). Cela crée inévitablement des tensions, des enjeux et des dilemmes que doivent tenter de gérer les OCÉ et les praticiens qui y travaillent.

# 2. Les tensions dans le commerce équitable

Le secteur du CÉ fait face à de nombreux enjeux et il serait vain de chercher à les énumérer. Toutefois, lors de nos différentes enquêtes sur le terrain, nous avons été en mesure de recenser plusieurs enjeux importants (tableau 7.1).

<sup>1.</sup> Tout au long de ce chapitre, nous choisissions d'inclure le CÉ dans la «grande famille» de l'économie sociale et solidaire à l'instar de plusieurs auteurs et acteurs du terrain (Audebrand, Huot et Proulx, 2004). Nous sommes par ailleurs conscients que ce choix n'est pas partagé par l'ensemble de la communauté scientifique. Pour un aperçu des débats, se référer au Dictionnaire de l'autre économie (Laville et Cattani, 2005).

Selon une perspective bakhtinienne (Bakhtine, 1978), les enjeux qui animent le secteur du CÉ sont formés autour de tensions dialectiques. Comme il est possible de le voir dans le tableau 7.1, chaque enjeu que nous avons recensé est lié à une tension dialectique particulière. Par ailleurs, ces enjeux n'existent pas qu'au niveau macroscopique du secteur. En effet, chaque OCÉ peut se positionner vers un pôle ou l'autre d'une tension (p. ex., standardisation/particularisation). Au sein même d'une OCÉ, les employés peuvent être tiraillés entre un pôle ou un autre (p. ex., altruisme/ égoïsme). En effet, les praticiens des OCÉ évoluent dans un espace saturé de tensions, dont plusieurs peuvent être reliées à la nature proprement hybride du CÉ dont nous parlions au début de ce chapitre.

L'expression «tension dialectique» désigne la présence de deux pôles (forces ou tendances) qui s'opposent et se complètent en même temps. Selon Bakhtine (1978), tout phénomène social est le produit d'une tension dialectique entre forces centripètes et centrifuges. La forme la plus générale de cette tension n'est pas la confrontation ou l'antagonisme, mais le dialogue. Le mot dialogue, qui est au cœur de l'appareillage conceptuel développé par Bakhtine, doit être pris au sens large d'interaction constitutive de la réalité sociale. Pour lui, le monde et la vie en général, tout comme chaque petits événements qui la composent, ne doivent pas être envisagés comme des entités distinctes et fermées sur elles-mêmes (des monades), mais comme un flux incessant d'interactions au travers desquelles les forces centripètes et centrifuges s'entrelacent continuellement. Alors que le mot centripète est formé à l'aide du préfixe latin centrum, «centre» et du suffixe petere, «chercher à atteindre, viser», le mot centrifuge est quant à lui formé avec le suffixe fuga, «fuite». Pour Bakhtine, la vie est «une lutte incessante entre des forces centrifuges qui s'efforcent de séparer les choses et les forces centripètes qui s'efforcent de les réunir» (Holquist, 1981, p. XVIII). Il considère cette tension centrale, voire déterminante, dans toute forme d'interaction impliquant des êtres humains. Des tensions dialectiques apparaissent chaque fois que des individus, des groupes, ou des organisations interagissent (Hazen, 1993). Contrairement à une vision hégélienne de la dialectique, la vision bakhtinienne ne prétend pas qu'il existe une synthèse définitive possible entre les deux pôles d'une tension dialectique. En ce sens, la pensée bakhtinienne se rapproche davantage des philosophies asiatiques (Baxter et Montgomery, 1996).

Tableau 7.1

Principaux enjeux dans le secteur du commerce équitable au Canada

Enjeu dans le secteur	Tension dialectique	Description	
Adhésion	(I/S) Inclusion/ Exclusion	Quels acteurs peuvent prétendre faire partie du secteur?	
		Qui peut décider du droit d'appartenir au secteur?	
Certification	(I/S) Standardisation/ Personnalisation	Quels sont les mérites et les contraintes de la certification équitable?	
Responsa- bilité	(I/S) Droits/ Devoirs	Quelles sont les responsabilités (droits et devoirs) liées à la participation au secteur du commerce équitable?	
Profession- nalisation	(S/C) Rigidité/ Flexibilité	Comment se fait le passage de l'artisanat/ bénévolat à l'usage de techniques et méthodes basées sur une expertise professionnelle?	
Intégration dans le marché	(S/C) Certitude/ Incertitude	Comment se fait l'insertion des produits du CÉ sur les étagères des entreprises conventionnelles?	
Croissance	(S/C) Contraction/ Expansion	Comment gérer la croissance du secteur du marché équitable et, plus particulièrement, la croissance de la demande?	
Économie sociale	(O/F) Altruisme/ Égoïsme	Comment gérer la tension entre l'aspect économique/commercial du commerce équitable et l'aspect social/équitable?	
Transpa- rence	(O/F) Transparence/ Opacité	Est-il possible d'être complètement transparent dans les relations com- merciales, comme indiqué dans les principes du CÉ?	
Collabo- ration	(O/F) Coopération/ Compétition	Est-il possible de coopérer avec ses partenaires en éliminant toute forme de compétition ou de conflit, comme indiqué dans les principes du CÉ?	

Baxter (1993) et Baxter et Montgomery (1996) ont pour leur part adapté cette tension dialectique centrale en précisant qu'elle se décline en trois familles de tensions qui sont présentes dans toute forme de relation

Intégration/
Séparation

Niveau sectoriel

Niveau groupal

Niveau dyadique

Centripète/
Centrifuge

Ouverture/
Fermeture

Stabilité/
Changement

FIGURE 7.2

Représentation graphique des tensions dialectiques à divers niveaux d'analyse

Tirée de Audebrand, 2006.

entre individus, dyades, groupes, organisations, etc. La première famille est la tension entre l'intégration (force centripète) et la séparation (force centrifuge). De façon générale, cette famille exprime la tension entre le besoin de s'intégrer au sein d'un ensemble et celui de s'en distancer (par exemple, individu-communauté, personne-société, liaison-autonomie, local-global, contrôle-résistance, inclusion-exclusion). La seconde famille est la tension entre l'ouverture (force centripète) et la fermeture (force centrifuge). De façon générale, cette famille exprime la tension entre le besoin de dévoiler de l'information et communiquer avec l'extérieur et celui de protéger ou dissimuler l'information (par exemple, candeur-discrétion, expressif-taciturne, divulguer-occulter, accessible-inaccessible, privé-public). La troisième famille est la tension entre la stabilité (force

centripète) et le changement (force centrifuge). De façon générale, cette famille exprime la tension entre le besoin de conserver un état relativement stable et constant et celui d'évoluer ou de modifier une situation (par exemple, exploitation-exploration, routine-spontanéité, exactitude-élasticité, contraction-expansion).

Les tensions dialectiques se manifestent à différents niveaux d'analyse, donc autant au plan macroscopique du secteur qu'au plan mésoscopique des organisations et au plan microscopique des individus. Audebrand (2006) propose un schéma conceptuel qui permet d'envisager la présence de tensions dialectiques à divers niveaux d'analyse (individu, dyade, groupe, organisation, secteur, etc.). Dans la figure 7.2, chaque cercle représente un niveau d'analyse à l'intérieur duquel naissent des tensions internes, c'est-à-dire qui s'expriment à l'intérieur de ses «frontières», et des tensions externes, qui s'expriment à l'interface du niveau d'analyse au sein duquel il s'intègre (sur la figure 7.2, les petits points noirs représentent cette interface). Les tensions internes et externes s'influencent mutuellement et ne peuvent donc pas être comprises indépendamment les unes des autres (Werner et Baxter, 1994).

# 3. Une gestion stratégique des tensions dialectiques?

Selon Baxter et Montgomery (1996), les tensions dialectiques naissent et s'expriment dans les aspects les plus anodins de la vie sociale. Chaque interaction entre praticiens ouvre un espace dialogique à l'intérieur duquel les forces centripètes et centrifuges s'entrechoquent. La présence de tensions suscite des réactions plus ou moins conscientes afin d'y faire face. Pour Chia et Holt (2006), les réactions quotidiennes aux tensions par les praticiens représentent des micropratiques stratégiques. En fait, ces auteurs considèrent «stratégique» toute conduite qui comporte un minimum d'organisation cohérente d'actions adaptatives. La stratégie est donc quelque chose d'immanent qui se déploie dans les activités concrètes par l'entremise de la débrouillardise quotidienne des stratèges ordinaires. Par conséquent, les tensions dialectiques vécues dans les OCÉ suscitent des réactions «stratégiques» de la part des praticiens. Ces réactions ont une valeur stratégique importante pour ceux-ci et pour l'avenir de l'OCÉ dans la mesure où chaque prise de position face à une tension, quelle soit réfléchie ou non, oriente les actions subséquentes. Les positions que les praticiens prennent à un moment donné en lien avec une tension

dialectique ont des répercussions sur les orientations des OCÉ. En effet, les praticiens, tout comme les OCÉ dans lesquelles ils évoluent, sont simultanément les acteurs et les objets de leurs propres actions.

Les réactions prennent place à n'importe quel moment et dans n'importe quelle situation. Lors de nos enquêtes sur le terrain, nous avons constaté la présence de nombreuses réactions prosaïques (p. ex., blagues, railleries, débats, altercations) aux enjeux qui animent le secteur. Une journée typique au sein d'une OCÉ comprend des réactions de toutes sortes en lien avec les tensions présentes dans le secteur canadien du CÉ. Ces réactions n'ont pas lieu que dans des réunions stratégiques auxquelles participent les praticiens, mais aussi lors des repas, des pauses-cigarettes, etc. Ces réactions peuvent être parfois très anodines, mais d'autres fois beaucoup plus symptomatiques d'un problème qui perdure.

Nous avons tenté d'analyser ces réactions afin de dégager ce qui les distingue les unes des autres et ce qui les apparente, au-delà des différents interactions dans lesquelles elles s'expriment. Ce travail nous a aidés à dégager deux dimensions qui nous permettent de définir et de juxtaposer les réactions. La première dimension qui s'est dégagée de notre étude sur le terrain est l'attitude face à la présence d'une tension, que cette tension soit nommée ou non. Nous définissons de facon restrictive le mot attitude comme une orientation favorable (positive ou optimiste) ou défavorable (négative ou pessimiste) à l'égard d'un quelconque objet social (Fishbein et Ajzen, 1975). Une attitude peut donc être présentée sur un continuum allant d'une orientation totalement négative à une orientation totalement positive. Ainsi, l'attitude globale qui se dégage d'une interaction à laquelle participent des praticiens est positive ou négative. Bien que cette distinction puisse paraître évidente (ou même triviale) au premier abord, il n'en demeure pas moins qu'elle témoigne d'une prise de position momentanée face à une tension dialectique et qu'elle peut guider les actions ultérieures des praticiens. La seconde dimension qui s'est dégagée de notre étude sur le terrain concerne l'étendue du regard que posent les participants par rapport à une interaction sur la tension dialectique manifestée. Le regard (ou la focalisation) peut être dirigé sur un des deux pôles ou sur les deux pôles simultanément. S'il se porte sur un des pôles, l'autre pôle sera nécessairement négligé ou ignoré. S'il se porte sur les deux pôles simultanément, ceux-ci seront opposés, comparés ou réconciliés. En combinant la dimension «attitude» à la dimension «focalisation», nous avons dégagé quatre types de stratégies d'adaptation concrète face aux tensions dialectiques qui se trouvent dans

le secteur du CÉ. Ces réactions types sont autant de stratégies d'adaptation concrètes mises en œuvre par les praticiens pour résoudre les tensions dialectiques.

Le premier type de stratégies d'adaptation concrète combine une attitude négative avec une concentration de l'attention sur un des pôles d'une tension. Nous l'avons nommé «regard unipolaire négatif». Les objets qui correspondent à l'un des deux pôles d'une tension sont décrits de facon pessimiste et leur avenir est remis en question. Les réactions qui correspondent à ce type ont en commun de dénigrer un objet qu'on avait auparavant encensé. Parmi les réactions associées à ce type, nous avons noté le défaitisme, la désillusion et la désorientation. Le défaitisme s'est révélé dans des attitudes de découragement, ou encore par un manque de confiance dans les chances de succès du CÉ ou de survie de l'OCÉ. La désillusion s'est manifestée dans des sentiments de déception ou d'amertume à la suite d'une mauvaise nouvelle, d'une attente contrariée. La désorientation s'est traduite par des réactions d'hésitation concernant une décision à prendre, une manière de se comporter, à la suite d'une dure nouvelle. Toutes ces réactions ont en commun de dévaluer un pôle d'une tension en mettant l'accent sur son infaisabilité ou sa déconfiture probable. L'autre pôle n'est pas valorisé pour autant au même moment.

Le second type de stratégies d'adaptation concrète combine une attitude positive avec une concentration sur un des pôles d'une tension. Nous l'avons nommé «regard unipolaire positif». Les objets qui correspondent à un des deux pôles d'une tension sont décrits de façon optimiste et leur avenir n'est pas mis en doute. Les réactions qui correspondent à ce type ont en commun de valoriser les aspects positifs reliés à un pôle et d'ignorer les aspects potentiellement ou carrément négatifs qui correspondent à l'autre pôle. Parmi les réactions associées à ce type, nous avons noté la naïveté, le déni et l'idéalisme. La naïveté s'est manifestée par des réactions d'une certaine simplicité et une franchise naturelle, qui pouvaient correspondre à un excès de confiance résultant de l'ignorance, de l'inexpérience ou de l'irréflexion, mais aussi d'une fausse candeur calculée. Le déni a pris la forme d'un refus de reconnaître l'importance, voire l'existence, d'aspects reliés à l'un des deux pôles d'une tension. L'idéalisme s'est manifesté par une conception généreuse, voire utopique, d'aspects reliés à l'un des deux pôles d'une tension. Toutes ces réactions ont en commun de surévaluer un pôle d'une tension en ignorant (ou éludant) l'autre pôle.

Le troisième type de stratégies d'adaptation concrète combine une attitude négative avec une concentration de l'attention sur les deux pôles d'une tension de façon simultanée. Nous avons baptisé cette stratégie «regard bipolaire négatif». On retrouve ce type de stratégie lors d'interactions durant lesquelles les deux pôles d'une tension sont ouvertement opposés (dans le cadre d'une discussion, d'un débat, d'une confrontation). Cette opposition est généralement de nature antagonique, c'est-àdire que chacun des praticiens participant à l'interaction adhère plus ou moins exclusivement à l'un ou l'autre des pôles. Parmi les réactions associées à ce type de stratégie concrète, nous avons noté des interactions où le caractère irréconciliable, incompatible ou encore le dilemme cornélien entre deux pôles est mis à l'avant-plan. Une incompatibilité se manifeste lorsque les praticiens se rendent compte que deux objets discursifs (idées ou choses) peuvent difficilement s'accorder entre elles. Cette incompatibilité peut parfois s'accroître et susciter des divergences irréconciliables entre praticiens (ce ne sont plus les objets discursifs qui s'opposent, mais les praticiens eux-mêmes). Un dilemme cornélien surgit lorsque les praticiens doivent faire face à deux options qui présentent l'une et l'autre de graves inconvénients aux yeux d'au moins l'un d'entre eux.

Le quatrième type de stratégies d'adaptation concrète d'une tension dialectique combine une attitude positive avec une concentration sur les deux pôles d'une tension de façon simultanée. Nous avons baptisé cette stratégie «regard bipolaire positif». On retrouve ce type de stratégie lors d'interactions durant lesquelles les deux pôles d'une tension sont abordés de front sans toutefois être sur-polarisés. Cette opposition est donc non antagonique, c'est-à-dire que les participants à l'interaction ne s'opposent pas personnellement par rapport à la tension. Parmi les réactions associées à ce type de stratégie concrète, nous avons noté la transcendance, l'ouverture et la réconciliation. La transcendance s'est manifestée lors d'interactions marquées par un désir de dépasser les limites, de briser les cadres établis et les catégories et idées existantes. L'ouverture s'est manifestée par des interactions marquées par un état serein de réception à ce que l'avenir peut apporter. La réconciliation s'est manifestée par des interactions marquées par une tentative concrète de rapprocher deux praticiens auparavant polarisés. En somme, toutes ces réactions ont en commun de ne pas concevoir les pôles d'une tension de façon dichotomique.

#### CONCLUSION

Les OCÉ, par leur hybridité, sont confrontées à des enjeux complexes qui peuvent être reliés à des tensions dialectiques. Dans ce chapitre, nous avons présenté un cadre théorique qui permet d'interpréter les stratégies

d'adaptation concrètes mobilisées par les praticiens des OCÉ pour faire face aux tensions dialectiques vécues. D'une part, chaque interaction, de la plus banale à la plus dramatique, est en soi une arène où s'entrecroisent des orientations contradictoires (les forces centripètes et centrifuges). D'autre part, chaque stratégie d'adaptation concrète aux tensions dialectiques est le produit d'un dialogue entre les deux pôles opposés mais complémentaires (chacun des deux pôles d'une tension a «besoin» de l'autre pour exister). Dans un premier cas, l'un des pôles s'efface ou se dévalorise par rapport à l'autre (défaitisme, désillusion, désorientation). Dans un deuxième cas, l'un des pôles domine l'autre et impose sa voix (naïveté, déni, idéalisme). Dans un troisième cas, les pôles entrent dans un conflit ouvert (dilemme cornélien, incompatibilité, irréconciliabilité). Dans un dernier cas, les pôles cherchent à trouver un terrain d'entente (transcendance, ouverture, réconciliation). Par ailleurs, aucune stratégie d'adaptation concrète ne peut subsister seule. Au contraire, elles s'interpellent (se contrebalancent, se relaient, se neutralisent, etc.) les unes les autres au fil du temps.

En conclusion, quatre constats peuvent être tirés de ce chapitre pour la pratique des praticiens du CÉ. Premièrement, nous affirmons qu'une tension dialectique n'est en soit ni positive, ni négative. Par contre, elle acquiert une valeur positive ou négative suivant les réactions des praticiens et les conséquences qu'elles entraînent à plus ou moins long terme. Deuxièmement, une tension n'implique pas nécessairement une confrontation entre praticiens. Une réaction peut être antagonique (praticien contre praticien, pôle contre pôle) ou non antagonique (praticien avec praticien, pôle avec pôle). Troisièmement, l'existence d'une multitude de réactions possibles pour faire face aux tensions dialectiques ne garantit pas l'habileté de un ou plusieurs praticiens de choisir la réaction appropriée (et il n'y a pas en soi «une» réaction appropriée). En ce sens, réagir aux tensions dialectiques revient à marcher sur des œufs (Baxter, 2004). Finalement, les tensions dialectiques ne doivent pas être considérées comme des problèmes à régler, mais plutôt comme des circonstances à comprendre.

### **B**IBLIOGRAPHIE

AUDEBRAND, L.K. (2006). «A multi-level analysis of dialogical tensions in institutional fields», Communication présentée à la I<sup>re</sup> Conférence «Polyphony and dialogism as ways of organizing», Colchester, University of Essex, 29-30 avril.

- AUDEBRAND, L.K., G. HUOT et L. PROULX (2004). «Commerce équitable et économie sociale: le défi de construire un réseau», *Cahier de l'ARUC-ÉS*, n° T-03-2004, Montréal, Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale, Université du Québec à Montréal.
- AUDEBRAND, L.K. et M.-C. MALO (2007). «Équita d'Oxfam-Québec: les dix premières années 1996-2006», *Les Cahiers du CRISES*, n° ES0701, Montréal, Centre de recherche sur les innovations sociales, Université du Québec à Montréal, coll. «Études de cas d'entreprises d'économie sociale».
- BAKHTINE, M. (1978). Esthétique et théorie du roman, Paris, Gallimard.
- BAXTER, L.A. (1993). «The social side of personal relationships: A dialectical perspective», dans S. Duck (dir.), *Social Context and Relationships: Understanding Relationship Processes*, vol. 3, Newbury Park, Sage, p. 139-169.
- BAXTER, L.A. (2004). «Dialogues of relating», dans R. Anderson, L.A. Baxter et K.N. Cissna (dir.), *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies*, Thousand Oaks, Sage, p. 107-124.
- BAXTER, L.A. et B.M. MONTGOMERY (1996). *Relating. Dialogues and Dialectics*, New York, The Guilford Press.
- BIDET, É. (2003). «L'insoutenable grand écart de l'économie solidaire», *Revue du MAUSS*, n° 21, p. 162-178.
- BIGGART, N.W. et R. DELBRIDGE (2004). «Systems of exchange», *Academy of Management Review*, vol. 29, n° 1, p. 28-49.
- CAILLÉ, A. (2003). «Sur les concepts d'économie en général et d'économie solidaire en particulier», *Revue du MAUSS, :* n° 21, p. 215-236.
- CHIA, R. ET R. HOLT (2006). «Strategy as practical coping: A Heideggerian perspective», *Organization Studies: Les fondements philosophiques de l'être humain*, vol. 27, n° 5, p. 635-655.
- DREUIL, E., J. ANDERSON, W. BLOCK et M. SALIBA (2003). «The trade gap: The fallacy of anti world-trade sentiment», *Journal of Business Ethics*, vol. 45, p. 269-281.
- FISHBEIN, M. et I. AJZEN (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley.
- GOODMAN, M.K. (2004). «Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods», *Political Geography*, vol. 23, p. 891-915.
- HAZEN, M.A. (1993). «Towards polyphonic organization», *Journal of Organizational Change Management*, vol. 6, p. 15-26.

- HIRA, A. et J. FERRIE (2006). «Fair trade: Three keys challenges for reaching the mainstream», *Journal of Business Ethics*, vol. 63, n° 2, p. 107-118.
- HOLQUIST, M. (1981). «Introduction», dans M.M. Bakhtine (dir.), *The Dialogic Imagination: Four Essays by M. M. Bakhtin*, Austin, University of Texas Press.
- JOHNSON, P.W. (2003). «Commerce équitable et mondialisation», *Revue du MAUSS*, n° 21, p. 73-79.
- LATOUCHE, S. (2000). «De l'éthique sur l'étiquette au juste prix», *Revue du MAUSS*, n° 15, p. 346-358.
- LAVILLE, J.-L. et A.D. CATTANI (2005). *Dictionnaire de l'autre économie*, Paris, Desclée de Brouwer.
- LESEMANN, F. (2002). «Le bénévolat: de la production "domestique" de services à la production de "citoyenneté"», *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 15, n° 2, p. 25-41.
- LOUREIRO, M.L. et J. LOTADE (2005). «Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?», *Ecological Economics*, vol. 53, p. 129-138.
- LYON, S. (2006). «Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, p. 452-464.
- MOORE, G. (2004). «The fair trade movement: Parameters, issues and future research», *Journal of Business Ethics*, vol. 53, p. 73-86.
- MORI, T. et M.-C. MALO (2003). «Impactos del comercio justo del vino. Tres casos de empresas colectivas de productores en Chile», *Revista de economía pùblica, social y cooperativa*, vol. 46, p. 265-289.
- NICHOLLS, A.J. (2002). «Strategic options in fair trade retailing», *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, p. 6-17.
- PERNA, T. (2000). «La réalité du commerce équitable », *Revue du MAUSS*, nº 15, p. 359-372.
- TADROS, C. et M.-C. MALO (2002). «Work place democracy in a fair trade organization: Equal exchange, a workers coop or a solidarity coop?», *International Journal of Management Literature*, vol. 2, p. 65-80.
- WARIDEL, L. (2005). Acheter, c'est voter: le cas du café, Montréal, Écosociété.
- WERNER, C.M. et L.A. BAXTER (1994). «Temporal qualities of relationships: Organismic, transactional and dialectal views», dans M.L. Knapp et G.R. Miller (dir.), *Handbook of Interpersonal Communication*, Thousand Oaks, Sage, p. 323-379.
- WILKINSON, J. (2007). «Fair trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement», *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, n° 3, p. 219-239.

# LE MOUVEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE COMME EXEMPLE D'ENTREPRENEURIAT SOCIAL

## Typologie et enjeux stratégiques

Chantal Hervieux\*

### RÉSUMÉ

Dans cet article, nous montrons que le mouvement du commerce équitable illustre bien le concept d'entrepreneuriat social et opère un compromis entre deux mondes opposés: le monde civique et le monde marchand (Boltanski et Thévenot, 1991). L'analyse proposée ici se base sur les données collectées lors d'une étude de cas auprès de l'entreprise Cooperative Coffees, une entreprise de commerce équitable du Nord. Nous constatons que le mouvement du commerce équitable est constitué en réseaux eux-mêmes composés de divers types d'entrepreneuriat social<sup>1</sup>.

<sup>\*</sup> Candidate au doctorat en administration, Université du Québec à Montréal et assistante de recherche, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal. <a href="mailto:</a> <a href="mailto:koratea">kervieux.chantal@uqam.ca</a>.

Ce chapitre est tiré et adapté du mémoire de maîtrise effectué par Chantal Hervieux (Hervieux, 2007).

Le succès de l'entrepreneuriat est jugé par sa capacité à générer des profits (Boschee et McClurg, 2003). Le succès de l'entrepreneuriat social, quant à lui, est double, il vise à la fois des objectifs social et économique (Harding, 2004). C'est ainsi que l'entrepreneuriat social réunit la cité civique et la cité marchande (Boltanski et Thévenot, 1991), la cité civique ayant comme principe supérieur commun la dominance du collectif et de la conscience sociale alors que la cité marchande valorise la concurrence et l'égoïsme fondamental<sup>2</sup> (ibid.). Dans cet article, nous analysons la gestion de l'entrepreneuriat social en nous fondant particulièrement sur une étude de cas, celle de Cooperative Coffees, une entreprise de commerce équitable du Nord. L'étude du cas, effectuée en 2005, a duré 10 mois, comprenant un séjour au Guatemala. Lors de l'étude, nous avons rencontré les représentants de 10 coopératives du commerce équitable provenant de six pays différents d'Amérique latine, ainsi que 13 des 21 torréfacteurs membres de Cooperative Coffees, et visité cinq coopératives équitables au Guatemala. Lors du terrain, nous avons collecté 947 pages de documentations et de notes de nos observations. Nous présentons dans cet article les résultats de notre analyse effectuée avec l'aide du logiciel Atlas ti. Notons que peu d'études sur le commerce équitable se sont penchées sur les questions de gestion des entreprises au Nord (Fridell, 2004). Pourtant, une analyse de l'impact de l'intégration d'un objectif double par le commerce équitable pourrait fournir des informations importantes sur les enjeux éthiques de cette opposition.

Dans notre article, nous cherchons à remédier à ce manque en identifiant les enjeux éthiques qui se posent à plusieurs acteurs du commerce équitable. Nous commençons notre article en présentant le cadre théorique qui a guidé notre analyse. Nous utilisons deux cités des «économies de la grandeur» (Boltanski et Thévenot, 1991), ce qui permet de mieux comprendre les tensions au sein des entreprises du commerce équitable. De plus, nous avons choisi la typologie développée par Zahra et al. (2006) qui permet de séparer les différents types d'initiatives d'entrepreneuriat social selon leur champ d'action. Dans la section suivante, nous présentons les initiatives du commerce équitable. Nous verrons que les coopératives de producteurs et la coopérative de torréfacteurs que nous étudions doivent toutes deux relever des enjeux éthiques, bien que ces enjeux soient différents. Nous verrons ensuite que le commerce équitable se trouve lui-même à devoir composer avec des enjeux éthiques alors qu'il

<sup>2.</sup> Le désir des individus de posséder un bien.

doit faire des choix entre des logiques opposées. Nous allons conclure sur les apports et limites de cette recherche en proposant des pistes de réflexions pour des recherches futures.

### 1. Cadre théorique

### 1.1. Économies des grandeurs et entrepreneuriat social

Nous croyons que l'entrepreneuriat social réunit deux logiques d'action qui sont souvent perçues comme en opposition: la logique de la cité civique et celle de la cité marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). Les deux courants de pensée dominants de la sociologie, l'un d'inspiration durkheimienne et l'autre issu de l'individualisme méthodologique, soutiennent que les individus rationalisent leurs comportements, soit selon des motifs connus ou des buts fallacieux. Or, selon Boltanski et Thévenot, ces comportements seraient plutôt déterminés par des logiques d'actions qu'ils classent selon six cités. C'est par la justice et les principes supérieurs communs que les deux auteurs expliquent en partie les cités. Cette justice est un idéal, des «grandeurs» qui sont traitées comme étant acceptées comme valeur universelle. Chaque cité opère selon son propre système de justice et c'est ce système qui déterminera les revendications qui seront vues comme recevables des autres qui ne seront pas considérées, étant perçues comme illégitimes. Les deux cités, civique et marchande, opèrent sous des logiques différentes. Alors que la cité civique a comme principe supérieur la dominance du collectif et de la conscience sociale, la cité marchande valorise plutôt la concurrence et l'égoïsme fondamental (ibid.). Dans l'un, on manifeste pour l'intérêt collectif alors que dans l'autre on fait des affaires dans le but d'en tirer un profit individuel. La cité civique privilégie le rassemblement pour une action collective et la renonciation du particulier. Au contraire, la cité marchande privilégie l'action individuelle, la quête d'opportunités qui permettront l'acquisition privée de la richesse. L'union de ces deux cités par l'entrepreneuriat social représente donc un phénomène important et en justifie son étude. Dans une recherche antérieure, nous avons effectué une analyse des définitions de l'entrepreneuriat social qui nous a amenée à proposer que «[w]hile the priority of SE [social entrepreneurship] (its social mission) is based on the civic logic, the means used by SE organizations follow the directly opposite, market logic» (Hervieux et al., 2010).

Cette hiérarchisation nous fournit une définition pratique de l'entrepreneuriat social et démontre la dualité des objectifs. Il est dès lors possible d'établir quelle initiative est en fait une initiative d'entrepreneuriat social et ainsi procéder à son analyse afin d'en faire ressortir ses défis et ses enjeux. Afin de faciliter l'analyse et la comparaison entre chaque initiative, l'utilisation de la typologie de Zahra *et al.* (2006) permettra de regrouper des initiatives d'entrepreneuriat social ayant un champ d'action comparable.

## 1.2. Trois types d'entrepreneurs sociaux

Zahra et al. (2006) ont proposé une typologie des entrepreneurs sociaux basée sur les théories classiques de l'entrepreneuriat qui classe l'entrepreneuriat social selon trois groupes: le bon samaritain hayékien (Hayekian Good Samaritan), le chercheur de failles de marché kirznérien (Kirznerian Alert Gap Filler) et l'ingénieur social schumpétérien (Schumpeterian Social Engineer). C'est ainsi que les auteurs différencient entre l'entrepreneur social qui «perçoit et agit sur les opportunités afin de répondre à des besoins sociaux locaux (les bons samaritains)<sup>3</sup>», de ceux qui «construisent et opèrent des structures alternatives afin de procurer des biens et des services qui répondent à des besoins sociaux auxquels les gouvernements, les agences et les entreprises ne peuvent pas répondre (les chercheurs de faille de marché)<sup>4</sup>» et finalement ceux qui «créent de nouveaux systèmes sociaux plus efficaces afin de remplacer les systèmes existants lorsqu'ils sont mal adaptés, afin de répondre aux besoins sociaux importants (les ingénieurs sociaux)<sup>5</sup>». La classification ici est intéressante, car elle établit un champ d'action pour chaque entrepreneur. Cela est utile puisque la classification ainsi établie permettra de mieux étudier l'entrepreneuriat social en lui attribuant des caractéristiques qui lui sont propres.

<sup>3.</sup> Traduction libre: «Perceive and act upon opportunities to address a local social needs» (Zahra et al., 2006, p. 44).

<sup>4.</sup> Traduction libre: «Build and operate alternative structures to provide goods and services addressing social needs that governments, agencies, and businesses cannot» (ibid.).

<sup>5.</sup> Traduction libre: «Creation of newer, more effective social systems designed to replace existing ones when they are ill-suited to address significant social needs» (ibid.).

# 2. Les différents types d'initiatives d'entrepreneuriat social qui composent le réseau du commerce équitable

Nous allons commencer ici par analyser les différentes organisations que nous présentons dans cette section afin de déterminer si elles sont en fait des initiatives d'entrepreneuriat social selon la définition hiérarchisée retenue. Rappelons que celle-ci établit que l'objectif de l'entrepreneuriat social relève de la logique du monde civique démontrée par la poursuite d'une mission sociale. De plus, ces initiatives utilisent des moyens qui relèvent de la logique du monde marchand: par l'innovation et par la procuration de ressources qui serviront à soutenir la mission sociale. Le tableau 8.1 présente chaque acteur et ce qui permet de les identifier comme étant des initiatives d'entrepreneuriat social.

Tableau 8.1 Identification des initiatives d'entrepreneuriat social

	Critères hiérarchisés de l'entrepreneuriat social			
	Poursuivre une mission sociale	Viser la création et la maximi- sation de la valeur sociale	Chercher à innover	Utiliser des moyens économiques afin de répondre à sa mission sociale
Coopéra- tives de producteurs	S'unissent afin de mieux combattre le système en place et améliorer les conditions sociales.	Mettent en place des projets sociaux pour le bénéfice de toute la communauté.	Innovent alors qu'elles utilisent un marché alternatif qui s'oppose au système ayant auparavant le monopole.	Utilisent le marché comme moyen afin d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs.
Cooperative Coffees	Vise à acheter des produc- teurs qui sont marginalisés même par le système du commerce équitable.	En se regrou- pant en coo- pérative, les torréfacteurs maximisent leur capacité d'influencer les conditions sociales.	Innove par l'utilisation du regroupement de torréfacteurs pour obtenir des économies d'échelle, ce qui est habituelle- ment impossible pour les petites entreprises.	Utilise le marché afin de répondre à sa mission sociale.

Source: Chantal Hervieux (2007).

Suivant notre analyse, nous sommes en mesure de conclure que les coopératives de producteurs et l'entreprise Cooperative Coffees (CC) sont des initiatives d'entrepreneuriat social puisqu'elles répondent à notre définition hiérarchisée. Chaque entreprise poursuit une mission sociale afin de créer de la valeur sociale. Les coopératives de producteurs veulent améliorer les conditions sociales dans leur communauté, l'entreprise CC cherche à acheter des plus marginalisés et ainsi aider ceux qui en ont le plus besoin. Chacune de ces initiatives est innovante puisqu'elle utilise soit un nouveau marché (les producteurs) ou une nouvelle combinaison de bénéfices (Cooperative Coffees). De plus, toutes utilisent des moyens économiques afin de remplir leur mission sociale. Ces initiatives étant donc des initiatives d'entrepreneuriat social, nous allons procéder à leur classification selon le type d'initiatives d'entrepreneuriat social proposé par Zahra et al. (2006).

# 2.1. Les coopératives de producteurs : des initiatives d'entrepreneuriat social de type bon samaritain hayékien

Selon Zahra et al. (2006), l'entrepreneuriat sous la vision de Hayek est nécessairement une initiative locale alors que les connaissances nécessaires pour déceler les opportunités locales réduisent les possibilités pour un acteur externe de reconnaître ces opportunités. Les entrepreneurs sociaux de type hayékien sont donc mieux en mesure de reconnaître et de répondre à un besoin social de façon plus efficace que la grande organisation plus complexe (ibid.). Les initiatives d'entrepreneuriat social de ce type utilisent leur motivation, leur expertise et leurs ressources afin de créer de la valeur sociale (ibid.). Au tout début de la chaîne commerciale du commerce équitable se retrouvent les coopératives de producteurs. Ces entreprises constituent, selon nous, des initiatives de type bon samaritain hayékien. Trois coopératives de producteurs, partenaires de CC, sont présentées dans le tableau 8.2 avec les éléments qui, selon les critères de Zahra et al., les caractérisent en tant qu'initiative d'entrepreneuriat social de type hayékien.

L'analyse des coopératives de producteurs permet de les identifier selon le type d'entrepreneuriat social bon samaritain hayékien. En effet, il s'agit de petites organisations autonomes créées dans le but de répondre à des problèmes sociaux et économiques locaux qui utilisent les ressources disponibles localement et leurs expertises afin de résoudre ces problèmes. La principale innovation de ces coopératives est la façon dont elles utilisent

Tableau 8.2 L'entrepreneuriat social de type bon samaritain hayékien, les coopératives de producteurs

Bon samaritain hayékien	Apecaform	CECOCAFEN	Maya Vinic
Percevoir et agir sur les opportu- nités locales	Perçoit l'opportunité de s'unir afin de mieux combattre et améliorer les conditions sociales.	Perçoit l'opportunité de s'unir afin d'améliorer les conditions de vie des producteurs.	Perçoit l'opportu- nité de s'unir afin de travailler de façon pacifique pour une plus grande justice éco- nomique et sociale.
Motivation, expertise et ressources	Front uni et résistance, expertise en production de café, ressource principale: humaines, les producteurs.	Persévérance, expertise dans la production de café, ressource principale: humaines, les producteurs.	Unité des membres et des commu- nautés, expertise dans la production de café, ressource principale: humaines, les producteurs.
Petite taille	400 membres, 19 communautés.	12 coopératives, 1960 producteurs.	447 producteurs, 34 communautés.
Difficulté d'identi- fier les besoins sociaux par une personne de l'extérieur.	Problèmes: sécurité, prix du café bas, taux d'intérêt élevés, malhonnêteté des acheteurs locaux (coyotes).	Problèmes apportés par l'ajustement structurel, peu de fonds pour l'éducation, peu de fonds pour l'investissement dans des projets de développement.	Problèmes apportés par la guerre civile et le déplacement des mayens, pré- carité économique et sociale.
Permet de garder l'harmonie et diminue les probabilités de conflits.	Améliore les conditions de vie des producteurs, diminue leur dépendance envers les acheteurs locaux (coyotes), réduit l'obligation pour les familles de se séparer pour se procurer des revenus.	Augmentation des revenus et partage des connaissances entre les communautés, diminue les probabilités de conflits dans ces régions.	Le sentiment d'appartenance diminue le poten- tiel de conflit armé et encourage l'entraide entre communautés.

Adapté de la typologie des entrepreneurs sociaux de Zahra et al. (2006).

l'économie et le capital social afin de créer une plus grande richesse sociale et ainsi diminuer la dépendance de leurs membres envers les systèmes en place. Les coopératives de producteurs ne cherchent pas à modifier le système commercial en soi, mais plutôt à s'unir afin d'y participer d'une façon plus juste et plus équitable. Leur implication locale, leur mission sociale, l'utilisation de moyens économiques afin de répondre à cette mission sociale et leur innovation incitent à les classer en tant qu'initiatives d'entrepreneuriat social bon samaritain hayékien.

# 2.2. Cooperative Coffees: une initiative d'entrepreneuriat social de type chercheur de failles du marché kirznérien

Dans la section précédente, nous avons étudié les coopératives de producteurs, dans cette section, nous analysons la coopérative d'importation Cooperative Coffees. Selon notre analyse, cette organisation répond aux critères établis par Zahra *et al.* (2006) pour le type d'initiative d'entrepreneuriat social chercheur de failles du marché kirznérien. Le tableau 8.3 présente les différents éléments qui permettent de l'associer à ce type d'initiative selon les critères de Zahra *et al.* 

Selon la perspective de Kirzner, la reconnaissance des opportunités par l'entrepreneur ne découle pas nécessairement de la possession de connaissances locales spécifiques, mais plutôt de sa capacité à percevoir les opportunités existantes. Les entrepreneurs kirznériens innovent afin d'exploiter les écarts entre l'offre et la demande, remplissant ainsi les failles du marché afin de répondre à un besoin de la part des consommateurs (Zahra *et al.*, 2006). Les entrepreneurs sociaux de type chercheur de failles du marché kirznérien «mettent l'accent sur les problèmes sociaux susceptibles d'être résolus grâce à des solutions formalisées ou systématisées qui peuvent être étendues pour répondre à des besoins croissants ou être facilement adaptées à d'autres contextes sociaux» (Zahra *et al.*, 2006)<sup>6</sup>.

C'est donc «la capacité de ces entrepreneurs à déceler et à exploiter les opportunités qui permettent de générer de la richesse sociale, et cela, par la reconfiguration des processus qu'ils instaurent pour fournir des biens et services<sup>7</sup>» et non la connaissance locale du milieu qui fournit l'avantage

<sup>6.</sup> Traduction libre: «[...] emphasize those social problems that can be addressed using formalized or systemized solutions that can be scaled up to meet growing needs or easily transferred to new and varied social contexts» (Zahra et al., 2006, p. 18).

<sup>7.</sup> Traduction libre: «[...] ability to spot and pursue opportunities to generate social wealth through the reconfiguration of the processes they enact to deliver goods and services» (Zahra et al., 2006, p. 18).

à ces entrepreneurs. En servant de lien entre les torréfacteurs et les producteurs, CC permet que les projets de développements sociaux de ses membres soient alignés avec les besoins en développement de ses partenaires du Sud, les producteurs. De plus, CC met en place ses propres projets de développements sociaux. Ainsi, ces projets et ceux de ses membres permettent de diminuer la précarité des producteurs qui, ainsi, peuvent envisager un avenir plus stable. Bien que l'apport de CC soit limité par sa taille sur le marché, il reste que sa contribution au bien-être des producteurs aide à réparer le tissu social et arrive à diminuer les tensions sociales.

Tableau 8.3 Le chercheur de failles du marché kirznérien: *Cooperative Coffees* 

Chercheur de failles du marché kirznérien	Cooperative Coffees
Bâtir et opérer des structures alternatives.	Union de 19 torréfacteurs du commerce équitable – unis afin d'obtenir un avan- tage concurrentiel qui leur permettra de répondre à leur mission sociale.
Répondre à des besoins sociaux auxquels les gouvernements et entreprises ne peuvent répondre.	CC aident les torréfacteurs à aligner leurs projets sociaux avec les besoins sociaux non satisfaits des producteurs.
De petite à grande taille, institution- nalisée afin de répondre à un besoin récurrent.	Petite taille, 19 membres.
Lois et régulations inefficientes ne permettent pas de répondre aux besoins sociaux.	Les petits producteurs de café vivent dans des conditions précaires et sont exploités par le système en place et les intermédiaires locaux.
Réparent le tissu social, répondent à un besoin social aigu, aident à maintenir l'harmonie.	En fournissant les fonds pour les projets sociaux (éducation, eau potable, etc.), elle permet de diminuer les tensions.
Poussent vers un équilibre social.	Pousse vers l'équilibre.
Concurrence faible pour répondre aux besoins sociaux qu'ils ont décelés.	Concurrence sur les marchés du Nord, mais peu de concurrence pour répondre aux besoins sociaux des producteurs.
Limites: les ressources financières et humaines nécessaires afin de remplir leur mission.	Ressources financières limitées qui par la suite limitent l'accessibilité aux ressources humaines.

Adapté de la typologie des entrepreneurs sociaux de Zahra et al. (2006).

Dans leur article, Zahra et al. (2006) mentionnent que les chercheurs de failles du marché kirznérien, bien qu'ils permettent d'offrir une aide ponctuelle, ne sont pas en mesure de résoudre réellement les problèmes sous-jacents. L'action de l'entrepreneur social de type chercheur de failles du marché kirznérien peut en fait réduire les pressions exercées par les groupes sociaux sur les gouvernements et les agences qui sont chargées de résoudre ces problèmes. Il serait intéressant d'étudier comment une initiative d'entrepreneuriat social de ce type influence les revendications des groupes de pression locaux. Un autre enjeu provient de la difficulté à évaluer le bénéfice social réellement créé. Alors que l'entrepreneur social cherche à créer de la valeur sociale, celle-ci doit être démontrée. «C'est un problème inévitable, étant donné que plusieurs des produits primaires de l'entrepreneuriat social sont non quantifiables8.» Il est vrai que tous les entrepreneurs sociaux cherchent à créer de la valeur sociale, mais l'entrepreneur social de type chercheur de failles du marché kirznérien se différencie sur le marché par cette valeur sociale qu'il a créée.

Pour les entreprises comme Cooperative Coffees, démontrer la valeur sociale apportée est difficile. Visiter les coopératives de producteurs ne nous permet pas toujours de voir la valeur créée. Aussi, si les normes du Nord sont appliquées pour évaluer les conditions de vie des producteurs du Sud, il est clair que ces conditions seront jugées insatisfaisantes, et cela, même lorsque les coopératives font partie du commerce équitable. Comment alors évaluer cette création de valeurs sociales? Pour CC, une partie de la solution réside dans l'augmentation des visites chez les producteurs et des discussions avec eux sur ce que ceux-ci considèrent comme important. On pourrait aussi songer à faire venir des producteurs au Nord afin qu'ils témoignent de ce que le commerce équitable leur a apporté. Néanmoins, il reste que cette valeur sociale que créent les chercheurs de failles du marché kirznériens est difficilement quantifiable, ce qui pose un défi pour ceux qui choisissent de se différencier de cette façon.

# 2.3. Le commerce équitable : une initiative d'entrepreneuriat social de type ingénieur social schumpétérien

Le commerce équitable a pour objectif l'amélioration des conditions sociales, ce qui constitue aussi la visée de l'entrepreneuriat social. Il a été conçu par ses instigateurs comme un moyen de développement

<sup>8.</sup> Traduction libre: «It is an unavoidable problem as many of the primary products of social entrepreneurship are non-quantifiable» (Zahra et al., 2006, p. 11).

pour les populations rurales les plus marginalisées. On reconnaît que la situation de ces populations s'est aggravée par les réformes néolibérales qui éliminèrent les modes de contrôles des bourses de commerce (Fridell, 2004). Comme le mentionne Commerce équitable Oxfam-Québec: «Le commerce équitable vise à équilibrer les échanges commerciaux entre les petits producteurs du Sud et les consommateurs du Nord. Pourquoi? Parce que ces échanges s'effectuent au désavantage des petits producteurs de matières premières» (CEOQ). De plus, au cours des années 1980, les organisateurs du commerce équitable abandonnèrent l'objectif de créer un marché alternatif et décidèrent de tenter un accès au marché traditionnel dans le but de réformer ce marché (Fridell, 2004). Cette action peut être caractérisée d'action innovante qui saisit une opportunité marchande afin de répondre à une mission sociale de création de valeurs sociales de l'organisation.

Selon notre analyse, le commerce équitable est une initiative d'entrepreneuriat social de type ingénieur social schumpétérien. Le tableau 8.4 présente les différents critères qui, selon nous, justifient cette classification. L'entrepreneur, selon Schumpeter, est celui qui fait bouger le système par son innovation et qui remplace des méthodes et des systèmes inefficients par d'autres qui sont plus appropriés et plus efficients (Schumpeter, 1942; Zahra et al., 2006). L'entrepreneur social de type ingénieur social schumpétérien serait donc, sous cette perspective, celui qui «identifie les problèmes systémiques dans les structures sociales et y répond par l'introduction de changement révolutionnaire<sup>9</sup>». Le commerce équitable, étant un modèle de marché alternatif, est un outil servant à modifier les conditions du modèle économique dominant (Renard, 2003), qui défie les pratiques d'affaires actuelles (Moore, 2004) et qui en vient à défier aussi les pratiques charitables voulant aider les pays en développement. Selon la formule reprise par la Commission des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), le commerce équitable veut faire «du commerce et non de la charité» (Low et Davenport, 2005). De cette façon, le CÉ innove sur les façons d'apporter un soutien à ceux qui sont le plus défavorisés par le système commercial actuel.

Le changement des systèmes sociaux proposé par le commerce équitable ne s'arrête pas uniquement aux systèmes de philanthropie, mais est aussi valable pour le changement qu'il propose au système néolibéral.

<sup>9.</sup> Traduction libre: «identify systemic problems within social structures and address them by introducing revolutionary change» (Zahra et al., 2006, p. 21).

En effet, le modèle néolibéral peut être vu comme un système social alors que l'Organisation mondiale du commerce (OMC) considère que la réduction du protectionnisme et des quotas dans l'agriculture permet d'établir un système d'échanges commerciaux justes et équitables (Watts, Ilbery et Maye, 2005). Selon Watts et al. (2005), cette idéologie néolibérale du développement est utopique et elle n'a pas réussi depuis un demisiècle à remplir ses promesses d'un monde meilleur.

Le commerce équitable en soutenant un commerce international plus juste socialement et plus respectueux de l'environnement (Raynolds, Murray et Taylor, 2004) conforte l'idée que les échanges représentent une façon valable de venir en aide aux petits producteurs marginalisés. Par contre, le changement qu'il propose au système conventionnel est radical puisqu'il va à l'encontre du modèle néolibéral. Le CÉ cherche à protéger les populations démunies (Dreuil et al., 2003), ce qui va à l'encontre de l'élimination du protectionnisme. Il est donc question d'un modèle commercial alternatif (Low et Davenport, 2005) qui vise à influencer le mode de fonctionnement du système commercial conventionnel. Comme l'ont mentionné Zahra et al. (2006), la mission des ingénieurs sociaux schumpetériens n'est pas de résoudre euxmêmes le problème, mais plutôt de motiver les autres en mettant en évidence le besoin de changements radicaux.

## 2.4. Le compromis entre le monde marchand et le monde civique

Dans cette section de notre analyse, nous étudions les choix effectués par les acteurs du commerce équitable et distinguons la perspective économique de la perspective sociale. Nous commençons notre analyse par l'entrée des produits du commerce équitable dans le monde marchand par l'utilisation de la certification et des licences, un choix qui peut être compris à la fois sous la logique marchande et civique. Les produits du commerce équitable lorsqu'ils n'étaient disponibles que dans les boutiques alternatives se retrouvaient confinés à un créneau très spécialisé n'ayant que peu de potentiel de croissance. Économiquement, cette situation n'était pas viable sur le long terme, il fallait donc percer le marché de masse et ainsi accéder à un marché plus grand. Nous y avons fait référence dans notre introduction, sous la logique marchande, la concurrence est valorisée, les produits du commerce équitable doivent être différenciés des produits conventionnels par des bénéfices valorisés par

Tableau 8.4 Le mouvement d'ensemble du commerce équitable, une initiative de type ingénieur social schumpétérien

Ingénieur social schumpétérien	Commerce équitable
Créer de nouveaux systèmes sociaux afin de remplacer ceux en place alors qu'ils sont mal adaptés pour répondre aux problèmes sociaux importants.	Construction d'un système alternatif afin de fournir un accès plus juste aux petits producteurs marginalisés, du commerce et non de la charité.
Très grande taille, nationale à internationale, construction de structures durables.	International et institutionnalisé, ce qui permet une portée plus large. Le réseau du CÉ permet que chaque niveau de la chaîne soit pris en charge par ceux qui ont les compétences nécessaires.
Sous les conditions actuelles, les besoins sociaux restent non répondus. Certains acteurs en place peuvent limiter les actions entreprises afin de répondre aux problèmes sociaux.	Le système international comme il fonctionne ne permet pas de répondre aux besoins des producteurs marginalisés et augmente les inégalités entre les riches et les pauvres, accentuant ainsi les injustices sociales. De plus, les intermédiaires locaux (les coyotes) ont intérêt à ce que les conditions actuelles ne changent pas puisque celles-ci leur permettent de continuer à en bénéficier.
Représente une force pour le changement social devant les acteurs ayant le monopole et le pouvoir.	Fournit une alternative pour les producteurs qui diminue leur dépendance à l'égard des acheteurs locaux, ce qui diminue le potentiel d'être exploité par eux. A permis, lors des crises les plus importantes, la survie des producteurs et de leur famille.
Détruit l'équilibre en place et cherche à le remplacer par un système socialement plus efficient.	Remplace l'équilibre auparavant en place en permettant aux plus marginalisés d'être moins dépendants des acteurs locaux.
Support populaire alors que les systèmes en place sont incapables de résoudre les problèmes.	Mitigé – critique de l'apport réel.
Vu comme illégitime par les acteurs en place qui le voient comme une menace.	Reprise du concept par les acteurs dominants, discréditation du commerce équitable.

Adapté de la typologie des entrepreneurs sociaux de Zahra et al. (2006).

les consommateurs. «C'est la survie même du commerce équitable qui dépend des capacités des acteurs du commerce équitable à voler des parts de marché aux producteurs traditionnels en fidélisant les consommateurs<sup>10</sup>. » La certification et les licences sont les outils du système commercial du commerce équitable qui permettent de distinguer ses produits des autres produits sur le marché et ainsi de reconnaître le bénéficie social qui y est rattaché. La différenciation des produits équitables provient de la mission sociale du commerce équitable. C'est donc par une mission suivant la logique du monde civique que le commerce équitable concurrence sur le marché. Un peu comme si l'objectif social devenait le moyen de concurrencer en donnant lieu à une inversion des rôles attribués dans notre définition hiérarchisée de l'entrepreneuriat social. De plus, les licences et la certification se doivent d'être perçues comme étant le produit d'un contrôle rigoureux afin de maintenir leur crédibilité sur le marché. Cela signifie que l'organisme doit procéder à des vérifications auprès des coopératives de producteurs, ce qui impose un coût de transaction aux producteurs.

Le moyen de répondre à sa mission sociale est donc, pour le commerce équitable labellisé, le marché développé pour ses produits. En augmentant l'accessibilité des produits équitables, les ventes ont elles aussi augmentées. L'augmentation des ventes donne accès à ce marché à plus de producteurs et permet aussi d'accroître leurs revenus. Par contre, les ventes des produits équitables sont inférieures à l'offre. Le café équitable est donc aux prises avec le même problème que le marché du café conventionnel: l'offre excède la demande. Voilà pourquoi les coopératives de producteurs doivent aujourd'hui avoir un acheteur pour leur production avant d'obtenir la certification. C'est donc la logique marchande qui est privilégiée ici. Nous avons ici un des enjeux éthiques de la gestion sous la double logique civique et marchande. En imposant aux coopératives de producteurs la nécessité d'avoir un acheteur afin d'obtenir la certification, le commerce équitable labellisé pose une première barrière à l'entrée sur son marché.

Analysons maintenant le choix de l'organisme Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) de faire payer le coût de la certification ainsi que les visites des vérificateurs par les coopératives de producteurs. Dans cette décision se retrouve la double logique de l'entrepreneuriat social.

<sup>10.</sup> Traduction libre: "The very survival of fair-trade depends on the abilities of fair-traders to steal market shares from traditional producers by winning consumer loyalties" (Fridell, 2003, p. 3).

Ces fonds recueillis par FLO lui permettent non seulement d'accroître sa stabilité financière, mais aussi de remplir sa mission sociale: aider les petits producteurs marginalisés par le système commercial conventionnel. Nous avons donc ici le monde marchand comme moven et le monde social comme objectif. Suivant la logique marchande, les produits équitables doivent concurrencer les produits du marché conventionnel. En transférant le coût de la certification vers les producteurs, l'organisme FLO est plus rentable et les produits équitables labellisés sont plus concurrentiels n'ayant pas à assumer ce coût. Cette décision peut aussi être analysée sous la perspective du monde civique. En augmentant la stabilité financière de l'organisation, la logique du collectif est favorisée. Comme les produits plus concurrentiels favorisent l'augmentation des ventes, plus de producteurs accèdent à la certification équitable et ainsi au marché. La certification doit être payée afin de favoriser la collectivité. Cependant, cela n'est pas sans soulever un enjeu éthique, car la nécessité de payer la certification et les visites des vérificateurs constitue une autre barrière à l'entrée, dès lors, seuls ceux ayant cette capacité de payer peuvent accéder au marché du commerce équitable. Selon Zahra et al. (2006), cela résulterait de leur «orientation entrepreneuriale et d'une concentration sur les impacts financièrement mesurables [qui] peuvent détourner les services de ceux qui sont réellement dans le besoin vers ceux qui peuvent se les payer<sup>11</sup>».

Il est possible de voir ici qu'une analyse sous la seule perspective marchande ne permet pas de justifier le choix de l'objectif social du commerce équitable. L'analyse sous la perspective du monde civique ne nous permet pas non plus de comprendre la décision de pénétrer le marché de masse. Seule une analyse sous les deux logiques permet de comprendre l'action et la stratégie des acteurs du commerce équitable. Ce que nous constatons, c'est que la gestion sous la perspective de l'entrepreneuriat social nécessite des compromis pour accomplir sa mission sociale tout en restant économiquement viable. Il y a un compromis du côté du monde marchand alors que le prix payé pour les produits équitables certifiés ne baisse pas selon l'offre et la demande, du moins pas sous le prix minimum. Il y a aussi un compromis du côté du monde civique alors que la nécessaire viabilité économique impose des barrières à l'entrée du marché des produits équitables. Sous la logique marchande, l'individu est favorisé plutôt que la collectivité,

<sup>11.</sup> Traduction libre: \*entrepreneurial orientation and an increased focus on measurable financial outcomes [that] can lead to a shift of services away from the truly indigent towards those who can afford to pay\* (Zahra et al., 2006, p. 29).

sous la logique civique, c'est le contraire. Afin de fonctionner ensemble, il faut donc qu'il y ait compromis à défaut d'obtenir le consensus. L'union des mondes civique et marchand par l'initiative d'entrepreneuriat social n'est donc pas une réconciliation des deux mondes, on peut même se demander si leur réconciliation est souhaitable. En utilisant les deux logiques, l'initiative d'entrepreneuriat social doit continuellement revoir ses actions, les décisions ne pouvant favoriser une seule des deux logiques. La tension entre les deux doit être maintenue dans une quête constante de conciliation.

### CONCLUSION

À partir de la typologie de Zahra *et al.* (2006), nous avons classé les différents acteurs du commerce équitable et démontré que le commerce équitable dans son ensemble correspond à une initiative d'entrepreneuriat social de type ingénieur social schumpétérien. De plus, l'étude des acteurs au sein du commerce équitable démontre que cette initiative réunit plusieurs types d'initiatives d'entrepreneuriat social. En effet, au début de la chaîne au Sud, on retrouve les bons samaritains hayékiens (les coopératives de producteurs) et plus loin sur la chaîne, au Nord, les chercheurs de failles de marché kirznériens (Cooperative Coffees).

Ce chapitre a montré que le concept d'entrepreneuriat social réunit deux logiques qui souvent s'opposent: la logique civique et la logique marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). Pour les auteurs, les logiques des mondes amènent ceux qui y opèrent à se comprendre et en permettent le fonctionnement. La logique civique a comme principe la dominance du collectif et de la conscience sociale alors que la logique marchande accorde la priorité à la concurrence et au désir individuel de posséder un bien. Ce que nous avons conclu est que l'union des mondes marchand et civique incite les gestionnaires à fonctionner dans une quête de conciliation, laquelle, faute d'y arriver, débouche souvent sur des compromis. Il s'agit alors de trouver un compromis entre la satisfaction des besoins individuels propres à chaque entreprise afin qu'elle soit concurrentielle sur un marché et celle des besoins du plus grand nombre pour ainsi favoriser la collectivité. Pour le commerce équitable, cela signifie de faire des choix qui ne permettent pas de répondre aux besoins de tous. Par la certification, les licences et le transfert des coûts de transaction de la certification aux coopératives de producteurs, l'organisme FLO met en place une certification rigoureuse et crédible et accède au marché de masse. Cela permet d'accroître les parts de marché pour les produits équitables, mais au prix de l'exclusion du marché des plus marginalisés, ceux qui ne peuvent payer la certification: c'est le compromis.

### BIBLIOGRAPHIE

- BARRIENTOS, S. (2000). «Globalization and ethical trade: Assessing the implications for development», *Journal of International Development*, vol. 12, n° 4, p. 559-570.
- BOLTANSKI, L. et L. THÉVENOT (1991). De la justification. Les économies de la Grandeur, Paris, Gallimard.
- BOSCHEE, J. et J. MCCLURG (2003). *Towards a Better Understanding of Entrepreneurship: Some Important Distinctions.* <a href="http://www.se-alliance.org/better\_understanding.pdf">http://www.se-alliance.org/better\_understanding.pdf</a>, consulté le 15 juin 2009.
- COMMERCE ÉQUITABLE OXFAM-QUÉBEC (CEOQ). «Commerce équitable Objectifs et Fondements». <a href="http://www.commerceequitable.com/commerce/objectifs.htm">http://www.commerceequitable.com/commerce/objectifs.htm</a>, consulté le 15 juin 2009.
- DREUIL, E., J. ANDERSON, W. BLOCK et M. SALIBA (2003). «The trade gap: The fallacy of anti world-trade sentiment», *Journal of Business Ethics*,  $n^{\circ}$  45, p. 269-281.
- FRIDELL, G. (2003). «Fair trade and the international moral economy: Within and against the market», dans T. Shallcross et J. Robinson (dir.), *Global Citizenship and Environmental Justice*, Amsterdam, Rodopi, p. 81-93.
- FRIDELL, G. (2004). «The university and the moral imperative of fair trade coffee», *Journal of Academic Ethics*, vol. 2, n° 1, p. 141-159.
- HARDING, R. (2004). «Social enterprise: The new economic engine», *Business Strategy Review*, vol. 15, p. 39-43.
- HERVIEUX, C. (2006). «Analyse de la chaîne de valeur du commerce équitable», dans *Actes du 8e colloque annuel des étudiants-es des cycles supérieurs du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES): L'innovation sociale: acteurs, organisations et institutions,* Montréal, 9-10 mars, <a href="http://www.crises.uqam.ca/pages/fr/docs/B2ChantalHervieux90306.pdf">http://www.crises.uqam.ca/pages/fr/docs/B2ChantalHervieux90306.pdf</a>>.
- HERVIEUX, C. (2007). *Les enjeux de l'entrepreneurship social: le cas de Coope- rative Coffees, une entreprise du commerce équitable au Nord*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise du MBA-Recherche, Université du Québec à Montréal.

- HERVIEUX, C., E. GEDAJLOVIC et M-F. TURCOTTE (2007). «Social entrepreneurship: A synthesis between commercial and civic logics», Communication présentée à l'Academy of Management Annual Conference: Doing Well by Doing Good, Philadelphie.
- HERVIEUX, C., E. GEDAJLOVIC et M-F. B.-TURCOTTE (2010). «The legitimization of social entrepreneurship», *Journal of Enterprizing Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 4, n° 1, numéro spécial, «Soci(et)al entrepreneurship», p.37-67.
- LOW, W. et E. DAVENPORT (2005). «Postcards from the edge: Maintaining the "alternative" character of fair trade», *Sustainable Development*, vol. 13, n° 3, p. 143-153.
- MOORE, G. (2004). «The fair trade movement: Parameters, issues and future research», *Journal of Business Ethics*, vol. 53, p. 73-86.
- 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. 1109-1121.
- RENARD, M.-C. (2003). «Fair trade: Quality, market and conventions», *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 1, p. 87-96.
- SCHUMPETER, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York, Harper and Brothers.
- WATTS, D.C.H., B. ILBERY et D. MAYE (2005). «Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision», *Progress in Human Geography*, vol. 29, n° 1, p. 22-40.
- ZAHRA, S.A., E. GEDAJLOVIC, D.O. NEUBAUM et J.M. SHULMAN (2006). «Social entrepreneurship: Domain, contributions and ethical Dilemmas», soumis à l'University of Minnesota Conference on Ethics an Entrepreneurship et au *Journal of Business Venturing*, 45 p.

## PARTIE 2

# LES IMPACTS DU COMMERCE ÉQUITABLE

# LE COMMERCE ÉQUITABLE EN AFRIQUE

## Réflexions à partir de deux études de cas au Burkina Faso

Nathalie McSween\*
Louis Favreau\*\*

#### RÉSUMÉ

Ce texte présente, à partir de deux études de cas au Burkina Faso, une analyse critique de la pratique du commerce équitable (CÉ) et de sa contribution au développement. Les auteurs témoignent d'une pratique commerciale qui, malgré certains problèmes relativement mineurs, fonctionne assez bien, mais aussi d'un «partenariat» théorique parfois bien difficile à mettre en pratique. Les auteurs avancent que la contribution de la pratique au développement est essentiellement limitée au niveau micro, c'est-à-dire au niveau des familles, et ne contribue que marginalement au développement local. Pour les auteurs, le facteur explicatif principal de cette contribution limitée est l'isolement de la pratique du CÉ des réseaux associatifs et coopératifs locaux et du mouvement paysan, ainsi que l'attention exclusive portée au développement de la capacité d'exportation au détriment du développement d'un marché intérieur.

<sup>\*</sup> Politicologue et professionnelle de recherche, Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC), Université du Québec en Outaouais. <crdc4@ uqo.ca>.

<sup>\*\*</sup> Sociologue et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC), Université du Québec en Outaouais. <louis.favreau@uqo.ca>.

Le commerce équitable (CÉ) est probablement l'une des pratiques les plus innovatrices et prometteuses sur le terrain de la solidarité internationale entre le Nord et le Sud aujourd'hui. Comme le disait le leader africain d'une organisation non gouvernementale (ONG): «Avec l'argent gagné grâce au commerce, vous pouvez acheter ce que vous voulez. Mais lorsqu'il s'agit de personnes qui vous aident, c'est plus difficile de poser vos exigences» (Barratt Brown et Adam, 1999, p. 117). Le CÉ serait donc différent qualitativement des formes traditionnelles de la coopération internationale entre le Nord et le Sud. C'est que le CÉ capitalise fort bien sur la triple dimension du développement et des échanges Nord-Sud tels que nous les définissons aujourd'hui: économique, social et environnemental (Bartoli, 1999).

- 1. La dimension économique: de petits producteurs de matières premières (café, cacao, miel, thé, etc.) du Sud vendent leurs produits à des pays du Nord à un prix équitable. Ils sont aujourd'hui 800 000 producteurs à vivre de ces échanges équitables en écoulant leurs marchandises par l'intermédiaire de centaines de magasins au Nord (plus de 2 500 en Europe)<sup>1</sup>.
- 2. La dimension sociale: les entreprises de ces petits producteurs du Sud (généralement des associations ou des coopératives) respectent généralement par entente avec leurs partenaires du Sud les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) en matière de normes de travail et de normes environnementales. Elles font également en sorte de consacrer une partie de leurs profits à des projets de développement (écoles, routes, etc.) tandis que les associations et magasins du Nord, en contrepartie, s'engagent à fournir les conditions d'un échange équitable: achat direct pour éviter le plus d'intermédiaires possibles; fixation d'un prix minimum afin d'éviter la fluctuation des cours; recours à des préfinancements pour soutenir les entreprises avant les récoltes évitant ainsi le recours à des crédits exorbitants (préfinancements généralement issus de fonds de placement éthiques ou de banques solidaires); relation commerciale inscrite dans la durée².

<sup>1.</sup> Voir à ce sujet le cahier de la CRDC sur l'expérience européenne et tout particulièrement la française et la belge (Lemay, 2006).

<sup>2.</sup> Les informations sur le CÉ sont encore très rares et les recherches le liant à l'économie sociale ne font qu'émerger. On peut néanmoins puiser des données et des réflexions préliminaires sur la question dans le texte de Barratt Brown et Adam dans Defourny, Develtere et Fonteneau (1999) et dans les plus récents travaux de la Chaire Économie et humanisme de l'UQAM.

3. La dimension environnementale: cultures mixtes, utilisation du compost naturel (non-utilisation d'insecticides et d'herbicides) et orientation vers une certification biologique constituent des caractéristiques de base provenant à l'origine des associations écologiques du Nord qui ont initiées dans les années 1960 ce type de commerce (aux Pays-Bas d'abord, puis en Belgique, en Allemagne, en Suisse, au Royaume-Uni, au Canada, etc.).

Bref, par le biais d'un nouveau circuit de commercialisation mettant principalement en relation des ONG au Nord et des organisations de producteurs de type coopératif au Sud, le CÉ vise à mettre les échanges marchands internationaux au service d'objectifs socioéconomiques, dont certainement celui d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs agricoles du Sud. En offrant des prix et des conditions de commercialisation plus «équitables» aux producteurs du Sud, ce circuit de commercialisation a pour objectif d'accroître les revenus des producteurs, d'améliorer leurs conditions de vie et de contribuer au développement de leur collectivité.

Par-delà les discours cependant, il y a lieu pour le chercheur de se demander comment cela se traduit concrètement sur le terrain et si cela donne les résultats escomptés en termes de développement. C'est dans cette perspective que nous avons effectué, dans le cadre des recherches de la CRDC³, des études de cas au Mali (Sanogo, 2006), au Pérou et en Europe (Lemay, 2006), ainsi qu'au Burkina Faso (McSween, 2007). Notre texte s'appuie essentiellement sur les données empiriques issues des études de cas du Burkina Faso, mais s'inscrit dans un processus de réflexion qui dépasse largement celles-ci.

Nous présentons tout d'abord les études de cas effectuées. Puis une analyse critique de la pratique du CÉ dans ces cas. Nous présentons ensuite nos conclusions quant à la contribution de la pratique au développement ainsi que notre analyse des facteurs permettant d'expliquer l'impact limité observé, ainsi que quelques pistes de réflexion pour une contribution plus structurante.

<sup>3.</sup> Ces études s'inscrivent aussi dans le cadre d'un projet de recherche conjoint sur le commerce équitable et le développement durable de la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC-Université du Québec en Outaouais), de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable (CRSDD-Université du Québec à Montréal) et de l'école des Hautes Études commerciales (HEC).

### LE COMMERCE ÉQUITABLE DE LA MANGUE AU BURKINA FASO

## 1.1. Quelques éléments de contexte

Le Burkina Faso est un pays de 13 millions d'habitants enclavé dans la région sahélienne de l'Afrique de l'Ouest qui figure parmi les pays les plus pauvres de la planète. Près de 90 % de sa population vit en milieu rural et tire sa subsistance d'une agriculture vivrière pluviale dans le cadre d'exploitations familiales; 52 % de ces agriculteurs vivent sous le seuil national de pauvreté (Sirima et Monga, 2001, p. 44). La plupart de ces agriculteurs combinent culture vivrière et culture de rente, la première leur permettant de subvenir aux besoins alimentaires de leur famille et la seconde leur servant à supplémenter l'alimentation familiale et à couvrir les dépenses courantes (éducation des enfants, santé, habitat, etc.) et les imprévus (maladie, décès, etc.). La mangue, qui est une de ces cultures de rente, connaît depuis plusieurs années un manque de débouchés important. Le ministère de l'Économie et des Finances du Burkina Faso constatait ainsi en 2002 que 50 % des 160 000 tonnes de mangues produites au Burkina pourrissaient dans les arbres, faute de débouchés (MEF, 2002). De plus, en raison de capacités d'entreposage limitées, la très grande majorité des mangues sont vendues en période d'abondance, au moment où les prix sont au plus bas, soit entre avril et juin. Quant à l'exportation des mangues, elle est surtout le fait de grands exportateurs privés. Si les marchés internationaux offrent un meilleur prix de vente aux producteurs que les marchés locaux, ils font cependant intervenir des intermédiaires, appelés coaxers ou pisteurs, qui se négocient le plus souvent une marge importante sur le prix obtenu.

La transformation de la mangue, qui présente un certain potentiel en terme de débouchés, demeure encore peu développée au Burkina Faso, notamment parce que cela demande des investissements initiaux qui sont souvent inaccessibles aux petits producteurs et entrepreneurs. L'accès au crédit bancaire requiert en effet des garanties en valeurs mobilières dont les petits producteurs ne disposent pas<sup>4</sup>. Les systèmes financiers décentralisés (SDF) - dont le Réseau des Caisses populaires

<sup>4.</sup> Pour les associations, une caution solidaire peut aussi servir de garantie. Le principe de la caution solidaire est que les membres d'un groupe d'emprunteurs se portent solidairement responsables du remboursement des emprunts des autres membres. En cas de mauvais remboursement, la sanction est le refus d'un nouveau prêt pour tous les membres du groupe, qu'ils aient ou non remboursé à titre individuel.

du Burkina Faso (RCPB) est le plus développé – offrent aussi des prêts, mais ceux-ci sont généralement à court terme et le capital disponible demeure faible<sup>5</sup>.

### 2. Les études de cas

Les deux études de cas effectuées au Burkina Faso concernent des organisations fédératives inscrites dans le CÉ de la mangue. L'Union fruitière et maraîchère du Burkina Faso (UFMB) exporte depuis 2001 des mangues fraîches dans la filière certifiée du CÉ et le Cercle des sécheurs (CDS) exporte depuis 1989 des mangues séchées dans la filière intégrée du CÉ<sup>6</sup>.

## 2.1. Première étude de cas: l'Union fruitière et maraîchère du Burkina Faso (UFMB)

L'UFMB est une organisation coopérative offrant à ses membres, depuis 1995, des services touchant l'appui à la production (fourniture d'intrants, formation, etc.) et la commercialisation. En 2005, au moment de notre enquête, l'UFMB était constituée de 24 groupements membres, dont 10 groupements de producteurs de mangues (pour environ 450 producteurs) et de 14 groupements de producteurs de bananes (pour environ 360 producteurs). Les membres des groupements de base de la filière mangue sont des hommes, souvent des chefs de famille et généralement de petits producteurs pratiquant une agriculture de subsistance et tirant l'essentiel de leurs revenus monétaires de la culture de la mangue.

<sup>5.</sup> Les SDF n'offrent généralement du crédit qu'en fonction de l'épargne disponible au sein de leur institution. L'épargne étant limitée, l'offre de crédit l'est aussi et les SDF tendent à favoriser des petits prêts à court terme plutôt que des prêts plus importants à moyen et long terme qui immobiliseraient le crédit disponible. Selon Congo (1999): «Les crédits octroyés variaient entre 5 000 francs CFA et 3 millions francs CFA pour les membres individuels, et tournent autour de 150 000 francs CFA pour les membres des groupes solidaires» (p. 12).

<sup>6.</sup> Ces études de cas ont été réalisées en 2005-2006 dans le cadre du mémoire de maîtrise de Nathalie McSween. Une méthodologie qualitative a été utilisée et la collecte de données a été réalisée principalement par le biais d'entretiens individuels semi-dirigés et d'entretiens de groupe. Pour en savoir plus, voir McSween (2007). Nous tenons à remercier ici Jean-Baptiste Zett, économiste à l'Université de Ouagadougou, qui a fortement contribué à donner plus de profondeur à nos études de cas tout en nous introduisant dans ses réseaux et en nous faisant profiter de son expérience et de ses recherches.

La rencontre de l'UFMB avec le CÉ est relativement récente. C'est en 2001 que la coopération néerlandaise (l'organisation SNV) a mis l'UFMB en contact avec Agrofair, une société néerlandaise d'importation et de distribution de produits équitables en Europe. Agrofair demeurait par ailleurs en 2005 le seul acheteur équitable avec lequel faisait affaire l'UFMB. En faisant exception de l'année 2002, année de mauvaise récolte, les quantités de mangues vendues par l'UFMB sur les marchés équitables ont crû régulièrement pour atteindre 67% des 486 tonnes produites en 2004. Quant aux producteurs membres, ils disent écouler environ 20 à 30% de leur production par le biais de l'UFMB, le reste étant vendu sur les marchés locaux ou à des exportateurs des filières conventionnelle ou biologique non équitable.

### 2.2. Seconde étude de cas: le Cercle des sécheurs (CDS)

Le CDS est un Groupement d'intérêt économique (GIE) de cinq petites entreprises de séchage de fruits et légumes appelées Unités de séchage. De ces cinq Unités de séchage, deux sont des entreprises privées et trois sont des groupements de femmes. Une dizaine d'autres Unités de séchage sont «associées» au CDS, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas membres de l'organisation, mais produisent des mangues séchées qui sont vendues par le CDS sur les marchés équitables. Les Unités membres sont responsables d'environ 65 % des exportations du CDS et les Unités associées produisent le reste<sup>7</sup>. L'activité principale des Unités est le séchage de la mangue et une part importante de leur production est destinée à la vente sur les marchés équitables par le biais du CDS, le reste étant vendu sur les marchés locaux ou à des exportateurs des filières conventionnelle ou biologique non équitable. Les Unités de séchage, membres ou associées, sont généralement opérées par des femmes, souvent dans le cadre de groupements féminins Naam. Selon leur taille, les Unités emploient entre 25 et 100 femmes pendant la saison de séchage (environ 5 mois par an) et offrent des salaires et des conditions de travail se comparant avantageusement au travail dans le petit commerce informel (travail de la plupart des femmes rencontrées avant d'être employées par une Unité de séchage).

<sup>7.</sup> Ces unités dites «associées» reçoivent pour leurs produits le même prix équitable, les mêmes formations annuelles et sont préfinancées par le CDS au même titre que les membres (soit en fonction du quota de production qui est attribué – par les membres – à chaque Unité après la réception des commandes).

L'exportation de mangues séchées dans le circuit équitable a commencé en 1989, à la suite d'une mission de prospection en 1988 d'un responsable de Claro, une société d'importation suisse de produits tropicaux équitables. Ce responsable de Claro a alors été mis en contact avec un groupement féminin Naam de Ouahigouya qui pratiquait déjà le séchage semi-artisanal de fruits et légumes. En 1989, 100 kg de mangues séchées a été exporté par ce groupement sur les marchés équitables européens, puis plus de 2 tonnes en 1990 et plus de 4 tonnes en 1991. En quelques années, l'activité s'est étendue à quatre autres Unités, dont deux entreprises privées et deux entreprises collectives appartenant à des groupements féminins Naam. Les entreprises de séchage ont fonctionné isolément jusqu'en 1992, moment où ces quatre Unités ont engagé un agent permanent pour coordonner leurs activités. Cette collaboration est restée informelle jusqu'en 1995, année où le Cercle des sécheurs a été enregistré officiellement en tant que GIE. Le CDS exporte aujourd'hui entre 60 et 70 tonnes de produits séchés annuellement, principalement la mangue, dans la filière intégrée du CÉ8.

## 3. «Est-ce que ça marche?» Le fonctionnement effectif de la relation équitable dans les entreprises étudiées

Dans les deux études de cas effectuées, ce que nous avons pu observer est que, malgré certains dysfonctionnements relativement mineurs, les principes relevant de l'aspect commercial de la relation équitable – l'accès au marché, le prix, le préfinancement – fonctionnaient assez bien dans la pratique. Dans un contexte de surplus de l'offre (mangue fraîche – UFMB) et de développement du marché (mangue séchée – CDS), les producteurs et les transformatrices apprécient surtout d'avoir accès au débouché offert par les marchés équitables. En ce qui concerne le prix équitable, celui-ci se comparait avantageusement, dans les deux cas, au prix obtenu sur les marchés locaux, même s'il n'était généralement pas supérieur au prix obtenu des exportateurs conventionnels. Bref, dans les cas étudiés, le prix n'était pas l'élément le plus important de la relation commerciale équitable. Quant au préfinancement, c'est, avec l'accès au marché, l'élément du CÉ qui était considéré comme le plus intéressant par les organisations: dans le cas du CDS, parce que les Unités devaient

<sup>8.</sup> Lors de notre visite de l'entreprise fin 2005, le CDS cherchait à obtenir aussi la certification Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) pour la campagne 2006.

généralement acheter la mangue fraîche comptant et aussi payer leurs employées<sup>9</sup>; dans le cas de l'UFMB, parce que cela lui permettait de couvrir ses frais de campagne (équipes de récolte, conditionnement, transport) et aussi de payer les producteurs «dans des délais raisonnables», soit de 15-30 jours après la récolte dans les champs<sup>10</sup>. Dans les deux cas pourtant, le préfinancement arrivait souvent en retard, et même parfois seulement en milieu de campagne, ce qui signifie que l'endettement des organisations n'a été que très partiellement réduit.

L'un des aspects qui fonctionnent moins bien, du moins dans la filière certifiée, est l'aspect partenarial de la relation. Dans le cas du CDS, en effet, les relations avec les clients équitables de la filière intégrée, particulièrement avec son plus ancien client, Claro, étaient réellement perçues comme des relations collaboratives et partenariales. Les membres les plus anciens, qui se souviennent des débuts du CÉ avec ce client, vantent ainsi sa capacité de voir au-delà de la transaction commerciale pour accompagner le développement des Unités. Les relations du CDS avec la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ont cependant été jusqu'à présent moins collaboratives que directives. Malgré plus de 15 ans de commercialisation dans la filière intégrée du CÉ, les évaluateurs de FLO ont en effet refusé au CDS la certification équitable à deux reprises, pour finalement ne lui octroyer en 2005 que les certifications pour la production (mangues fraîches) et l'exportation, mais pas celle pour la transformation. Par ailleurs, la certification accordée pour l'exportation était conditionnelle à l'ouverture du CDS à de nouveaux membres. Cette demande pose cependant un dilemme à l'organisation. Les Unités les plus susceptibles d'accéder au statut de membre, soit les Unités actuellement associées, sont presque toutes de petites entreprises privées. Or le CDS n'a obtenu, avec sa certification pour l'exportation, que la possibilité d'exporter dans la filière certifiée les produits des membres qui auraient obtenu la certification pour la transformation. Comme les entreprises qui sont le plus à même d'obtenir cette certification sont les entreprises associatives, l'ouverture du CDS à de nouveaux membres signifierait que les cinq membres actuels (dont deux entreprises privées) devraient partager

<sup>9.</sup> Une grande partie du préfinancement reçu par le CDS est transféré aux unités en fonction du quota de production qui leur a été attribué en début de campagne. Le reste est utilisé pour financer le conditionnement et le transport vers les marchés européens.

<sup>10.</sup> Les producteurs et leurs groupements de base ne reçoivent pas de préfinancement, essentiellement parce qu'une fois les manguiers plantés les producteurs n'ont que peu de frais de fonctionnement et parce que c'est l'UFMB et non les groupements de base qui se charge de rémunérer des équipes de récolte spécialement formées.

davantage les quotas de la filière intégrée pour que les trois membres associatifs actuels puissent commercialiser dans la filière certifiée. Pour les membres associatifs, l'intégration de nouveaux membres privés risque aussi de modifier le rapport de forces entre membres privés et associatifs au sein du CDS. Au-delà de ce cas particulier cependant, la relation de FLO avec le CDS est révélatrice de l'affrontement entre la logique partenariale du CÉ et la logique normative d'une organisation de certification. D'une part, on veut aider les organisations de producteurs du Sud à se développer et à se consolider, mais, d'autre part, on exige d'elles pour entamer ou continuer la certification équitable qu'elles se conforment à des directives qui vont parfois à l'encontre de l'intérêt de l'organisation ou de sa logique interne. La filière certifiée ne peut pas ne pas être normative, mais sans une certaine dose de flexibilité à l'intérieur de ces normes permettant de tenir compte des logiques internes des organisations, il semble qu'il y ait risque de dérive par rapport aux objectifs d'accompagnement des organisations du Sud.

Dans le cas de l'UFMB, si les producteurs sortent gagnants de la relation équitable, ce n'est pas le cas de leur organisation collective qui, elle, est largement déficitaire. Pourquoi? Essentiellement parce que l'activité commerciale n'est pas rentable. Assumées en totalité par l'UFMB, les importantes pertes entre les champs et le centre de conditionnement, puis entre ce dernier et les marchés européens, ont créé une situation où les frais de fonctionnement de l'UFMB dépassent ses revenus. Au moment de notre enquête, les partenaires du Nord demandaient à l'UFMB de rembourser ses dettes<sup>11</sup> et de modifier ses façons de fonctionner de manière à limiter les pertes et à en faire assumer une plus large part aux producteurs eux-mêmes. Menaçant de retirer le marché à l'UFMB si les façons de faire n'étaient pas modifiées, les partenaires envisageaient de faire affaire directement – c'est-à-dire sans l'intermédiation de l'UFMB – avec les groupements de producteurs, par le biais d'une Société à responsabilité limitée (Sarl) récemment créée. Au sein de l'UFMB, plusieurs groupements membres accusaient les partenaires de vouloir gérer l'organisation à leur place. Par-delà les particularités propres à ces études de cas, ce que nous voulons surtout souligner ici est que le CÉ n'est pas d'emblée garant de relations de collaboration entre les organisations du Nord et du Sud, mais demande plutôt une vigilance constante.

<sup>11.</sup> Au début de la relation équitable, des garanties de prêts avaient été octroyées par une ONG néerlandaise, ICCO, en lieu et place d'un préfinancement, et cette ONG se trouvait maintenant dans l'obligation d'effectuer les paiements à la place de l'UFMB.

## «Qu'est-ce que ca donne?» Réflexions sur LA CONTRIBUTION DE LA PRATIQUE AU DÉVELOPPEMENT

Quatre ans d'inscription dans les réseaux du CÉ dans le cas de l'UFMB et 16 ans dans le cas du CDS, qu'est-ce que ça donne en regard des objectifs d'amélioration des conditions de vie et de développement des collectivités du CÉ?

Depuis le début de la relation commerciale équitable, tant les producteurs membres de l'UFMB que les transformatrices du CDS disaient que leurs revenus avaient augmenté significativement. Ils ont affecté ces revenus supplémentaires principalement à l'éducation des enfants, aux soins de santé pour leur famille, à l'alimentation et à l'habitation. Bref, la relation commerciale équitable a effectivement, dans ces deux cas, amélioré les conditions de vie des producteurs et des transformatrices et celles de leurs familles. Il s'agit là d'une contribution non négligeable du CÉ dans un pays où la majorité de la population vit dans la précarité.

Cela étant dit, nous n'avons pas observé de contribution du CÉ dépassant le niveau micro - le niveau des familles - pour s'inscrire dans un processus de développement local. Or, comme dans la littérature sur le CÉ, la prime dite équitable est présentée comme étant l'instrument principal du développement local, notre constat pourrait sans doute être expliqué par le fait que les deux organisations étudiées n'ont pas été en mesure d'utiliser la prime équitable pour financer des projets collectifs. Dans le cas du CDS, parce qu'aucune prime équitable n'avait encore été reçue, même si l'on en avait prévu une à partir de la prochaine campagne. Dans le cas de l'UFMB, une prime a bien été octroyée par l'acheteur équitable, mais elle n'a jamais été versée à l'UFMB. Elle a plutôt été versée directement par Agrofair à ICCO en guise de remboursement. Nous considérons pourtant que l'absence de prime équitable ne constitue pas le facteur principal expliquant l'impact limité de la pratique sur le développement local et que c'est plutôt l'isolement de la pratique par rapport aux dynamiques locales de développement qui constitue le principal facteur explicatif. Isolée des réseaux associatifs et des mouvements sociaux existants et construite uniquement en fonction des marchés internationaux, la pratique du CÉ ne se donne en effet pas, à notre avis, les moyens de concrétiser son ambition d'être un levier de développement pour les collectivités.

## 5. Dynamiques locales de développement et commerce équitable: quels ancrages possibles?

Les deux cas étudiés font état de marchés locaux, nationaux et sousrégionaux qui demeurent fort peu exploités. Pourtant, la thèse du développement «tiré par les exportations» a été largement remise en question dans les dernières décennies au profit de la thèse du «développement intérieur». Ainsi, pour Engelhard (1998), le modèle de développement tiré par les exportations n'a fonctionné que lorsque les économies des pays étaient déjà suffisamment développées, c'est-à-dire après une première phase de construction de l'économie nationale (par des politiques volontaristes et protectionnistes). De même, la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) – qui est en quelque sorte la voix des États du Sud au sein des Nations Unies - affirmait récemment que si le commerce international avait le potentiel d'être un vecteur de développement dans les pays du Sud, ce n'était qu'à condition qu'il soit mis à profit par les États et permette de développer le marché intérieur (CNUCED, 2004). Par ailleurs, d'autres auteurs (Favreau et Fréchette, 2002; Verschave et Boisgallais, 1994; Braudel, 1985) avancent que le développement du marché intérieur est toujours précédé d'un «premier développement» du tissu économique local (marchés locaux, petites boutiques d'artisans, systèmes locaux d'échanges, économie populaire) qui constituent le socle de la vie économique et sans lequel le développement à une autre échelle n'est pas possible. Le développement nécessiterait ici une mise en réseau des groupements populaires et des microentreprises locales, afin que se développe d'abord, avant le marché intérieur, le marché local.

Comment, dans cette perspective, penser la contribution du CÉ au développement? Le CÉ a en effet été créé à partir de l'idée que le commerce international *pouvait être* porteur de développement, à condition que les échanges marchands soient encadrés par des règles commerciales plus équitables. Appréhender le CÉ dans une perspective de développement du marché intérieur nous apparaît donc comme un saut qualitatif important – et nécessaire – de la réflexion des acteurs sur leur pratique. Ce saut qualitatif, certains acteurs du CÉ l'ont déjà fait. Cette question est en effet de plus en plus souvent soulevée par certains auteurs (Johnson, 2002) et lors des rencontres internationales autour du CÉ. Ainsi, Humberto Ortiz, économiste et membre de la direction du Groupe d'économie solidaire du Pérou (GRESP), affirmait-il récemment que le développement des marchés intérieurs et du CÉ Sud-Sud était un enjeu prioritaire

pour le réseau de CÉ d'Amérique latine<sup>12</sup>. En regard de nos réflexions précédentes, cela nous apparaît une piste très intéressante de renouvellement de la pratique. Le CÉ aspirerait alors non seulement à offrir de nouveaux débouchés aux petits producteurs, mais aussi à servir de levier de développement du marché intérieur. Dans la pratique, cela requerrait pour les Organisations de commerce équitable (OCÉ) d'aller au-delà d'activités d'appui au développement des capacités d'exportation pour soutenir significativement la recherche et le développement de nouveaux marchés régionaux, nationaux et sous-régionaux.

Par ailleurs, les deux organisations fédératives étudiées et leurs membres s'inscrivent – formellement ou informellement – dans un certain nombre de réseaux sociopolitiques. Plusieurs Unités de séchage du CDS sont ainsi la propriété de groupements féminins Naam et plusieurs leaders des groupements membres du CDS et de l'UFMB sont liés - ou l'ont été - avec des associations faisant partie du mouvement paysan en émergence du Burkina Faso, dont la Fédération des unions de groupements Naam (FUGN) et la Fédération nationale des organisations paysannes (FENOP)<sup>13</sup>. Nos études de cas révèlent cependant que le CÉ capitalise peu sur ces affiliations. Par exemple, alors que les groupements paysans burkinabés font des constats semblables à ceux du CÉ (prix insuffisants, difficultés d'accès au crédit, partenariats souvent éphémères avec les acheteurs, enjeux environnementaux, etc.), les producteurs considèrent souvent le CÉ davantage comme une «aide au développement» ou comme un acte de charité envers les pauvres que comme un «mouvement socioéconomique», pour emprunter le terme utilisé par Gendron (2004).

De même, le CÉ capitalise peu sur les réseaux d'économie sociale dans lesquels s'inscrivent leurs partenaires du Sud. Or, si l'économie sociale (associations, mutuelles et coopératives) a contribué significativement au développement local et régional dans l'histoire, et ce, au Nord comme au Sud (Favreau et Fréchette, 2002), ce n'est qu'à certaines conditions. Parmi ces conditions, il y a bien sûr un État partenaire, mais aussi l'inscription de ces associations et entreprises collectives dans des partenariats locaux, dans des organisations fédératives et dans des mouvements

<sup>12.</sup> Ces propos ont été tenus lors de l'Université d'été organisée par le Groupe d'économie solidaire du Québec (GESQ) à l'Université du Québec à Montréal (Université du Québec à Montréal) les 9 et 10 juin 2005.

<sup>13.</sup> Au sujet des composantes du mouvement paysan burkinabé en émergence, voir notamment Ouédraogo (2007); Prod'homme (1995); Gentil et Mercoiret (1991).

sociaux, bref dans des dynamiques locales et nationales de développement. Pourtant, alors que la nature associative et coopérative des organisations du Sud inscrites dans le CÉ est souvent mise en relief par les OCÉ du Nord comme étant un facteur favorisant un développement profitant à la collectivité, le CÉ ne s'intéresse que très peu, en théorie comme en pratique, aux dynamiques associatives et coopératives dans lesquelles s'inscrivent les organisations soutenues au Sud.

Penser, dans cette perspective, la contribution du CÉ au développement requiert un changement d'échelle d'analyse. Au soutien ciblant les petits producteurs et leurs associations collectives, il faudrait alors ajouter un soutien tablant sur la mise en réseau des forces locales, régionales et nationales. Dans une telle perspective, le CÉ pourrait viser non seulement à soutenir les organisations partenaires, mais aussi certains des éléments névralgiques des réseaux dans lesquels elles s'inscrivent. Parmi les éléments névralgiques à soutenir, on pourrait penser, par exemple, aux institutions de financement coopératif, aux réseaux composant le mouvement paysan émergent ou, encore, aux réseaux commerciaux nationaux et sous-régionaux.

### CONCLUSION

Le CÉ est à la fois une pratique d'économie sociale et un mouvement socioéconomique. Pourtant, dans la pratique, c'est essentiellement la pratique commerciale, en partie vidée de son sens coopératif et sociopolitique, qui prime là où nous avons mené notre enquête. Pour que la contribution de la pratique au développement local soit plus structurante, il nous apparaît nécessaire de prendre du recul pour questionner le fonctionnement effectif de la pratique en regard des objectifs qu'elle s'était donnés au départ. Mais pour que la pratique soit en mesure de concrétiser son ambition d'être un levier de développement local intégré, cela nous apparaît insuffisant. À partir de nos recherches empiriques sur le CÉ, nous parvenons à deux pistes de renouvellement de la pratique. La première consiste à changer d'échelle d'analyse pour appréhender les organisations du Sud comme faisant partie de divers réseaux sur lesquels il convient de capitaliser pour favoriser le développement. La seconde consiste en un saut qualitatif faisant des pratiques d'exportation équitable un levier de développement des marchés intérieurs. Le travail de soutien à des initiatives de cet ordre doit être considéré dans le cadre d'une action de développement au long

cours. S'il peut y avoir échec relatif à court terme, comme c'est en partie le cas ici, il est possible de parler de réussite à long terme - ayant ses fondements dans l'histoire de l'économie sociale - en ce sens que des regroupements populaires s'organisent et peuvent, ce faisant, entrer dans une dynamique de transformation de leurs conditions de vie et de leur pouvoir social.

### **B**IBLIOGRAPHIE

- BARRATT BROWN, M. et S. ADAM (1999). «Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud», dans J. Defourny, P. Develtere et B. Fonteneau (dir.), L'économie sociale au Nord et au Sud, Paris/Bruxelles, De Boeck Université, coll. «Ouvertures économiques», p. 105-123.
- BARTOLI, H. (1999). Repenser le développement, en finir avec la pauvreté, Paris, UNESCO, Economica.
- BRAUDEL, F. (1985). *La dynamique du capitalisme*, Paris, Champs/Flammarion.
- CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES POUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOP-PEMENT - CNUCED (2004). Les pays les moins avancés. Rapport 2004, Genève, Organisation des Nations Unies.
- CONGO, Y. (1999). L'essor des Caisses populaires d'épargne et de crédit du Burkina Faso: une analyse critique, Document de travail, nº DT-02/99. Ouagadougou, Centre d'étude, de documentation et de recherche économique et sociale (CEDRES), Université de Ouagadougou.
- ENGELHARD, P. (1998). L'Afrique miroir du monde, Paris, Arlea.
- FAVREAU, L. (2005). «Commerce équitable, économie sociale et coopération internationale: les nouveaux croisements», Revue Interventions économiques, vol. 1, n° 32, <a href="http://www.teluq.uquebec.ca">http://www.teluq.uquebec.ca</a>.
- FAVREAU, L. et L. FRÉCHETTE (2002). Mondialisation, économie sociale, développement local et coopération internationale, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- GENDRON, C. (2004). «Le commerce équitable: un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation», dans L. Favreau, G. Larose et A. Salam Fall (dir.), Altermondialisation, économie et coopération internationale, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 158-183.
- GENTIL, D. et M.-R. MERCOIRET (1991). «Y a-t-il un mouvement paysan en Afrique noire?», Revue Tiers Monde, vol. 32, nº 128 (octobre-décembre), p. 867-886.

- JOHNSON, P. (2002). «Cahier de propositions pour le XXI<sup>e</sup> siècle. Commerce équitable». Document d'organisation. Fondation Léopold–Mayer pour le Progrès de l'Homme, Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, Pôle socioéconomie et solidarité, Version 2.
- LEMAY, J.-F. (2006). «Commerce équitable: vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique. Une revue transversale de la littérature», *Cahier de la CRDC*, Gatineau, Université du Québec en Outaouais.
- MCSWEEN, N. (2007). «La contribution du commerce équitable au développement local au Burkina Faso: les cas de l'Union fruitière et maraîchère du Burkina Faso (UFMB) et du Cercle des sécheurs (CDS)», *Cahier de la CRDC*, Série Mémoires de maîtrise, Gatineau, Université du Québec en Outaouais.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES-MEF (2002). Étude de marché des dérivés de fruits et légumes dans les régions de Bobo et Tenkodogo, Ouagadougou, MEF.
- OUÉDRAOGO, S. (2007). Les dynamiques d'émergence et de développement des groupements villageois au Burkina Faso, Thèse de doctorat, Québec, École de service social, Université Laval.
- PROD'HOMME, J.-P. (1995). «Organisations paysannes et professionnalisation de l'agriculture en Afrique noire», dans M. Haubert (dir.), *Les paysans peuvent-ils nourrir le Tiers Monde?*, Paris, Publications de la Sorbonne, p. 197-214.
- SANOGO, Y. (2006). «Coton équitable et développement durable au Mali: une étude exploratoire». *Cahier de la CRDC*, Gatineau, Université du Québec en Outaouais.
- SINE, N., B. LÉVESQUE et L. FAVREAU (dir.) (2005). «Épargne et développement: la contribution mutualiste», *Cahier de la CRDC*, Gatineau, Université du Québec en Outaouais.
- SIRIMA, B. et C. MONGA (dir.) (2001). *Burkina Faso: Compétitivité et croissance économique*, Ouagadougou, Banque mondiale et Ministère de l'Économie et des Finances du Burkina Faso.
- SOULAMA, S. (2003). «Le groupement villageois: pertinence d'une organisation d'économie sociale au Burkina Faso», *Économie et Solidarités*, vol. 34, nº 1, p. 136-155.
- VERSCHAVE, F.-X. et A.-S. BOISGALLAIS (1994). L'aide publique au développement, Paris, Syros.

# COMMERCE ÉQUITABLE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Deux concepts complémentaires

Jean-Guy Vaillancourt\* Alexis Manegdo Bamogo\*\*

#### RÉSUMÉ

Ce chapitre s'articule autour de quelques fondements, interprétations, applications et critiques des concepts du commerce équitable (CÉ) et du développement durable. Après un survol historique qui présente l'évolution des deux concepts, ce texte met en lumière les éléments communs à ceux-ci, les liens étroits qu'ils entretiennent ainsi que leur complémentarité.

<sup>\*</sup> Professeur titulaire, Département de sociologie, Université de Montréal.

<sup>\*\*</sup> Doctorant en sociologie, Université de Montréal.

Nous assistons depuis quelques décennies à une remise en question des modèles traditionnels de développement économique et de commerce international. Ces perspectives nouvelles ont permis l'émergence de nouveaux concepts: le commerce équitable (CÉ) et le développement durable.

Le CÉ est une alternative au commerce traditionnel, qui a été promu par des «organisations religieuses dans un premier temps, puis par le mouvement tiers-mondiste à la fin des années 1960» (Lecomte, 2003). Il se propose de corriger les injustices faites aux populations des pays pauvres par le commerce international traditionnel, grâce à la mise en œuvre de conditions d'échanges plus justes entre les pays développés et ceux en voie de développement.

Le développement durable est une alternative au développement productiviste traditionnel. Proposé par le rapport Brundtland en 1987, il consiste à «mettre en œuvre des politiques économiques efficaces, qui soient en même temps socialement équitables et écologiquement acceptables» (Brunel, 2006). En somme, selon Jérôme Vaillancourt (1998), c'est «une forme de développement en faveur de la qualité de vie».

Le CÉ et le développement durable ont été analysés et interprétés par plusieurs auteurs et ont fait l'objet de plusieurs applications. Ces différentes analyses, interprétations et applications ne font pas l'unanimité et sont l'objet de vives discussions. Certains y voient des concepts utiles, dont la mise en œuvre peut contribuer à changer des façons d'agir dominantes, pour améliorer les conditions de vie et préserver l'environnement. D'autres pensent plutôt que ce sont des concepts flous, dépassés, difficiles à cerner et à mettre en œuvre, incapables d'améliorer les conditions de vie et de permettre une protection efficace de l'environnement.

Le présent chapitre s'articule autour de quelques fondements, interprétations et applications du développement durable et du CÉ. Nous mettrons en lumière leur complémentarité ainsi que des critiques qui peuvent découler de leur application.

#### 1. Bref historique des deux concepts

Le CÉ provient de l'initiative d'associations de solidarité internationale. Il a été présenté comme mouvement caritatif (commerce solidaire), puis politique (commerce alternatif). Mais il se veut aussi éthique (CÉ) et revendique une parenté avec le développement durable. Au milieu des années 1960,

le discours sur le CÉ émerge, se politise et commence à se radicaliser. Il se pose désormais en «alternative» au commerce conventionnel et refuse d'être considéré simplement comme une «aide» aux pays pauvres (Diaz Pedregal, 2006).

Son émergence est due à des facteurs «d'inégalité» dans le commerce mondial traditionnel. Ces facteurs sont internationaux et locaux¹ (Lecomte, 2004). «Les premiers acteurs à s'être engagés dans la voie du commerce équitable furent les associations de solidarité internationale à partir du milieu des années 1960. Ces acteurs menaient déjà des projets de lutte contre la pauvreté dans les pays en développement» et leur objectif était de «permettre aux producteurs et à leurs familles de vivre dignement en considérant que la meilleure manière d'y parvenir passe par le développement économique et la juste rémunération». Leur slogan, «Trade not Aid» (le commerce, pas la charité), fut énoncé lors de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement en 1964. Plus récemment, le CÉ est devenu important sur la scène médiatique car il offre maintenant un espoir de meilleurs revenus pour des producteurs économiquement défavorisés du Sud (Diaz Pedregal, 2006).

Plusieurs critères doivent être satisfaits pour que l'on puisse parler de CÉ. En fait, il existe deux tendances dans ce mouvement: d'un côté, la «sphère de la spécialisation», qui regroupe les acteurs spécialisés dans le CÉ, et de l'autre, la «sphère de la labellisation», qui rassemble les organismes de certification du CÉ ainsi que les entreprises d'importation et de distribution des produits issus du CÉ qui appartiennent ou travaillent en lien avec l'économie dite «conventionnelle» (Habbard *et al.*, 2002).

Le développement durable, selon le rapport Brundtland, «est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs» (CMED, 1988). Il exclut deux positions extrêmes que sont l'idéologie de la croissance économique à outrance, d'une part, et l'écologie très profonde de l'autre, tout en étant assez vague et englobant pour pouvoir inclure

<sup>1.</sup> Les facteurs internationaux sont «liés à l'organisation mondiale du commerce (OMC) et aux conditions défavorables des échanges» entre les pays du Sud et ceux du Nord (Lecomte, 2004). Quant aux facteurs locaux, ils sont «spécifiques à la situation de dénuement dans laquelle se trouvent les petits producteurs et les marchés locaux des pays du Sud, qui sont mal organisés ou verrouillés, à l'intérieur desquels ils évoluent» (Lecomte, 2004).

les positions de la plupart des environnementalistes, des écologistes et des alternatifs. Il possède trois dimensions: économique ou développementale, écologique ou environnementale, sociopolitique et éthique (Vaillancourt, 1995).

Le concept de développement ayant cédé la place à celui de développement durable, un bref historique du premier permettra de mieux comprendre le second. Le développement économique international en tant qu'activité publique spécifique a commencé par un programme lancé par le président Harry Truman, lors de son discours inaugural en 1949. Sylvie Brunel (2006) dit à ce sujet que le président américain évoque pour la première fois la nécessité d'apporter une aide économique aux nations «sous-développées» dans le but d'empêcher ces «pays pauvres de basculer dans le camp du communisme». Le développement prôné par Truman visait à garder et à accroître l'influence des États-Unis dans les pays sous-développés, dans un contexte marqué par la fin de la Seconde Guerre mondiale et par la guerre froide qui s'ensuivit. Le concept de développement est donc «un produit de la guerre froide, et sous-entend que les pays pauvres ou sous-développés doivent forcément connaître un cheminement identique à celui des pays riches, qui les conduise de la pauvreté à l'entrée dans une société de consommation». Dans ce contexte du début des années 1950, le sous-développement se définissait par «une économie primitive et stagnante» (Decosas, 1996), l'indicateur servant à mesurer le niveau de développement étant la performance de l'économie, mesurée par le produit national brut des divers pays.

De la fin des années 1940 au début des années 1970, la performance économique a donc été au cœur du concept de développement. À ce moment apparaissent les écrits du Club de Rome qui remettent en question la croissance économique à outrance des pays riches et le sous-développement chronique des pays du Sud. L'écodéveloppement d'Ignacy Sachs tente de réconcilier la protection de l'environnement dans les pays riches et la nécessité du développement dans les pays pauvres. Le sommet de Stockholm en 1972 est un pas dans cette direction. À la suite de l'échec du sommet de Nairobi de 1982, l'Organisation des Nations unies commande un rapport sur l'environnement et le développement et crée à cette fin une commission présidée par M<sup>me</sup> Gro Harlem Brundtland et composée de personnes provenant du Nord et du Sud. Cette commission jette les prémices d'un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement viable. Ce concept de développement durable n'a véritablement été popularisé qu'avec le Sommet de la

Terre de Rio en 1992, à cause de la guerre froide, de la crise de la dette et du néoconservatisme qui l'avaient mis sous le boisseau durant les années 1980 (Vaillancourt, 1995, 2004).

Plutôt que de simplement proposer une harmonisation des points de vue opposés des protecteurs de l'environnement et des défenseurs de l'économie, le développement durable met l'être humain au cœur de la notion de développement (Vaillancourt, 1991). Pour Tchabewou (2006), la définition du développement durable a pour objectif de répondre aux besoins du présent, tout en soutenant le progrès économique et social; et lorsqu'on s'intéresse aux besoins des individus, le contexte social devient alors important, car dans les pays pauvres, il s'agit tout simplement de se nourrir, de se soigner, de se loger et de s'éduquer, en somme, de répondre à des besoins primaires qui donnent à la vie son «statut humain».

## 2. Développement durable et commerce équitable, deux concepts complémentaires

#### 2.1. Leur fondement

Le CÉ et le développement durable trouvent leur fondement dans une «prise de conscience» des défis environnementaux, économiques, politiques et sociaux auxquels l'humanité est de plus en plus confrontée. De plus, l'urgence de mener des actions pour enrayer l'accroissement des inégalités au plan social et économique afin de réunir les conditions d'une vie décente pour l'humanité, ainsi que le souci de protection de l'environnement, a permis l'émergence de ces deux concepts.

Les deux concepts mettent en lumière et illustrent de façon critique plusieurs problématiques actuelles. Pour le CÉ, c'est la reconnaissance du déséquilibre des échanges commerciaux internationaux entre les pays développés et ceux en développement. Pour le développement durable, c'est le rejet du modèle de développement industriel productiviste jugé néfaste pour l'environnementaux et la société.

Ces deux concepts sont critiques par rapport à des façons de penser et d'agir dominantes, dictées par le néolibéralisme. Les approches qui les sous-tendent sont centrées sur la «préoccupation du bien-être de humanité» et de l'«environnement». Ils veulent faire de l'économie un «outil» et non une «fin en soi».

La place prépondérante de l'économique au détriment du social et de l'environnemental est au centre des préoccupations qu'ils soulèvent. Face à ces différentes problématiques, le CÉ et le développement durable proposent des pistes de solutions, afin de trouver un équilibre entre l'économie, le social et l'environnement. En d'autres termes, il s'agit de ne pas favoriser l'un des trois pôles au détriment des deux autres, mais plutôt de les mettre tous les trois en valeur. Un équilibre qui nécessite un juste compromis entre des options difficiles à réconcilier au premier abord, à savoir le développement et l'environnement, l'éthique et la politique, la nature et la culture, l'austérité joyeuse et les ressources des pays du Sud et l'idéologie de compétitivité et de surconsommation des pays du Nord (Vaillancourt, 2004).

#### 2.2. Leur interprétation

Les deux concepts font l'objet de diverses interprétations qui se rejoignent sur plusieurs points. Ils décrivent, d'une part, des actions à mener pour plus de justice sociale et proposent de penser les relations sociales, économiques et écologiques à travers des compromis entre puissants et faibles, nantis et pauvres. D'autre part, ils jettent les bases d'une possible harmonie entre l'économie dominante, l'équité sociale et la protection de l'environnement qui sont souvent reléguées à un niveau moins important.

Le CÉ s'inscrit dans un cadre de développement durable. Il se pose «en rupture aux programmes traditionnels d'aide au développement, favorise la réciprocité, le tout basé sur des valeurs de justice sociale, d'équité, de respect des droits humains et de respect de l'environnement» (Lecomte, 2003). Il vise à développer des échanges solidaires entre les pays du Nord et du Sud et à aider les producteurs des pays émergents à se développer durablement. Comme le développement durable, le CÉ «se fonde à la fois sur des critères de développement économique, de respect des droits sociaux² et de protection de l'environnement» (Lecomte, 2003).

#### 2.3. Leur dimension internationale

Le développement durable dans sa dimension sociopolitique, tout comme le CÉ, propose des pistes de solutions dans le cadre de l'«équité internationale».

<sup>2.</sup> Des producteurs dans les pays concernés pour ce qui est du commerce équitable.

Selon Perna (2000), le CÉ tire sa force «dans le fait d'avoir créé un nouveau type de relations sociales entre les producteurs du Sud et les clients du Nord». Lecomte (2003) y voit un nouveau modèle économique performant qui propose de rééquilibrer les rapports Nord-Sud. Quant au développement durable, Vaillancourt (1995) voit dans sa dimension sociopolitique un modèle explicite qui met en lumière l'importance de l'équité Nord-Sud. Les deux concepts proposent de jeter les «bases» de relations sociopolitiques, environnementales et économiques nouvelles, en situant une partie de ces questions dans le cadre de l'équité internationale.

#### 3. Des concepts qui font l'objet de quelques critiques

#### 3.1. Vous avez dit commerce équitable?

Le CÉ fait l'objet de multiples critiques. On lui reproche de ne pas remettre en cause les rapports économiques et politiques entre les pays développés et ceux en développement (Boris, 2005). Selon Diaz Pedregal (2006), les critiques s'étendent aussi à sa rationalité économique et à son efficacité pour plusieurs raisons:

- il dépend des subventions étatiques, de la générosité des consommateurs du Nord, ce qui fait dire aux personnes favorables au libre-échange que le CÉ constitue une «subvention à l'inefficacité»;
- il retarde la modernisation des filières dans lesquelles il intervient, en soutenant des initiatives vouées à disparaître avec le temps.

Cary (2004) pense que le CÉ n'a pas entraîné de changements fondamentaux pour de nombreux producteurs et exclut les consommateurs les plus défavorisés du Nord à cause de ses prix généralement plus élevés. Pour Frémeaux (1998), il a créé des îlots de prospérité contrastant avec la pauvreté environnante, parce que «ceux qui bénéficient des réseaux équitables sont réticents à l'entrée de nouveaux adhérents dans les coopératives». Buccolo (2000) affirme que le CÉ doit faire face aux besoins des producteurs du Sud sans pour autant oublier les règles compétitives du marché. Diaz Pedregal (2006) croit qu'il est utopique d'espérer une généralisation des échanges équitables et que le CÉ est viable parce qu'il n'a pas à se préoccuper de l'équilibre des marchés et parce que, pour ce faire, il doit conserver inévitablement une position minoritaire au sein de l'ensemble des échanges mondiaux.

#### 3.2. Vous avez dit développement durable?

Le développement durable n'est pas en reste dans les critiques. Malgré la richesse de ce concept et l'engouement qu'il suscite, plusieurs auteurs sont d'avis que le développement durable n'est qu'un «leurre» et que tout développement porte préjudice à l'environnement, ou se fait à son détriment. Serge Latouche (1994) estime que ce concept est un alibi et un piège, en somme, un concept controversé et contestable; Villeneuve et Huybens (1995) voient dans le développement durable «un concept difficile d'application» car:

- «il vise des objectifs globaux dans une perspective temporelle longue [...] or les décisions et les projets de développement s'appliquent localement et en fonction de besoins à court terme»;
- «il doit avoir fait ses preuves dans le temps [...] or, nous vivons dans un monde où le changement s'accélère à tous les niveaux et où il est difficile de miser sur la pérennité»;
- «tant que les catastrophes ne sont pas imminentes, les décideurs n'ont pas la motivation de changer leur façon de faire»;
- « les actions de développement ont rarement des effets spectaculaires à court terme et il est difficile de se faire du capital politique sur des résultats qui prendront des décennies à se manifester ».

L'économiste Vivien (2004) affirme, quant à lui, que ce concept doit «être considéré comme un problème et non comme une solution». Pour Theys (2002), ce concept est «un principe normatif sans norme» et Sylvie Brunel (2006) voit dans «le triptyque économie-social-environnement du développement durable un trépied déséquilibré». Elle justifie sa position critique en évoquant le fait que sous l'influence des organisations non gouvernementales (ONG) écologistes, le pilier environnemental s'est imposé comme primordial, contribuant alors à mieux désavouer l'idéologie de la croissance économique. Pour cette auteure, le développement durable s'est limité de plus en plus au respect de l'environnement et tout se passe comme si le devenir de la planète était plus important que celui de l'humanité. Comme on le voit, les «avis divergent et la concurrence est rude pour donner un contenu normatif au développement durable» (Vivien, 2004).

Malgré ces critiques adressées au CÉ et au développement durable, nombreux sont les acteurs qui croient que la mise en œuvre des actions décrites par ces deux concepts contribue à améliorer les conditions de vie de l'humanité et facilite la préservation de l'environnement.

#### 3.3. Deux concepts à visage humain

Nous assistons actuellement à une hiérarchisation des priorités internationales qui joue en faveur des normes strictement commerciales, au détriment des normes environnementales et sociales (Quenault, 2000).

Le CÉ et le développement durable reconnaissent que la situation existante est inacceptable. Le premier reconnaît le déséquilibre entre les échanges commerciaux internationaux; le second, que le modèle de développement industriel productiviste est dépassé en regard des enjeux environnementaux et sociaux actuels.

Si le développement productiviste crée la pauvreté, augmente les inégalités sociales et économiques, est néfaste pour l'environnement et compromet la qualité de la vie humaine aussi bien au Nord qu'au Sud, le développement durable aide à réduire la pauvreté, les inégalités sociales et économiques et permet la préservation de l'environnement et l'amélioration de la qualité de la vie humaine.

Le commerce conventionnel, contrairement à ce que prétendent les partisans du néolibéralisme qui militent pour la libéralisation des échanges internationaux, est loin de réduire la pauvreté et les inégalités, il les accroît plutôt, tant entre les nations qu'au sein des nations elles-mêmes (Quenault, 2004). Le CÉ, à l'inverse, permet de ne pas laisser la régulation des échanges internationaux uniquement aux mains du capital mais de tenir compte du social et de l'environnement. Il est considéré comme un «levier d'action» susceptible de modifier les équilibres politico-économiques mondiaux et s'apparente à un «commerce plus juste à visage humain», instaurant des relations d'échanges «plus directes» entre les producteurs et les consommateurs (Diaz Pedregal, 2006).

#### CONCLUSION

Le CÉ et le développement durable proposent de jeter les bases de relations sociopolitiques, environnementales et économiques nouvelles. Les deux concepts sont critiques par rapport à des façons de penser et d'agir dominantes. Le développement durable remet en question le modèle de développement actuel, pour lequel l'économie est une fin et non un moyen et qui a tendance à confiner le social et l'environnement en seconde position. Le CÉ est critique par rapport à la logique économique néolibérale actuelle qui favorise essentiellement les grandes entreprises transnationales des pays les plus industrialisés de la planète.

Les deux concepts, par leur approche centrée sur le bien-être des humains et sur la préservation de l'environnement, veulent «ultimement» faire de l'économie un outil et non une fin en soi. Ils appellent non pas à la confrontation, mais à trouver un compromis entre un modèle fort, dominant, et un autre en émergence et faible et proposent aussi de rééquilibrer les relations Nord<sup>3</sup>-Sud<sup>4</sup>. Ces deux concepts ont plusieurs éléments en commun. Ils ont des liens étroits. Ils sont complémentaires.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- BORIS, J.-P. (2005). Commerce inéquitable Le roman noir des matières premières, Paris, Hachette Littératures.
- BRUNEL, S. (2006). «Développement durable: le lobbying des ONG», Les Grands Dossiers des sciences humaines, nº 1 (décembre/2005, janvierfévrier).
- BUCCOLO, E. (2000). Le commerce équitable, Arles, Impatiences démocratiques, coll. «Les notes de l'Institut Karl-Polanyi».
- CARY, P. (2004). Commerce équitable: quelles théories pour quelles pratiques?, Paris, L'Harmattan.
- COMMISSION MONDIALE SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT (1988). Notre avenir à tous, Cap-Saint-Ignace, Éditions du Fleuve.
- DECOSAS, J. (1996). «Le VIH et le développement», Exposé en plénière dans le cadre de la XI<sup>e</sup> Conférence internationale sur le sida. Vancouver.
- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). «Le commerce équitable: un des maillons du développement durable?», Développement durable et territoires, dossier n° 5, Économie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable, <a href="http://developpementdurable.revues.org/document1644.html">http://developpementdurable.revues.org/document1644.html</a>, consulté le 15 juin 2009.
- FRÉMEAUX, P.R. (2000). «Commerce équitable, l'autre mondialisation», Alternatives Économiques, nº 188 (janvier), p. 36-43.

<sup>3.</sup> Vaillancourt (1995) illustre cela à travers un modèle explicite du développement durable, dans sa dimension sociopolitique, en mettant de l'avant l'importance de l'équité internationale Nord-Sud.

<sup>4.</sup> Lecomte (2004) voit dans le commerce équitable un nouveau modèle économique performant qui se propose de rééquilibrer équitablement les rapports Nord-Sud.

- HABBARD, P., L. LAFARGE, A. PEETERS, A. TERS et B. VERGRIETTE (2002). État des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable Typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable, Projet Commerce équitable, Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC.
- LATOUCHE, S. (1994). «Développement durable: un concept alibi Main invisible et mainmise sur la nature», *Revue tiers monde*, tome 35, nº 137, p. 77-94.
- LECOMTE, T. (2003). Le pari du commerce équitable: mondialisation et développement durable, Paris, Éditions d'Organisation.
- LECOMTE, T. (2004). Commerce équitable, Paris, Eyrolles Pratique.
- PERNA, T. (2000). «Commerce équitable: une alternative à la mondialisation?», *Silence*, n° 263, p. 4-11.
- PERNA, T. (2000). «La réalité du commerce équitable», *Revue du MAUSS*, n° 15, p. 359-372.
- QUENAULT, B. (2000). «La libéralisation du commerce international au service du développement durable: mythe ou réalité?», *Revue française de Géoéconomie*, n° 17, p. 121-147.
- QUENAULT, B. (2004). «Le développement durable comme pierre d'achoppement des relations Nord/Sud», *Mondes en développement*, vol. 32, n° 127, p. 11-26.
- TCHABEWOU, M.T. (2006). «L'objectif de développement durable est-il celui des pays pauvres?», *Dire*, vol. 15, nº 2, p. 40-42.
- THEYS, J. (2002). «L'approche territoriale du développement durable, condition d'une prise en compte de sa dimension sociale», *Développement durable et territoire*, Dossier n° 1, Approches territoriales du développement durable, <a href="http://developpementdurable.revues.org/">http://developpementdurable.revues.org/</a>, consulté le 15 juin 2009
- VAILLANCOURT, J. (1998). «Évolution conceptuelle et historique du développement durable». Rapport de recherche. Québec: Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec, <a href="https://www.rncreq.org/pdf/Rapport">https://www.rncreq.org/pdf/Rapport</a> %20DD.pdf>, consulté le 15 juin 2009.
- VAILLANCOURT, J.-G. (1991). «Le développement durable ou le compromis de la commission Brundtland. Désarmement, développement et protection de l'environnement», dans Pierre André *et al.* (dir.), *L'avenir d'un monde fini: jalons pour une éthique du développement durable*, Montréal, Fides, p. 17-44.
- VAILLANCOURT, J.-G. (1995). «Penser et concrétiser le développement durable», *Écodécision*, n° 15, (hiver), p. 24-29.

- VAILLANCOURT, J.-G. (1995). «Réaliser le développement durable», *Écodécision*, n° 15 (hiver).
- VAILLANCOURT, J.-G. (2004). «Action 21 et le développement durable, après Rio 1992 et Johannesburg 2002», dans L. Guay, L. Doucet, L. Bouthillier et G. Debailleul (dir.), *Les enjeux et les défis du développement durable: connaître, décider, agir*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 37-57.
- VILLENEUVE, C. et N. HUYBENS (2004). «La professionnalisation du développement durable : au-delà du clivage ou de la réconciliation écologie-économie», *VertigO*, vol. 5, n° 2 (septembre), <a href="http://vertigo.revues.org/index3515.html">http://vertigo.revues.org/index3515.html</a>, consulté le 15 juin 2009.
- VIVIEN, F.-D. (2004). «Un panorama des propositions économiques en matière de soutenabilité», *VertigO*, vol. 5, n° 2 (septembre), <a href="http://vertigo.revues.org/index3620.html">http://vertigo.revues.org/index3620.html</a>, consulté le 15 juin 2009.

# LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE

### Une menace pour l'environnement?

Virginie Diaz Pedregal\*

#### RÉSUMÉ

Depuis une dizaine d'années, le commerce équitable (CÉ) s'est fortement développé, tant en matière de notoriété que de ventes. Il est généralement présenté comme l'une des solutions possibles, tangibles, pour contrer les insuffisances du système économique néolibéral contemporain. Si ses effets économiques et sociaux sont aujourd'hui connus, les discussions sur son impact environnemental restent marginales. Ce chapitre s'intéresse à ce troisième volet du développement durable. Après avoir présenté le mouvement de la décroissance soutenable, nous analysons les critiques de ses partisans envers le CÉ. Les réponses des militants du CÉ envers leurs détracteurs sont ensuite mises en lumière. La conclusion propose de sortir de la confrontation duale entre ces approches. Il s'agit de penser le CÉ et la décroissance soutenable en tant que conceptions sociétales défendant des priorités de justice différentes – et non nécessairement incompatibles – dans les domaines du social, de l'économique et de l'environnemental.

<sup>\*</sup> Chercheure, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) et Unité mixte de recherche Marchés, organisations, institutions et stratégies d'acteurs (UMR MOISA).

Depuis une dizaine d'années, le commerce équitable (CÉ) s'est fortement développé, tant au regard de sa notoriété que de ses ventes¹. Les filières équitables se multiplient, les produits se diversifient et les acteurs se réclamant de la mouvance émergent de toutes parts. Le CÉ est généralement présenté comme l'une des solutions possibles, tangibles, pour contrer les insuffisances du système économique néolibéral contemporain.

Depuis les années 1990, il revendique sa proximité, voire son appartenance, à la mouvance du «développement durable» (Bisaillon, Gendron et Turcotte, 2005). Or, si ses effets économiques et sociaux ont fait l'objet d'un certain nombre d'études (Ronchi, 2002; Getz et Shreck, 2006; Hervieux, 2006; Raynolds, Murray et Wilkinson, 2007), les discussions sur son impact environnemental restent marginales. La littérature scientifique traitant de ce thème est quasiment inexistante (Diaz Pedregal, 2007).

Nous nous intéressons dans ce chapitre à la dimension environnementale selon la perspective de la décroissance soutenable. Après une présentation de ce mouvement, nous revenons sur les critiques fondamentales adressées au CÉ quant à ses effets environnementaux. Dans un troisième temps, nous étudions les réponses fournies par les acteurs du CÉ à leurs détracteurs. En conclusion, nous proposons de sortir de la confrontation duale entre ces approches pour penser l'échange marchand selon les termes de la justice.

#### 1. Méthodologie

Dans l'objectif de saisir le positionnement des acteurs face à la question du CÉ et de l'environnement, nous avons adopté une démarche de recherche qualitative, sous la forme d'entretiens et d'observations participantes (Mintzberg, 1979). Pour ce faire, nous avons mobilisé les matériaux recueillis au cours de plusieurs études de terrain, réalisés entre 2002 et 2006. Au total, une centaine d'entretiens semi-directifs avec les acteurs du CÉ dans les pays du Nord (France, Angleterre) ont été menés. Un stage de deux mois dans les locaux de Max Havelaar France a été réalisé et un étude de terrain de cinq mois a été conduit auprès

<sup>1.</sup> En 2005, le commerce équitable a généré un chiffre d'affaires au plan mondial de 1,9 milliard d'euros, alors qu'il n'était que de 400 millions d'euros trois ans auparavant. Selon un sondage Ipsos de mars 2007, 81 % des Français ont déjà entendu parler du commerce équitable. Ils n'étaient que 9 % en 2000.

d'organisations de café équatoriennes, péruviennes et boliviennes (Diaz Pedregal, 2006). Plusieurs approfondissements de ces terrains français et latino-américains ont été effectués entre 2005 et 2007. Un nombre fixe d'entretiens n'avait pas été établi préalablement. Nous avons plutôt utilisé une méthode d'échantillonnage empirique, en fonction des caractéristiques de chaque lieu d'observation (Glaser et Strauss, 1967). Ainsi, nous avons interrogé des militants d'Artisans du monde, de Max Havelaar France et, plus généralement, de la Plate-forme française pour le commerce équitable et de l'association française de CÉ Minga. Nous nous sommes également entretenue avec des importateurs de produits issus du CÉ (Alter Eco, Éthiquable, Andines), des consommateurs de produits, des producteurs andins de café, de fruits (mangue, orange, banane), des responsables d'organisations de production au Pérou, en Équateur et en Bolivie, des petits revendeurs locaux, des membres d'ONG soutenant le CÉ ou les organisations de producteurs (Oxfam, Agronomes et vétérinaires sans frontières. SNV. etc.).

Pour obtenir des informations sur la décroissance soutenable, nous avons interrogé des adeptes de ce mouvement et avons participé à des semaines de rassemblement entre militants pendant les étés 2005 et 2006. L'abonnement à des revues de décroissance a été réalisé (Revue *Silence* et journal *La Décroissance*). Plus généralement, la consultation de la littérature scientifique et militante sur le CÉ et la décroissance soutenable a été systématique depuis 2002. Les sites Internet des associations de CÉ et de décroissance durable ont également été régulièrement consultés.

L'analyse des données recueillies s'est réalisée de façon itérative. Nous avons d'abord mis en perspective le discours des personnes interviewées avec le contexte historique du CÉ et de la décroissance durable. Puis, nous avons demandé aux répondants de commenter le positionnement des autres acteurs, parfois opposés à leur démarche. Cela a permis d'enrichir notre recherche et de comprendre comment chaque acteur perçoit le discours et les pratiques des autres.

#### 2. Le mouvement de la décroissance soutenable

La décroissance soutenable, autrement appelée «simplicité volontaire», est un mouvement de réflexion écologique, économique et social, à visée pratique et politique, né dans les années 1970. Ce mouvement

affirme que le mode de développement suivi par les pays occidentaux n'est pas généralisable à l'ensemble de la planète en raison des limites écologiques de la biosphère. Nicholas Georgescu-Roegen (1995) est considéré comme le «père» de cette théorie. Selon cet économiste bulgare, nous vivons dans un écosystème qui ne bénéficie que du soleil pour les apports en énergie et qui est totalement fermé pour ce qui est de la matière. Or, en cherchant une augmentation constante de sa richesse matérielle, le système économique diminue le capital naturel de la planète.

Si le mouvement de la décroissance est en opposition avec la démarche politique actuelle qui prône la croissance comme remède à la «crise», il ne s'agit pas pour autant d'une nouveauté conceptuelle. Ce mouvement revivifie les idées des économistes classiques, selon lesquels la croissance de l'activité économique et de la production est nécessairement limitée. Seule la nature est réellement productrice et ses richesses sont en quantité finie. Ces notions ont été oubliées à partir du xix<sup>e</sup> siècle, au moment où la question de la nature a cessé d'être jugée comme pertinente. L'intérêt de la science économique devient alors celui de favoriser l'accroissement des richesses à travers l'extension des échanges et la maximisation de la production. Le paramètre de la nature est évincé du modèle. L'économie libérale se trouve ainsi déconnectée de la réalité physique (Grinevald, 2006). Selon la théorie de la décroissance, le mode de vie des pays industrialisés n'est pas viable sur le long terme. La croissance économique continue entraîne une série d'effets néfastes pour l'environnement. Autrement dit, l'accumulation des biens matériels se réalise au détriment du bien-être collectif. Au plan social, la course à l'augmentation du produit national brut (PNB) aviverait la précarité, l'exclusion et le ressentiment des laissés-pour-compte. Au plan écologique, elle créerait de la pollution, participerait à la destruction de biotopes fragiles et causerait la perte d'espèces végétales et animales. L'idée de la décroissance est donc d'équilibrer les relations entre pays du «Nord» et pays du «Sud» en retrouvant un mode de vie soutenable au Nord et en prônant le développement maîtrisé au Sud.

Il est une hypocrisie de plus en plus intolérable: c'est celle qui consiste, pour les responsables du progrès social et du développement collectif [...], à continuer de parler et de se comporter «comme si» le modèle de développement dominant, celui dont profite aujourd'hui une minorité favorisée, était non seulement viable – «soutenable», comme on dit aujourd'hui –, mais pouvait être diffusé à l'ensemble de la planète (Comeliau, 2000, p. 18).

Ainsi, selon le calcul de François Schneider, en 2050, pour que les 10 milliards d'habitants de la planète bénéficient du niveau de vie d'un Occidental, 12 planètes ayant les mêmes ressources que celles de la Terre seraient nécessaires (Schneider, 2002). En termes énergétiques, Vincent Cheynet rapporte:

Grossièrement, pour partager le gâteau énergétique planétaire auquel nous avons droit sans altérer la biosphère et en conservant une chance de survie à moyen terme, les Américains [des États-Unis] ont droit à moins de 10 % de leur consommation énergétique actuelle, les Français 20 %, les Chinois 60 %, les Indiens 120 %. Les Pakistanais peuvent doubler leur consommation et les Népalais la multiplier par 20 (Cheynet, 2002).

Pour les partisans de la décroissance soutenable, un changement de mode de vie des consommateurs du Nord est donc nécessaire.

En pratique, il s'agit de mettre en valeur les ressources locales renouvelables pour satisfaire les besoins fondamentaux de la population. «La décroissance soutenable, c'est s'adapter au territoire sur lequel on vit, produire, travailler, consommer beaucoup plus localement» (Cheynet, 2003). Cela passe par une réduction de la consommation de biens matériels des habitants du Nord, en mettant en commun les équipements domestiques et en utilisant des moyens de locomotion non polluants (Bernard, Cheynet et Clémentin, 2004). Parallèlement, il est jugé nécessaire que les consommateurs s'efforcent de subvenir à leurs propres besoins, par la culture d'un potager personnel, la mise en place de panneaux solaires, etc. Les produits du terroir sont privilégiés, ce qui implique le refus des produits exotiques importés. En matière de démarche personnelle, la voie de la simplicité volontaire s'ouvre par un travail d'introspection: évaluation de ses besoins personnels, physiques mais aussi et surtout sociaux, affectifs, spirituels. La constitution du lien social est une thématique récurrente dans le discours des «décroissants».

Ces militants ne promeuvent donc pas un «autre» développement, mais remettent en cause l'idée même de développement. Dans cette perspective, les Occidentaux ne devraient pas «consommer autrement», comme le préconisent les partisans du CÉ ou du développement durable, mais tout simplement «moins consommer». Le mouvement de la décroissance soutenable ne cherche plus un «développement alternatif», mais une «alternative au développement», ce qui suscite un certain nombre de critiques (voir par exemple Di Meo, 2006).

#### 3. LE COMMERCE ÉQUITABLE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE: DES LEURRES POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT?

Le développement durable est critiqué par les tenants de la décroissance pour son ambiguïté; cette notion servant principalement les politiques de croissance économique, voire l'action d'entreprises centrées sur les profits et la productivité. La déclaration de Michel de Fabiani, président du groupe pétrolier BP France en 2001, est volontiers citée en exemple: «Le développement durable, c'est tout d'abord produire plus d'énergie, plus de pétrole, plus de gaz, peut-être plus de charbon et de nucléaire et certainement plus d'énergies renouvelables. Dans le même temps, il faut s'assurer que cela ne se fait pas au détriment de l'environnement2.»

Les partisans de la décroissance se méfient également de l'«effet rebond», selon lequel les progrès techniques et productifs, au lieu de diminuer la consommation de matières non renouvelables, conduisent in fine à une consommation accrue. Ainsi, les automobiles actuellement sur le marché émettent moins de rejets toxiques que celles datant d'il y a une quinzaine d'années, mais le nombre total de véhicules comme les distances parcourues sont en augmentation. Même si les Occidentaux achetant une «voiture propre» n'ont pas le sentiment de participer directement à la dégradation de leur environnement, la pollution due à l'automobile ne cesse d'augmenter.

Pour les tenants de la décroissance, le CÉ, du moins sous sa forme de commerce international, ne peut représenter une alternative acceptable (Cheynet et Clémentin, 2003). Revendiquant son affiliation au développement durable, le CÉ est accusé de promouvoir la production de monocultures commerciales dirigées vers l'exportation. Cette tendance menacerait la souveraineté alimentaire des pays du Sud et favoriserait l'épuisement des sols, par le soutien à une agriculture productiviste, rentable seulement sur le court terme.

De plus, le CÉ servirait d'alibi pour éviter la remise en question du fonctionnement global du système international. En ce sens, il répondrait à l'idéologie de l'individualisme et du libéralisme : c'est par son achat que le consommateur du Nord pourrait personnellement soutenir le développement des producteurs du Sud. Les autres moyens (annulation de

<sup>2.</sup> Compte rendu des travaux des quatrièmes rencontres parlementaires sur l'énergie ieudi 11 octobre 2001.

la dette, lutte contre la corruption, établissement d'un revenu minimum universel, etc.) en seraient occultés. Autrement dit, le CÉ reproduirait la division du monde entre producteurs au Sud et consommateurs au Nord: le rapport de force entre les pays riches et pays pauvres ne serait pas fondamentalement modifié.

La troisième critique concerne les coûts écologiques liés aux transports internationaux. Le CÉ est historiquement un commerce entre producteurs du Sud et consommateurs du Nord, nécessitant des échanges de longue distance. Si la plupart des produits sont transportés par bateau, ceux qui se gâtent rapidement sont véhiculés par avion. Or, ce mode de locomotion constitue actuellement une importante source de pollution. La pratique d'importation de fleurs du CÉ, provenant d'Afrique ou d'Amérique latine, réfrigérées et acheminées en avion pour rester fraîches, est particulièrement critiquée. Les tenants de la décroissance considèrent que les fleurs exotiques sont un produit de luxe et ne devraient être offertes que très rarement.

Aussi, tandis que le CÉ promeut les circuits économiquement courts (peu d'intermédiaires), la décroissance soutenable soutient principalement les circuits géographiquement courts, considérés comme plus écologiques et plus propices au développement de nouvelles solidarités (Gosseries, 2003). Autrement dit, les partisans de la décroissance défendent un modèle d'économie décentralisée.

Par ailleurs, le manque de réflexion sur la nocivité potentielle des produits du CÉ est regretté. Par exemple, les tenants de la décroissance reprochent aux adeptes de ce commerce de faire la promotion du café dont l'innocuité peut être débattue. La présence de cendriers dans les catalogues de vente est également critiquée, les méfaits de la cigarette étant reconnus. Les tenants de la décroissance regrettent que le CÉ n'incite pas les consommateurs à réfléchir sur le contenu de leur consommation : «Les ventes du commerce équitable portent essentiellement sur des gadgets (bimbeloterie) ou des excitants (café, thé, cacao). Les babioles permettent au peuple d'oublier la cruauté du système et les excitants lui permettent de tenir le rythme effréné des villes. Tout ça pour continuer la course au PNB, donc à la croissance. Pour le bénéfice de qui?» (Néel, 2004)

Enfin, il est reproché au CÉ de n'être équitable que sur une partie des filières. Par exemple, dans le domaine de l'artisanat, les conditions de production des matières premières (cuir, jute, bois, laine, etc.),

avant le travail de l'artisan, ne sont pas garanties. De même en aval de la production (mise en caisse et transport): aucun acteur du CÉ ne peut garantir, à l'heure actuelle, l'équité des conditions de traitement des transporteurs.

Ainsi, les adeptes de la «simplicité volontaire» pensent que les consommateurs du Nord devraient en premier lieu limiter leur consommation globale, puis multiplier les utilisateurs ou les usages d'un objet et enfin refonder un maximum de biens dans de nouveaux biens. Cette politique se résume à la formule des «3 R»: réduire, réutiliser, recycler. Les consommateurs sont ensuite invités à réaliser leurs cultures de manière autonome. Le CÉ n'entre qu'en dernière instance dans ce schéma de consommation car il éloigne les individus de l'essentiel: la diminution de la consommation et la relocalisation de l'économie.

#### 4. Les réponses des partisans du commerce équitable

Les partisans du CÉ ont longtemps ignoré ou contourné les attaques des adeptes de la décroissance. Face à l'ampleur des objections soulevées dans les milieux militants, ils ont progressivement développé un argumentaire justifiant leur pratique.

En premier lieu, certains acteurs du CÉ soutiennent que la culture de produits destinés à l'exportation peut et doit rester une activité complémentaire au travail assurant la subsistance des paysans. En ce sens, le CÉ permet le maintien d'activités traditionnelles, en offrant un revenu complémentaire à certains producteurs:

Il ne s'agit aucunement de déposséder les communautés locales de leur savoir-faire ancestral et de les empêcher de produire leur nourriture de base, qui leur permet de subvenir à leurs besoins primaires. Au contraire, le CÉ leur donne l'opportunité de se renforcer économiquement pour mettre en place des initiatives de développement local. Ça leur assure une relative autonomie par rapport aux marchés externes (Un membre de l'ONG Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières.).

Pour répondre à la seconde critique, portant sur l'absence de remise en cause du système libéral international, plusieurs acteurs de la profession pensent que le CÉ n'a pas pour finalité de mettre à bas le marché capitaliste mondial, ni pour ambition de répondre à l'ensemble des problèmes sociaux, écologiques et économiques de la planète. Le champ d'action du CÉ est beaucoup plus restreint. Son objectif est de permettre à des producteurs d'acquérir des conditions de vie moins précaires (Barratt Brown, 1993; Roozen et Van der Hoff, 2002). Une responsable de la Plateforme française pour le commerce équitable commente:

La décroissance, c'est des questions de riches, je pense. Ça m'énerve un petit peu, dans le sens où, évidemment, le commerce équitable n'est pas parfait. On nous questionne sur le mode de transport, sur plein de choses. En attendant, soit on ne fait rien, soit on passe de la situation actuelle à un monde parfait et ça n'existe pas. [...] [La revue Silence revue de décroissance], c'est très moralisateur dans [son] approche. Le local, on trouve pas tout, ça dépend où vous êtes. Tout le monde n'a pas envie d'être fermé.

Pour les militants du CÉ, la démarche de décroissance est particulièrement exigeante concernant les modes de vie et rares sont les Occidentaux prêts à entamer un tel processus.

D'autres acteurs du CÉ, comme le collectif français Minga, pensent que le CÉ peut aussi être un commerce domestique, établi entre des partenaires des pays du Nord. Il ne serait plus un commerce exclusivement international, destiné à la solidarité entre les pays du Nord et les pays du Sud, mais concernerait également les échanges locaux. À l'heure actuelle, plusieurs initiatives se développent en ce sens (Amemiya, 2007).

En réponse aux préoccupations écologiques des partisans de la décroissance, les militants du CÉ soulignent que leurs produits agricoles doivent respecter un certain nombre de critères environnementaux. En effet, les cahiers des charges de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), l'un des grands acteurs du CÉ dans le monde, interdisent l'utilisation de certains insecticides et pesticides. De plus, le CÉ s'allie fréquemment à la production biologique. À ce jour, la majorité du café équitable vendu dans le monde est biologique.

Concernant les coûts écologiques des transports internationaux, les partisans d'un CÉ international font valoir le fait que ce qui est produit localement n'est pas forcément écologique. Pour revenir sur l'exemple des fleurs coupées acheminées par avion, Max Havelaar mentionne l'existence de deux études européennes arbitrant en faveur du transport aérien par rapport à la culture de fleurs sous serre: «Selon l'ONG néerlandaise Inzet, la production et l'acheminement d'une fleur depuis le Kenya rejette 335 g de  $\mathrm{CO}_2$ , tandis qu'elle rejette 670 g si elle a poussé aux Pays-Bas. L'étude

zurichoise Leggenhager est arrivée à des conclusions comparables» (Max Havelaar, 2005). En outre, l'augmentation des volumes d'échange du Sud vers le Nord permettrait de rentabiliser les déplacements. En effet, il peut être écologiquement plus rentable de véhiculer un important volume de produit sur une grande distance que de multiplier les courts déplacements pour de très faibles quantités. Enfin, le transport par bateau est constamment privilégié sur l'approvisionnement par avion, même si le problème des pavillons de complaisance se pose crûment (Baumler et Lille, 2005).

Enfin, les importateurs du CÉ tentent souvent de commercialiser des produits de culture traditionnelle: quinoa blond ou rouge de Bolivie, riz violet de Thaïlande, confiture d'umbu du Brésil, fleur de macis du Sri Lanka, etc. En ce sens, les partisans du CÉ pensent que leur commerce favorise la biodiversité et le développement durable. Des emballages écologiques en feuille de palme permettant un recours limité au carton ou au plastique sont également promus par plusieurs entrepreneurs.

Quant à la nocivité potentielle de certains produits proposés à la vente, les acteurs du CÉ adoptent une position somme toute libérale: chacun est libre d'acheter ou non un produit qu'il sait être possiblement dangereux. Dans cet esprit, ce n'est pas au CÉ de lutter contre le tabagisme ou de mettre en garde les consommateurs contre les abus de café et d'excitants. L'ambition du CÉ se veut plus limitée: soutenir des producteurs défavorisés, essentiellement au Sud de la planète.

#### CONCLUSION

Ce texte a opposé deux perspectives sur les impacts du CÉ sur l'environnement. D'un côté, les partisans de la décroissance soulignent les effets néfastes de l'accroissement des échanges commerciaux internationaux et de la surconsommation des pays du Nord. Ils revendiquent une justice davantage axée sur l'égalité de traitement de tous. Pour ces derniers, producteurs et consommateurs du Nord et du Sud doivent être considérés comme appartenant à une commune humanité, intrinsèquement liée au milieu naturel qui l'environne. L'échelle est d'emblée globale: cultiver localement des produits en respectant les règles de l'agriculture biologique n'a pas de sens si ces mêmes produits sont consommés à des milliers de kilomètres de là.

De l'autre côté, les adeptes du CÉ notent que le développement social des communautés de producteurs permet *in fine* une meilleure prise en compte de l'environnement dans le développement. Les partisans du CÉ le

considèrent le plus souvent comme une fin en soi ou comme un moyen pour les producteurs d'accéder au marché mais rarement comme une étape de transition, une prise de conscience vers la décroissance. Les acteurs du CÉ pensent que les critères du besoin social des producteurs et de l'efficacité économique des actions doivent primer sur les autres considérations.

Pour sortir de la confrontation entre ces deux approches d'un «autre monde», il est possible de penser le CÉ et la décroissance soutenable en tant que conceptions sociétales défendant des priorités de justice différentes dans les domaines du social, de l'économique et de l'environnemental. Il importe pour cela de se référer aux théories sociales de la justice (Arnsperger et Van Parijs, 2003).

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- AMEMIYA, H. (dir) (2007). L'agriculture participative: Dynamiques bretonnes de la vente directe, Paris, Presses universitaires de Rennes.
- ARNSPERGER, C. et P. Van Parijs (2003). Éthique économique et sociale, Paris, La Découverte.
- BARRATT BROWN, M. (1993). Fair Trade, Reform and Realities in the International Trading System, Londres, Zed Books.
- BAUMLER, R. et F. LILLE (2005). *Transport maritime Danger public et bien mondial*, Paris, Charles Léopold Mayer.
- BERNARD, M., V. CHEYNET et B. CLÉMENTIN (dir.) (2004). *Objectif décroissance vers une société harmonieuse*, Paris, Parangon, coll. «L'Après développement».
- BISAILLON, V. (2007). «Commerce équitable comme innovation sociale et économique: le cas d'une fédération d'organisations de producteurs de café au Chiapas au Mexique», *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, ESG, UQAM, n° 04, 2007, 95 p.
- BISAILLON, V., C. GENDRON et M.-F. TURCOTTE (2005). «Commerce équitable comme vecteur de développement durable», *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 18, n° 1, p. 73-89.
- CHEYNET, V. (2002). «Sortir du développement durable», *Silence*, n° 280, <a href="http://www.decroissance.org/presse/silence.htm">http://www.decroissance.org/presse/silence.htm</a>, consulté le 15 juin 2009.
- CHEYNET, V. (2003). «Le développement durable? Impossible!», *Bizz*, Horscadre, entrevue par Christine Scharff, Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable, <a href="http://www.decroissance.org/presse/bizz.htm">http://www.decroissance.org/presse/bizz.htm</a>, consulté le 15 juin 2007.

- CHEYNET, V. et B. CLÉMENTIN (2003). «10 objections majeures au commerce équitable», *Silence*, n° 303, p. 4-9.
- COMELIAU, C. (2000). Les impasses de la modernité Critique de la marchandisation du monde, Paris, Seuil.
- DI MEO, C. (2006). La Face cachée de la décroissance, Paris, L'Harmattan.
- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie, Paris, L'Harmattan.
- DIAZ PEDREGAL, V. (2007). Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques, Paris, L'Harmattan.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. (1995). La décroissance: entropie, écologie, économie, Paris, Sang de la Terre.
- GETZ, C. et A. SHRECK (2006). «What organic and fair trade labels do not tell us: Towards a place-based understanding of vertification», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, n° 5, p. 490-501.
- GLASER, B.G. et A.L. STRAUSS (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York, Aldine de Gruyter.
- GOSSERIES, A. (2003). «Qu'est-ce qu'un consommateur juste?», *Document de travail*, n° 111, Chaire Hoover d'éthique économique et sociale, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain.
- GRINEVALD, J. (2006). «Georgescu-Roegen: bioéconomie et biosphère». Institut universitaire d'études du développement, Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable, <a href="http://www.decroissance.org/index.php?chemin=textes/grinevald">http://www.decroissance.org/index.php?chemin=textes/grinevald</a>, consulté le 15 juin 2009.
- HERVIEUX, C. (2006). «Analyse de la chaîne de valeur du commerce équitable», dans Actes du 8º colloque annuel des étudiants-es des cycles supérieurs du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES): L'innovation sociale: acteurs, organisations et institutions, 9-10 mars, <a href="http://www.crises.uqam.ca/pages/fr/docs/B2ChantalHervieux90306.pdf">http://www.crises.uqam.ca/pages/fr/docs/B2ChantalHervieux90306.pdf</a>, consulté le 15 juin 2007.
- MINTZBERG, H. (1979). «An emerging strategy of "direct" research», *Administrative Science Quarterly*, vol. 24 (décembre), p. 582-589.
- NÉEL, P. (2004). «Les vrais bénéficiaires du commerce équitable», *Silence*, Courrier des lecteurs, n° 309, p. 50.
- OSTERHAUS, A. (2006). *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*, Bruxelles, Fair Trade Advocacy Office.

- RAYNOLDS, L.T., D.L. MURRAY et J. WILKINSON (2007). Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization, New York, Routledge Press.
- RONCHI, L. (2002). «The impact of fair trade on producers and their organizations: A case study with COOCAFE in Costa Rica», *PRUS Working Paper*, n° 11.
- ROOZEN, N. et F. VAN DER HOFF (2002). L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation capitaliste par les fondateurs de Max Havelaar, Paris, J.-C. Lattès.
- SCHNEIDER, F. (2002). «Point d'efficacité sans sobriété», *Silence*, n° 280, p. 15. University of Sussex, <a href="http://www.fairtrade.net/uploads/media/ronchi\_ft\_impact\_cococafe\_costa\_rica.pdf">http://www.fairtrade.net/uploads/media/ronchi\_ft\_impact\_cococafe\_costa\_rica.pdf</a>, consulté le 15 juin 2009.

# TENSIONS ET DÉFIS DU COMMERCE ÉQUITABLE LIÉS À L'EXTENSION DES MARCHÉS

# Approche en termes de jeux d'acteurs et de genre

Sophie Charlier\* Isabel Yépez del Castillo\*

#### RÉSUMÉ

Ce texte s'intéresse d'abord à la recomposition économique et à l'avenir du secteur du commerce équitable (CÉ) ainsi qu'aux tensions existantes entre les acteurs que provoquent ces changements. Ils montrent en quoi le CÉ, en particulier de l'artisanat, peut être, ou non, une opportunité pour les producteurs du Sud ainsi que ses limites face aux attentes des acteurs du Nord.

<sup>\*</sup> Respectivement, chargée de cours et professeure, Institut d'études du développement, Université catholique de Louvain (UCL). L'article se base sur une recherche qu'elles ont menée avec l'Université de Liège (Ulg). Isabel Yépez del Castillo, UCL, et Marc Mormont, Ulg, ont coordonné en 2004-2005 un projet interuniversitaire soutenu par la Politique scientifique fédérale belge sur le commerce équitable: Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs, publié en 2006. <sophie.charlier@uclouvain.be> et <isabel.yepez@uclouvain.be>.

Le commerce équitable (CÉ) n'est pas un phénomène nouveau. Il s'est développé il y a un demi-siècle par les initiatives volontaristes venant d'organisations non gouvernementales de développement et religieuses. Ces initiatives, qu'elles visent de produits alimentaires ou artisanaux, se sont très longtemps situées à côté ou en marge des circuits commerciaux. Aujourd'hui, les pratiques ont bien changé. Passant d'un créneau solidaire, le CÉ est devenu en l'espace de dix ans un marché en pleine expansion comptabilisant depuis l'an 2000 une croissance annuelle de 20 % et un chiffre d'affaires estimé à 660 millions d'euros en Europe en 2005 (FINE, 2005). Cette croissance liée à l'entrée du CÉ dans le circuit conventionnel, notamment les supermarchés, s'est accompagnée d'un changement progressif des valeurs du CÉ. La solidarité et la transformation des normes d'échanges inégaux au sein du commerce international qui étaient au cœur des deux courants fondateurs du CÉ - le courant «humaniste-religieux» des années 1940-1950 et «tiers-mondiste» des années 1960-1980 – s'effacent progressivement au profit de valeurs liées au marché du fait de la nécessité d'adapter les produits à des consommateurs plus seulement «militants».

Dans ce cadre, il nous est apparu opportun de nous interroger sur la situation des acteurs au Sud (principalement les producteurs et les productrices) et au Nord eu égard à cette reconfiguration du marché équitable, en termes d'opportunités, mais aussi en termes de contraintes. Notre approche se fera surtout autour de l'artisanat (au Pérou et en Bolivie) et à titre comparatif, d'un produit de consommation: le cacao (en Bolivie et au Cameroun).

Le cas de l'artisanat équitable est particulier, il a représenté durant les années 1980 un espoir de développer des nouvelles sources de revenus complémentaires à l'agriculture ou indépendantes à celles-ci. On a vu se développer un artisanat équitable au Sud et au Nord, des organisations de CÉ imposant des normes de qualité pour les produits de plus en plus strictes et liées aux exigences du marché. Actuellement, au Nord, les ventes des produits de l'artisanat stagnent, et ce, depuis les années 1990. Malgré cela, le secteur de l'artisanat voit aussi émerger des réseaux nouveaux au Nord et au Sud, notamment des boutiques spécialisées qui proposent des produits «haut de gamme». C'est ainsi qu'au sein de l'artisanat équitable ont émergé de nouveaux acteurs au Nord et au Sud. Même si ces acteurs se retrouvent autour d'un concept semblable, «le commerce équitable ou le commerce juste¹», les interprétations et les perspectives du CÉ peuvent être différentes

Pour faciliter la compréhension, nous continuerons à parler de «commerce équitable», cependant que ce soit en Bolivie ou au Pérou ils préfèrent parler de «commerce juste» y mettant un sens légèrement différent.

et parfois même contradictoires. Du côté des produits alimentaires tel que le cacao, le café, la banane, etc., étant donné l'engouement pour les produits équitables, on voit se développer une série de produits sous différents labels ou marques tels que commerce «éthique», «équitable», «social», «environnemental», etc. Ces labels n'ont pas la même signification, ni le même cahier des charges et créent une certaine confusion chez le consommateur.

L'apparition de ces nouveaux acteurs provoque une recomposition du secteur qui n'est pas seulement une recomposition économique, mais aussi, peut-être, une redéfinition des objectifs et des ambitions du CÉ; il est admis par bon nombre d'acteurs que ces changements ne se font pas sans tension<sup>2</sup>.

À partir d'une description et d'une analyse des changements apparus dans le CÉ, au Sud et au Nord, liés à l'extension des marchés, nous allons nous intéresser à cette recomposition et aux tensions existantes entre les acteurs. Nous chercherons à comprendre en quoi le CÉ de l'artisanat peut être une opportunité pour les producteurs et productrices du Sud ainsi que ses limites à la vue des exigences des acteurs du Nord.

# 1. Analyser les recompositions et tensions entre acteurs à partir de la notion de référentiel en ayant une approche transversale des relations de genre

Vouloir comprendre et interpréter les transformations d'un secteur aussi bien dans ses dimensions sociales qu'économiques et environnementales, c'est nécessairement se situer à la jointure des problèmes qui relèvent habituellement de champs théoriques différents. En effet, les questions posées relèvent à la fois de la construction de marchés économiques (champs habituels de l'économie), de la formation d'une action collective (construction organisationnelle et coordination qui relèvent de la sociologie et de certaines perspectives économiques non orthodoxes)

<sup>2.</sup> Schümperli Younossian (2006) en énonce sept: 1) entre efficacité économique et réalisation des objectifs du CÉ; 2) pour les organismes de CÉ, entre acteur commercial ou acteur politique et social; 3) liée au décalage entre l'offre potentielle et la demande réelle; 4) démarche politique ou marketing social; 5) au sein des agences de coopération: les producteurs du Sud doivent-ils être considérés comme acteurs économiques ou partenaires de développement?; 6) partenariat entre organismes de labellisation et secteur privé: compromis ou compromission? et 7) CÉ: commerce de créneau ou capacité de «rayonnement sur le commerce traditionnel»?

et enfin de questions d'équité qui supposent une analyse anthropologique. C'est pourquoi nous avons mobilisé des concepts qui, bien qu'issus de traditions différentes, nous semblent pouvoir être connectés:

- le concept de «référentiel», issu de la sociologie de l'action politique (Muller, 2000) permet de comprendre comment l'action collective se construit à partir d'un ensemble de croyances, de normes et de connaissances qui peuvent être partagées par des acteurs hétérogènes tout en traduisant des logiques différentes qui sont propres à chacun des acteurs. Le concept est ici utilisé pour analyser des actions collectives qui servent de repères à la construction de coordinations partielles (par exemple entre organisation non gouvernementales [ONG] et organisations paysannes du Sud, ou entre ONG et consommateurs du Nord);
- le concept de «logique d'acteur» (Crozier et Friedberg, 1977) permet de rendre compte du comportement des acteurs sur un territoire et de prévoir, dans une certaine mesure, les réactions de ces acteurs lors d'un changement quelconque sur un espace considéré. Les logiques d'acteurs sont mues par des motivations propres, multiples, liées à leur trajectoire personnelle, en lien avec leur position sociale, culturelle, leur insertion dans une institution ou organisation sociale et fonction de différents objectifs qui peuvent être d'intérêts collectifs ou individuels; et
- le concept d'*empowerment* (tel qu'il est développé par Kabeer, 2001) comme un processus, une construction identitaire à double dimension: individuelle et collective. Cette approche devrait permettre de comprendre comment en participant à des associations de CÉ les femmes et les hommes ont l'occasion de développer un certain *empowerment* qui leur permet une prise d'autonomie et de renégociation des relations hommes/femmes au sein de la famille, de la communauté/du village mais également de s'organiser pour négocier et pour défendre un objectif commun (qui peut être politique, social, etc.).

# 2. L'impact de l'ouverture des marchés sur les acteurs du Sud; des filières qui se complexifient

Au Sud, le CÉ fait son chemin, la croissance du marché du CÉ au Nord à travers son entrée dans les supermarchés, mais aussi l'apparition de nouvelles boutiques équitables représente une opportunité économique pour

les producteurs du Sud, qui trouvent plus de débouchés pour écouler leurs produits. De nouveaux acteurs naissent, de plus en plus d'organisations s'identifient au CÉ, même si leur interprétation de ses valeurs et de ses normes peut varier. Cependant, l'extension des marchés implique une certaine complexification des filières commerciales et l'intervention d'acteurs intermédiaires au Sud telles que des organisations coupoles, des entreprises commerciales, mais également des experts de la mode, notamment des *designers*.

#### 2.1. Le commerce équitable change de visage dans le Sud

Les organisations du CÉ ont leurs spécificités et il existe aussi une grande diversité dans leurs modes de fonctionnement et dans les produits qu'elles réalisent, le tout étant étroitement lié à la réalité culturelle locale. Ces organisations ont développé diverses stratégies pour la commercialisation de leurs produits, parallèlement au marché international. Elles ont mis en place un marché local équitable, haut de gamme ou biologique selon les opportunités, généralement destiné aux touristes ou personnes locales ayant un certain niveau de revenus³. Cependant, cette diversification des stratégies commerciales demande de prendre en compte les exigences du marché conventionnel (en termes de qualité, quantité, homogénéité, normes sociales, etc.), ce qui a nécessité:

• le développement de nouvelles compétences (un savoir-faire) tel que le travail de la qualité physique des produits, tant chez les producteurs agricoles que chez les artisans. La participation à des organisations de CÉ leur a en effet permis d'acquérir des compétences dans les pratiques de production par rapport à la qualité de la fabrication des produits mais aussi le design (lié à la mode occidentale), ceux-ci ont dès lors une valeur de marché plus élevée. Ains, en Bolivie, les productrices artisanes de Sartañani ont reçu une formation de la part de designers qui venaient des États-Unis. Elles réalisent des bijoux, des sacs et des pantoufles en feutre qui suivent la mode sur le marché nord-américain (en termes de couleur, design, etc.). Le passage à l'agriculture biologique est aussi facilité du fait de l'existence dans le CÉ de l'Integrated Crop Management (culture intégrée) et de la traçabilité.

<sup>3.</sup> Nous voyons apparaître tant en Bolivie qu'au Pérou, de nouvelles organisations, coopératives, etc., d'artisans et artisanes ainsi que l'ouverture de magasins de CÉ dans les grandes villes (ou des boutiques liées à un hôtel) comme à La Paz, à Oruro, à Sucre en Bolivie ou encore à Lima au Pérou.

• une capacité commerciale: le calcul et la négociation des prix mais aussi la recherche de marchés. Le principe du «juste prix» a permis aux producteurs d'apprendre à calculer un prix qui tient compte du coût des matières premières, des frais fixes et de la main-d'œuvre.

Les producteurs ont ainsi acquis une dimension d'acteurs économiques à part entière, qui leur permet de négocier sur les marchés au plan local et international.

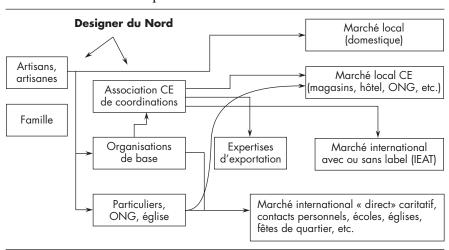


Figure 12.1 Exemple de la filière de l'artisanat

#### Des pratiques et dynamiques spécifiques qui ne suivent pas qu'une logique commerciale

Pour de nombreuses organisations, le CÉ n'est pas seulement une opportunité économique, il s'inscrit dans une vision de développement plus globale. De nombreuses organisations participent ainsi à des projets de développement communautaire, de développement général d'une région ou de l'autonomie des producteurs. C'est ainsi que ces organisations développent des programmes d'accès à l'eau, de santé, d'éducation mais également des systèmes de caisse de sécurité sociale, de bourses d'études pour les jeunes, etc.

En participant à une organisation de CÉ, les artisans ou les producteurs agricoles y voient une possibilité d'augmenter leur revenu, mais aussi un espace d'échange et une occasion de développer un réseau social sur

lequel compter en cas de problème. Pour les femmes, les organisations du CÉ leur permettent de développer un empowerment. On constate que leur participation au CÉ leur permet de développer une plus grande autonomie économique mais également un autre positionnement social (au sein de la famille, de la communauté) ainsi qu'une certaine estime de soi et une prise de confiance. Si les organisations économiques sont un lieu de formation en lien avec l'activité commerciale, c'est surtout un espace qui permet aux femmes d'échanger sur d'autres aspects de la vie quotidienne. Elles prennent conscience que les difficultés qu'elles vivent chez elles, d'autres les vivent également (par exemple la violence intraconjugale). Le groupe devient alors un espace de réflexion et d'élaboration de stratégies pour changer la situation et améliorer la qualité de vie. Les femmes reçoivent des formations qui ne sont pas nécessairement liées aux enjeux économiques et qui leur permettent ensuite de se situer différemment dans la société. Elles apprennent à lire, à écrire, à prendre la parole en public et à gérer elles-mêmes une organisation économique. L'organisation est également un lieu de formation de leaders qui ensuite s'investissent dans d'autres espaces publics en représentation du groupe.

Dans bien des cas, ces organisations de CÉ vont aussi s'investir dans des enjeux de développement local, dans la défense des droits du secteur comme la revendication d'un système de sécurité sociale pour les artisans et dans des combats de lutte contre la pauvreté, par des actions locales ou des combats politiques plus larges. Certaines s'investiront dans les luttes sociales plus globales.

# 3. Au Nord, l'ouverture des marchés amène une certaine confusion au sein des commerces équitables

Confiné à ses débuts dans des petits magasins spécialisés, le CÉ a fait du chemin et son succès est aujourd'hui croissant: au Nord, le nombre d'acteurs s'est considérablement développé et les produits équitables vendus dans la grande distribution sont de plus en plus nombreux. Cependant, tous les acteurs du CÉ ne se positionnent pas de la même manière, on observe une certaine recomposition du CÉ. Si au départ les acteurs du Nord étaient clairement dans un référentiel de solidarité vis-à-vis du Sud, aujourd'hui on constate une évolution progressive vers un référentiel marchand, privilégiant la logique commerciale et laissant de côté les logiques de mouvement et de lobby politique. Différentes stratégies sont développées. Ainsi, en

Belgique, aux côtés des Magasins du monde Oxfam, on trouve de nouvelles boutiques comme Citizen Dream<sup>4</sup>, qui vend des produits artisanaux tantôt équitables, tantôt éthiques (labels qu'ils se sont autoattribués). Les grandes surfaces s'y mettent également en proposant de nouveaux produits qui s'identifient de manière plus ou moins proche au commerce équitable ou éthique. C'est ainsi que l'on a vu se développer des produits que l'on pourrait identifier au marketing social ou caritatif, initiatives qui lient la vente du produit au financement de programmes de développement dans le Sud (non nécessairement en lien avec les producteurs). Ou encore, des produits ayant un nouveau cahier des charges prenant en compte la durabilité du produit ainsi que sa traçabilité; par exemple, Utz Kapeh<sup>5</sup> pour le café.

Pour certains acteurs, par exemple Max Havelaar, les croyances à la base du CÉ vont être bousculées. Le concept même de développement change, le commerce devient non plus un moyen mais un but en soi, la réalité même du développement. Le CÉ est alors un apprentissage, une sorte de maturation pour les petits producteurs du Sud afin que ceux-ci puissent, à terme, intégrer le marché conventionnel. La référence politique, qui visait le changement des normes d'échange au plan international, est de moins en moins présente (seules quelques organisations comme Oxfam continuent à s'y investir). Celle-ci est remplacée par la volonté plus importante de permettre aux petits producteurs du Sud d'éventuellement se positionner sur le marché conventionnel. En Suisse, vous pouvez désormais prendre un café équitable chez McDonald's.

On assiste donc à une certaine «dilution» des valeurs à la base du CÉ, avec notamment une confusion autour de la multiplication des labels et l'absorption du CÉ par le commerce éthique, forme affaiblie et commerciale de l'équitable. Chacun s'autoattribue un statut, un «label équitable». Le manque de transparence par rapport à ces différents labels ne permet plus au consommateur de s'y retrouver. Christian Jacquiau (2006) critique la structure ou l'association de Max Havelaar qui établit des liens avec des entreprises comme McDonald's, Dagris ou Accor, qu'il juge peu compatibles avec l'esprit du CÉ. Tout cela entraîne une modification des valeurs du CÉ et des liens de solidarité qui le justifiaient au départ. Les

<sup>4.</sup> Ou encore Bébés en vadrouille et Alter Mundi en France.

<sup>5.</sup> Utz Kapeh s'inscrit dans le cadre d'EurepGap <a href="http://www.eurepgap.org">http://www.eurepgap.org</a>, partenaire pour une agriculture saine et durable mis en place pour et par la grande distribution.

intérêts des acteurs du Nord changent et doivent nécessairement se conformer de près aux exigences du marché conventionnel, ce qui exige une professionnalisation différente, adaptée au marché.

On peut dès lors s'interroger sur les conséquences de ces nouvelles dynamiques marchandes ainsi que sur les valeurs et les normes d'échange Nord-Sud. On constate en effet une diminution des normes du CÉ en échange d'une plus grande intégration des produits équitables au marché.

#### 4. Un commerce équitable en crise?

Malgré les différences d'interprétation des valeurs du CÉ au Nord et au Sud, il existe un terrain d'entente, un espace de négociation souple entre les acteurs, basé sur la confiance mutuelle. Cet espace est toutefois en cours de modification avec l'augmentation du nombre de producteurs au sein du CÉ et la concurrence qui se développe entre eux. Au départ, les normes de qualité avaient peu d'importance, les échanges étant surtout basés sur des relations de solidarité entre les consommateurs du Nord et les petits producteurs du Sud. Or, l'extension des marchés à des couches plus larges de consommateurs, qui ne sont pas nécessairement des militants, a eu un impact sur l'exigence de la qualité et la diversité des produits. L'ouverture des marchés a également entraîné une certaine concurrence entre les organisations du CÉ au Nord. C'est ainsi que les produits du CÉ, qu'ils soient issus de l'artisanat ou de l'agriculture, doivent désormais répondre à la demande des marchés du Nord en termes de qualité mais également de mode. Aussi, des designers se rendent parfois chez les artisans du Sud pour leur apprendre les couleurs et les modèles qui se vendent en Occident.

# 4.1. La crise des normes du commerce équitable liée aux exigences du marché conventionnel

Les normes de la négociation entre le Nord et le Sud tel que proposées par l'International Federation for Alternative Trade (IFAT, désormais le World Fair Trade Organization – WFTO) sont ainsi petit à petit transformées et revues sans nécessairement prendre en considération les besoins et la qualité de vie des producteurs du Sud. Nous montrerons ici l'évolution de quatre principes fondamentaux à la base du CÉ.

Premier principe: «travailler avec les petits producteurs<sup>6</sup>». Une conséquence des nouvelles exigences est d'exclure une partie des producteurs (notamment certaines femmes dans le cas de l'artisanat); ceux ou celles qui ne peuvent pas répondre aux normes de qualité, de quantité et de délais. Le risque est de ne plus considérer comme priorité le travail avec les petits producteurs marginalisés, mais bien d'accepter les plus gros producteurs individuels au sein du CÉ. En effet, ces derniers sont capables de répondre plus facilement aux demandes des marchés du Nord, ce qui a bien sûr des conséquences sur les pratiques et les produits réalisés.

Deuxième principe: «payer un juste prix et une prime pour le développement». L'idée sous-jacente du juste prix est que le prix auquel un produit est acheté au producteur couvre les frais de production et libère un revenu qui permet à celui-ci et à sa famille de vivre dignement. Cela signifie, pour les produits alimentaires dont le prix est fixé sur le marché international, que le juste prix se situe généralement largement au-dessus du prix du marché conventionnel. Cependant, à la suite de l'ouverture des marchés, on ne retrouve pas l'obligation de juste prix pour les produits éthiques ou solidaires. Prenons deux exemples: pour les promoteurs des produits Collibri<sup>7</sup>, le juste prix est le prix du marché et les bénéfices de leur vente ne vont pas aux producteurs mais à des projets d'alphabétisation qui ne sont pas liés à la production agricole; les promoteurs du café Utz Kapeh ne parlent quant à eux pas de «juste prix» mais de «meilleur prix», plus bas que le juste prix mais supérieur au prix du marché. Ces différences sont rarement connues du consommateur qui voit surtout, dans ces produits, une vente qui bénéficie aux producteurs du Sud.

Troisième principe: «contribuer à l'organisation des producteurs et au développement de l'empowerment des femmes». Actuellement, nous constatons que l'aspect organisationnel n'est plus une priorité en soi. L'interlocuteur peut être une entreprise familiale. De plus, ce ne sont plus les valeurs sociales qui justifient de travailler avec tel ou tel partenaire (notamment des femmes) mais bien des exigences de performance reliées à des critères commerciaux que certaines femmes ne peuvent remplir.

<sup>6.</sup> Définition qui, par ailleurs, change d'une organisation à l'autre.

<sup>7.</sup> Les produits Collibri sont développés par Colruyt, dans une démarche de mécénat. Colruyt souhaite, avec ses clients, contribuer à une meilleure scolarisation et formation pour les personnes vivant dans des pays ou des régions en développement. Pour plus d'information, consulter: <a href="http://www.collibri.be/collibri/static/charter\_m\_f.html">http://www.collibri.be/collibri/static/charter\_m\_f.html</a>>.

Quatrième principe: «établir une relation à long terme entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord et minimiser le nombre d'intermédiaires». Créer un circuit court entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord était une des normes fondatrices du CÉ. Actuellement, étant donné les exigences en termes de qualité, mais également de quantité et de respect des délais, la chaîne commerciale a tendance à se complexifier. Le consommateur du Nord ne sait plus qui est le producteur du Sud et inversement. Par exemple, pour des produits comme le cacao, qui ont un prix équitable sur le marché international, les distributeurs du Nord choisissent les producteurs du Sud sur une liste en fonction du meilleur prix équitable sur le marché. De plus, la transformation du cacao passe par de grandes entreprises multinationales telles que Callebaut. On peut dès lors s'interroger sur les types de liens entre le Nord et le Sud.

## 4.2. Doit-on parler d'une crise de l'artisanat?

Répondre aux exigences du marché international va de pair avec une certaine transformation de l'artisanat. Nous constatons que les producteurs dans certains cas acceptent de se ranger derrière la demande du Nord, dans d'autres, ils cherchent le moyen de concilier les demandes du Nord et leurs valeurs spécifiques. Les artisans vont devoir se positionner par rapport aux valeurs culturelles de leurs produits artisanaux ainsi que la réalisation «en masse» de ces produits. Certains artisans acceptent les propositions des *designers* en délaissant complètement le rapport culturel de l'artisanat, d'autres vont maintenir une référence culturelle à leur produit; cela passera par l'utilisation de certaines matières premières naturelles (comme l'alpaca), le maintien d'un dessin symbolique ou encore l'utilisation d'un outil traditionnel (aiguille, métier à tisser traditionnel, etc.).

Un autre élément est l'exigence de quantités plus importantes de produits et dans des délais fixés par le Nord. Les commandes arrivent parfois en concurrence avec d'autres activités et des artisans, pour qui l'artisanat est une activité complémentaire à l'agriculture, doivent parfois assurer une production artisanale au moment d'une période d'activités intenses dans les champs (semis, récoltes, etc.). Ils se voient ainsi obligés de travailler toute la nuit en mobilisant l'ensemble de la famille.

De plus, étant donné la concurrence importante au Sud, les prix sont revus à la baisse. Et c'est généralement sur la main-d'œuvre que s'exerce la pression du prix, les coûts fixes liés à la production ayant

plutôt tendance à augmenter (notamment ceux liés à la labellisation). Enfin, l'artisanat est en concurrence directe avec la production industrielle d'objets, ces derniers sont beaucoup moins chers et généralement en meilleure adéquation avec la mode et les modes de vie occidentaux.

#### CONCLUSION

Finalement, la croissance du CÉ, toute relative qu'elle soit, signifie ainsi à la fois un succès et une crise. L'ouverture du CÉ à de nouveaux marchés peut offrir certaines potentialités, notamment la possibilité de commercialiser plus de produits en provenance d'organisations de producteurs du Sud. Les femmes sont généralement les premières concernées par l'artisanat et leur participation aux filières du CÉ contribue dans la plupart des cas à une amélioration de leur empowerment d'un point de vue économique et sociale, tant au plan individuel que collectif.

Cependant, l'ouverture des marchés n'est pas sans risque, notamment par rapport à la marginalisation de certains producteurs et productrices, de même que sur la qualité de vie et l'organisation sociale. Elle demande une certaine qualification des organisations au Nord comme au Sud, des formes d'organisations plus différenciées, plus spécialisées dites plus professionnelles, qui ne sont pas sans risque, notamment par rapport à l'objectif de solidarité et de combat politique pour un commerce juste entre le Nord et le Sud.

Dans ce contexte de changement des valeurs du CÉ, la question se pose de savoir s'il existerait des normes fondamentales du CÉ, qui permettraient à celui-ci de poursuivre son développement, au sein du commerce conventionnel tout en conservant sa spécificité. Dans ce cadre, nous considérons important de maintenir un espace de négociation entre acteurs pour que soit possible une adaptation aux cultures et formes de pensée des organisations locales ainsi que le maintien d'un engagement à long terme envers des projets non marchands définis par les communautés.

#### BIBLIOGRAPHIE

- AUROI, C. et I. YÉPEZ DEL CASTILLO (2006). Économie solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain.
- BACH, A. et I. YÉPEZ DEL CASTILLO (2006). «Impacts du marché sur l'artisanat équitable au Pérou», dans C. Auroi et I. Yépez del Castillo (dir.), *Économie solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, p. 227-235.
- CHARLIER, S. (2006). L'économie solidaire au féminin: quel apport spécifique pour l'empoderamiento des femmes? Une étude de cas dans les Andes boliviennes, Thèse de doctorat en sciences sociales, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, <a href="http://edoc.bib.ucl.ac.be:81/ETD-db/collection/available/BelnUcetd-12032006-175843/">http://edoc.bib.ucl.ac.be:81/ETD-db/collection/available/BelnUcetd-12032006-175843/</a>>.
- CHARLIER, S., I. HAYNES, A. BACH, A. MAYET, I. YÉPEZ DEL CASTILLO et M. MORMONT (2006). *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs*, Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable (PADD II), Projet de recherche CP/48, Bruxelles, Politique scientifique fédérale (Belspo), <a href="https://www.belspo.be/belspo/fedra/proj.asp?1=fr&COD=CP/48">https://www.belspo.be/belspo/fedra/proj.asp?1=fr&COD=CP/48</a>.
- CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977). L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective, Paris, Seuil.
- DRISCOLL, C. (2006). «The not so clear-cut nature of organizational legitimating mechanisms in the Canadian forest sector», *Business and Society*, vol. 45, n° 3, p. 322-353.
- FINE (2005). Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries, Bruxelles, Fair Trade Advocacy Office.
- GENDRON, C. (2004). «Le commerce équitable : un nouveau mouvement social, économique au cœur d'une autre mondialisation », dans L. Favreau, G. Larose et A. Salam Fall (dir.), *Altermondialisation, économie et coopération internationale*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 158-183.
- HOPKINS, R. (2000). *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade*, Oxford, Oxfam UK.
- IFAT (2003). A Brief History of the Fair Trade Movement, Culemborg, IFAT Briefings.
- JACQUIAU, CH. (2006). Les coulisses du commerce équitable. Les mensonges et vérités sur un petit business qui monte, Paris, Mille et une nuits, coll. «HP Essais».

- KABEER, N. (2001). «Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment, dans B. Sevefjord et B. Olson (dir.), Discussing Women's Empowerment. Theory and Practice, SIDA studies, Stockholm, Swedish International Development Agency, n° 3, p. 19-54.
- LE VELLY, R. (2004). Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché, Thèse de doctorat, Nantes, Université de Nantes.
- LOW, W. et E. DAVENPORT (2005). «Postcards from the edge: Maintaining the "alternative" character of fair trade», Sustainable Development, vol. 13, nº 3, p. 143-153.
- MESTRE, Ch. (2004). Étude de l'impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d'Artisans du monde, Lyon, Centre international d'études pour le développement local (CIEDEL) et Artisans du monde.
- MULLER, P. (2000). «Des politiques publiques: faire une sociologie politique de l'action publique», Revue française des sciences politiques, vol. 50, n° 2, p. 189-207.
- REDFERN, A. et P. SNEDKER (2002). «Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the fair trade», SEED Working paper, n° 30, Genève, Office international du travail.
- RENARD, M.-C. (2003). «Fair trade: Quality, market and conventions», Journal of Rural Studies, vol. 19, p. 87-96.
- SCHÜMPERLI YOUNOSSIAN, C. (2006). «Le commerce équitable sous tension», dans C. Auroi et I. Yépez del Castillo (dir.), Économie solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, p. 49-69.
- WATSON, L. (2005). «Rowing the craft business Options to consider», Culemborg, IFAT International Conference, Quito.
- YÉPEZ DEL CASTILLO, I. et S. CHARLIER (2002). «Les défis du commerce équitable dans un contexte de mondialisation de l'économie. Quels impacts pour les paysans et les paysannes du Sud?», dans Ch. Verschuur (dir.), Cabier du genre et développement: Genre, mondialisation et pauvreté, Paris, L'Harmattan, nº 3, p. 185-200.

# DES CRITIQUES FORMULÉES PAR LE COURANT MINGA AUX LIMITES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Thierry Brugvin\*

#### RÉSLIMÉ

S'inspirant notamment de Jacquiau (2006), ce chapitre présente une critique de l'évolution récente du commerce équitable (CÉ), touchant particulièrement la fiabilité des labels. Des stratégies antagonistes s'opposent. La communication marketing contre la communication dénonciatrice et la logique technico-juridique (procédurale) de la labellisation contre la logique de communication marketing. Peut-on envisager une troisième voie, celle d'une régulation tripartite: pouvoirs publics, auditeurs privés et organisation non gouvernementale (ONG)? C'est ce qui est analysé dans ce chapitre.

<sup>\*</sup> Doctorant en sociologie, École des hautes études en sciences sociales. <thierry.brugvin@free.fr>.

Comment accroître la fiabilité des labels de commerce équitable (CÉ)? Sur cette interrogation, plusieurs courants s'affrontent. D'un côté, il y a les partisans de la communication dénonciatrice des mouvements sociaux visant à fiabiliser les labels en dénonçant les faux, tels les membres de la Fédération Minga et Jacquiau (2006). De l'autre, il y a ceux qui usent de la communication marketing des entreprises privées (par exemple, Carrefour, Leclerc, Nestlé, McDonald's, etc.) et des organisations non gouvernementales (ONG), telle Max Havelaar. Cette dernière stratégie a pour conséquence la prolifération de la régulation procédurale, c'est-à-dire la course en avant vers de nouveaux labels et procédures, lorsque les anciens ont été mis en cause.

Ces deux courants opposés, Minga contre Max Havelaar, représentent les deux visions les plus antagonistes au sein des acteurs associatifs du CÉ. Ils s'opposent sur de nombreux points tels que la teneur d'une norme du CÉ et les modalités de contrôle du label. Cependant, ici, nous nous limiterons à examiner deux des axes de tensions: la communication marketing contre la communication dénonciatrice, d'une part, et, d'autre part, la logique technico-juridique (procédurale) de la labellisation contre la logique de communication marketing.

#### 1. LA DÉNONCIATION DES RATÉS DANS LE RESPECT DU CAHIER DES CHARGES

Christian Jacquiau, dans son ouvrage Les coulisses du commerce équitable présente divers exemples de produits labellisés «commerce équitable» qui ne respectent pas complètement leur propre cahier des charges. Jacquiau cible essentiellement le label Max Havelaar en exposant des cas de coopératives labellisées dont les producteurs et salariés ne sont pas payés davantage, voire parfois moins bien que dans le marché traditionnel, de même qu'un cas de détournement de fonds. D'autres labels sont tout aussi critiqués. L'audit interne d'Artisans du monde, par exemple, montrait des écarts entre son label et ses pratiques (Mestre, 2004). Les résultats d'une étude menée en 1999, sur le label Step, portant sur des tapis équitables en Inde, montre que ce type de dérives touche plusieurs labels s'affichant comme équitable (Brugvin, 2007).

Selon Richter (2001), lorsqu'une organisation (non gouvernementale ou ONG) collabore avec une entreprise transnationale (ETN), il s'effectue un transfert de réputation. Celle qui dispose de la moins bonne notoriété se voit tirée vers le haut, tandis que la notoriété de l'autre tend à baisser (Richter, 2001). C'est le cas de Max Havelaar qui a labellisé certains produits de grandes entreprises transnationales tels Nestlé et Dagris, ou qui vend du café équitable dans les McDonald's en Suisse, chez Accor ou Starbucks (Jacquiau, 2006). Ainsi, vendre un produit labellisé commerce éthique ou équitable permet d'améliorer abusivement son image, pour une ETN ou pour un distributeur qui ne dispose que de deux ou trois produits labellisés «équitable» ou «social». Même si, parallèlement, ils continuent à vendre des milliers de produits ne respectant pas ce label.

Tous les acteurs du CÉ régulés par des acteurs privés, donc y compris le courant représenté par Minga ou Artisans du monde, voient la fiabilité de leur label limité par un manque d'indépendance. Quel que soit le mode de vérification et de sanction qui sera mis en œuvre, sa privatisation comporte le risque de laisser aux seuls acteurs économiques privés (les sociétés d'audit) la charge de la vérification, voire de la sanction des questions liées au travail. Or, les sociétés d'audit manquent d'indépendance au plan économique puisqu'elles sont rémunérées par ceux qu'elles jugent. Cela représente donc un obstacle majeur à une vérification indépendante.

Par conséquent, seul un système de vérification par un organisme public peut posséder potentiellement deux conditions nécessaires, soit indépendance et grande échelle. Cependant, actuellement, les pouvoirs publics manquent parfois d'indépendance, lorsqu'ils sont inféodés aux acteurs économiques dominants ou plus ou moins corrompus. Les ONG s'approchent quelque peu des critères d'indépendance minimum, mais ils ne peuvent exercer une vérification indépendante réelle sur une large échelle, en l'absence de financement conséquent. Dans le cadre des projets pilotes de commerce éthique de la campagne Clean Clothes Campaign, des sociétés d'audit sont financées par les pouvoirs publics et contrôlées par des ONG. Ce dispositif tripartite pourrait remédier aux limites des dispositifs de la seule régulation privée. La concurrence entre distributeurs peut pousser ceux-ci à abaisser les coûts, donc aussi le rapport qualitéprix (durée de l'audit/prix de l'audit) et donc sa qualité. Une étude en Inde, portant sur 16 sous-traitants et artisans du commerce éthique et équitable a constaté que plusieurs audits avaient été réalisés trop rapidement (Brugvin, 2007). La rareté des auditeurs et des ressources exerce une pression importante. En fait, en 2006, FLO-Cert disposait de 50 certificateurs, au plan international, pour un million de producteurs. Cela correspond donc, à 20 000 producteurs par certificateurs, soit 54 producteurs à auditer, par jour, chaque année, comme s'engage à le faire FLO-Cert (sans compter

les jours de congé et les temps de déplacement des auditeurs), ce qui est réellement insuffisant. Le Mexique, par exemple, ne dispose que de deux auditeurs (Jacquiau, 2006, p. 340). Or, dans son référentiel, c'est annuellement que FLO-Cert s'engage à visiter les coopératives.

#### 2. La prolifération et la course en avant DU POUVOIR PROCÉDURAL CONTRE LE POUVOIR COMMUNICATIONNEL DÉNONCIATEUR

La régulation privée des normes sociales et environnementales repose sur une lutte au sein des arènes de l'espace public entre le pouvoir technicojuridique des acteurs économiques privés et en partie des pouvoirs publics, contre le pouvoir communicationnel des mouvements sociaux. D'une part, la logique technico-juridique fondée sur la fiabilité des procédures qualité, les normes ISO, la certification, les procédures de vérification, etc., telle que l'a décrite Mispelblom Beyer (1999). D'autre part, le pouvoir communicationnel au sein de la démocratie. Ainsi, Habermas, à travers sa théorie de «l'agir communicationnel», considère que le meilleur moyen d'accroître la démocratie relève du processus délibératif, c'est-àdire des échanges, des lutte sur le plan des idées entre acteurs dans les différentes arènes de l'espace public (Habermas, 1996).

Dans le secteur de l'éthique, sur le plan de la lutte communicationnelle, les entreprises disposent de puissants moyens d'informer les consommateurs et les pouvoirs publics (marketing, publicité, relations publiques, lobbying; Balanya et al., 2003). Les mouvements sociaux s'appuient, pour contrecarrer cette force de communication, sur leur capacité d'initier des campagnes de sensibilisation des citovens, des consommateurs, d'interpellation des entreprises dénonçant les labels non fiables (SOMO, 1989).

De plus, dans la mesure où les médias sont eux-mêmes la propriété pour la plupart d'intérêts privés de grandes ETN, cela ne facilite pas la diffusion des campagnes d'opinion des mouvements sociaux. Malgré ces obstacles, des actions très médiatiques (à forte dimension symbolique et visuelle) ont lieu où la masse des individus dans de grandes manifestations parvient généralement à faire imposer des idées dans les médias qui sont des relais vers l'opinion publique et les consommateurs. Cependant, ce type d'actions ne peut rester qu'exceptionnel, tant il est lourd à mettre en œuvre. Donc, finalement, en dehors de quelques actions d'éclat très médiatiques, une large gamme de labels privés peut foisonner en toute impunité et donc abuser le consommateur.

Même lorsque la «communication dénonciatrice» des mouvements sociaux parvient à contrecarrer ponctuellement la communication marketing des entreprises, à gagner une bataille, celle-ci parvient ensuite à gagner la guerre, grâce à la masse des labels, leurs proliférations, leurs renouvellements incessants. En effet, il n'est pas possible pour les mouvements sociaux de dénoncer chaque nouveau label, chaque mauvaise certification. Or, lorsqu'un label ou une certification est dénoncé par les associations, un nouveau label est présenté comme la solution. Ce fut le cas du passage du label PFCE au FSC (Carrere, 2006) ou de l'ancien système d'audit de FLO-Cert remplacé par un nouveau de même que du nouveau code de conduite de Nike ou de C&A (O'Rourke, 1997). C'est une course en avant qui finit par masquer le problème fondamental de la régulation privée: son manque d'indépendance économique. Par conséquent, la force des structures, la régulation privée procédurale (l'assurance qualité), l'emportent sur la régulation privée par la communication des mouvements sociaux, notamment en l'enfouissant sous la masse de nouveaux instruments (codes, labels, etc.). On observe ainsi que le foisonnement des normes ISO, des codes de conduite, des labels viticoles ou encore de la certification de la comptabilité des entreprises continuent de se développer malgré les nombreuses dénonciations dont ils font l'objet (Brugvin, 2007). Là encore, si le courant Minga a clairement choisi une logique dénonciatrice et Max Havelaar, une logique procédurale, on relèvera que Minga et ses membres, n'échappent pas non plus à la prolifération procédurale, chaque fois qu'ils créent de nouveaux labels.

# 3. Chacun son rôle

D'après Perlas (2001), le premier pouvoir des associations est celui des idées. Dans la perspective de Perlas, elles devraient donc se limiter à un rôle d'interpellation ou de proposition d'idées nouvelles avec les acteurs économiques et publics. Car devenir un acteur économique de la certification, c'est courir le risque de perdre sa fonction d'interpellation (acteurs appuyant leur pouvoir sur les idées et la dimension socio-culturelle). Ainsi, Perlas ne dit pas que les associations ne doivent pas travailler avec les entreprises privées, mais qu'elles doivent le faire tout en restant conscientes de leur nature spécifique et ne pas chercher ni accepter une rémunération. Ainsi, selon Perlas (2001), les associations ne doivent pas changer de nature: elles ne doivent pas devenir des acteurs économiques privés.

Sinon, elles perdent leurs ressources principales: la légitimité morale et l'indépendance qui caractérisent une association citoyenne¹. Lorsqu'une association exerce un partenariat de nature économique (en se rémunérant par des taxes, licences, redevances pour vendre des produits labellisés) elle devient, progressivement, un acteur économique privé. Si elle entend rester une association civique, son action relève de l'interpellation, de la sensibilisation et cela s'accommode mal à un partenariat économique et donc à une dépendance financière. Ainsi, selon cette perspective, les associations qui souhaitent conserver leur légitimité doivent préserver leur indépendance économique et, en conséquence, sont contraintes à se limiter à un rôle d'interpellation et, de dénonciation, grâce à des campagnes d'opinion. Elles doivent donc laisser aux organismes privés et publics la charge de la régulation par la vérification.

# 4. LA CONCURRENCE AU SEIN DU MARCHÉ DOMINÉ PAR LE POUVOIR COMMUNICATIONNEL

Les partisans de la régulation par le marché considéreront que la concurrence entre labellisateurs et certificateurs offrira une meilleure fiabilité et garantira la qualité des labels. Ces derniers devenant plus rigoureux concernant le processus préalable de certification et dans l'exigence de leur référentiel. À l'inverse, il y a ceux qui estiment que la concurrence entre labellisateurs nuira à la qualité des labels, en tirant les prix vers le bas pour la certification (gain de temps, donc d'argent mais pas de qualité), en limitant la rigueur des normes (pour obtenir plus facilement le label). Ce n'est dans l'intérêt ni de l'auditeur, ni de l'audité, d'accroître la fiabilité de la certification. En effet, chacun d'eux perd du temps donc de l'argent si l'audit est long, systématique, fouillé et détaillé. C'est surtout le consommateur qui trouve un intérêt à un audit rigoureux, mais celui-ci ne dispose généralement pas du temps suffisant pour s'informer sur la qualité du label. Il ne souhaite pas non plus avoir à assumer une trop forte hausse du coût qui se refléterait dans le prix d'achat.

#### CONCLUSION

Selon l'approche critique décrite dans ce chapitre, la crédibilité des labels nécessiterait plusieurs conditions. La principale concerne la validité du label, laquelle suppose une capacité de contrôle du respect des critères

Pour une analyse plus approfondie des conflits de légitimité entre associations citoyennes, acteurs économiques privés et pouvoir public, voir Brugvin, 2007.

de commerce équitable tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Un élément fondamental de ce contrôle est l'audit indépendant. Or, la réalisation d'une vérification par un auditeur indépendant pose un enjeu de taille, celui du financement.

Qui donc peut financer le travail de la vérification sans biais? Si le producteur finance cette évaluations, on peut craindre une certaine capture de l'agence du vérificateur qui a tout intérêt à ne pas déplaire au producteur qui est son client et qu'elle a avantage à fidéliser. Selon les critiques, au-delà de leurs divergences stratégiques, les deux courants opposés du CÉ, représentés par Minga et Max Havelaar, sont actuellement soumis à une limite commune, le manque d'indépendance dans leur méthode de vérification. C'est pourquoi nous suggérons que l'idéal serait le développement d'une régulation tripartite dans laquelle c'est l'État qui devrait prendre la charge du financement de la vérification.

Toutefois, cette solution présente aussi plusieurs difficultés. Les pouvoirs publics par nature ont prioritairement pour attribution de travailler pour l'ensemble de la collectivité, donc à grande échelle. Or, les volumes des marchés du CÉ sont relativement de petite taille. Le financement par l'État est aussi limité, comme on le constate par exemple par le manque d'inspecteurs pour s'assurer de l'application de la réglementation en environnement. De plus, compte tenu de la complexité des relations entre États en contexte de commerce international, il est peu probable que des ententes se concrétisent dans ce sens. L'originalité du CÉ avait été justement de proposer des normes plus poussées que les régulations mises de l'avant par les États, une sorte de régulation privée.

Or, des dispositifs de régulation privée (certification, labels, etc.) doivent pour se développer se fonder sur la communication marketing et la prolifération de la régulation procédurale (non indépendante). Cela réduit la capacité de communication dénonciatrice des mouvements sociaux, celle-là même qui leur conférait de la légitimité.

#### **B**IBLIOGRAPHIE

- BALANYA, B., A. DOHERTY, O. HOEDEMAN, A. MA'ANIT et E. WESSELIUS (2003). Europe Inc.: Comment les multinationales construisent l'Europe et l'économie mondiale, Marseille, Agone/Éléments.
- BRUGVIN, THIERRY (2007). Les mouvements sociaux face au commerce éthique: une tentative de régulation démocratique du travail, Londres, Hermès/Lavoisier.

- CARRERE, R. (2006). «El maquillaje verde de la forestacion en Uruguay: análisis critico de plantaciones certificadas por el FSC», World Rainforest Movement, édition française, Bulletin 104 (mars).
- CLEAN CLOTHES CAMPAIGN EUROPE CCC (1998). Nike, C&A, Adidas, H&M, Case's file, Bruxelles, European Clean Clothes Campaign.
- HABERMAS, J. (1996). Morale et communication. Conscience morale et activité communicationnelle, Paris, Cerf.
- IFAT (2007). Contrôle: développer la confiance dans le commerce équitable, Culemborg, IFAT.
- JACQUIAU, CH. (2006). Les coulisses du commerce équitable. Les mensonges et vérités sur un petit business qui monte, Paris, Mille et une nuits, coll. «HP Essais».
- KEEGAN, W.J. et J.M. DE LLERSNYDER (1994). Marketing sans frontières, Paris, Interéditions.
- LASWELL, H.D. (1935). «Propagande», dans Encyclopedia of Social Sciences, New York, Macmillan.
- MESTRE, CH. (2004). Étude de l'impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d'Artisans du monde, Lyon, CIEDEL (Artisans du monde).
- MISPELBLOM BEYER, F. (1999). Au-delà de la qualité: Démarche qualité, conditions de travail et politique du bonbeur, Paris, Syros.
- O'ROURKE, C. (1997). Smoke from a Hired Gun A Critic of Nike's Labour and Environmental Auditing in Vietnam as Performed by Ernst & Young, Transnational Resource and Action Center.
- PERLAS, N. (2001). La société civile: le 3e pouvoir, Paris, Yves Michel.
- RICHTER, J. (2001). Holding Corporations Accountable, Corporate Conduct, International Codes and Citizen Action, Londres, UNICEF/Zed Book.
- ROOZEN, N. et F. VAN DER HOFF (2002). L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation capitaliste par les fondateurs de Max Havelaar, Paris, J.-C. Lattès.
- STICHTING ONDERZOEK MULTINATIONALE ONDERNEMINGEN SOMO (1989). C&A, le silence du géant, Hollande, SOMO.
- ZELDENRUST, I. et J. VAN EIJK (1995). Profiles of Garment Exporting Companies in Bangladesh and the Philippines, Amsterdam, Irene.

# ÉVALUER L'IMPACT DU COMMERCE ÉQUITABLE

# Perspectives multiples et nécessité de précautions méthodologiques

Jérôme Ballet\*
Aurélie Carimentrand\*\*

#### RÉSUMÉ

Si le commerce équitable (CÉ) est souvent présenté comme un mouvement d'ensemble, il se caractérise aussi par sa diversité de pratiques. Cette diversité reflète des interprétations différentes des règles formant le mouvement. Il en découle alors une impossibilité méthodologique d'évaluer le CÉ dans une perspective universaliste et la nécessité de prendre de nombreuses précautions méthodologiques pour l'analyser dans son ensemble. Les évaluations des impacts des différentes pratiques doivent être clairement séparées et identifiées au risque d'un amalgame préjudiciable pour certaines pratiques.

<sup>\*</sup> Maître de conférences, Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, Centre d'économie et d'éthique pour l'environnement et le développement (UMR C3ED). <jballetfr@yahoo.fr>.

<sup>\*\*</sup> Détentrice d'un doctorat en sciences économiques, membre de Fonds pour la recherche en éthique économique. <aureliecarimentrand@yahoo.fr>.

Le commerce équitable (CÉ), par les principes sur lesquels il s'appuie, semble être une réponse aux phénomènes d'inégalités, de pauvreté et de développement des populations des pays du Sud. On peut cependant s'interroger sur la capacité de ce type de commerce à produire des modifications notables sur le développement. Les nouvelles règles du jeu qu'il propose, à l'échelle où elles sont appliquées permettent-elles de substantiels changements?

Cette question renvoie à l'impact que peut avoir ce type d'action. Elle pose en fait deux types d'interrogation. Tout d'abord, peut-on considérer actuellement que le CÉ a produit des effets sensibles sur les conditions de vie des producteurs des pays en développement? Ensuite, le développement du CÉ, son changement d'échelle, permettrait-il de modifier les conditions de vie des populations défavorisées? Répondre négativement à la première question ne revient pas nécessairement à répondre négativement à la seconde; les effets d'échelles pouvant être un élément important du changement. Inversement, répondre positivement à la première question ne revient pas à répondre positivement à la seconde. Là encore, le changement d'échelle pourrait impliquer des effets différents. Bien sûr, apporter une réponse à la seconde question relève de l'exercice spéculatif. Il faut d'abord faire le point sur les impacts du CÉ dans son état actuel avant d'en extrapoler quoi que ce soit.

Des études d'impact se sont développées récemment, quoique leur nombre reste relativement restreint. Il n'était par ailleurs guère possible de continuer à développer un discours sans en évaluer les résultats. D'autant plus que les organisations du CÉ insistent fortement sur la répercussion concrète que l'achat des consommateurs produit sur les producteurs du Sud. Aussi bien dans les publicités que directement sur les emballages des produits, les petits producteurs des pays en développement sont désignés comme les bénéficiaires directs de la consommation. Une partie des consommateurs, mais aussi les bénévoles et militants des organisations sont néanmoins désireux d'avoir des informations plus concrètes et de savoir quels résultats réels sont obtenus par les producteurs des pays en développement engagés dans le CÉ. Par ailleurs, il ne faut pas négliger le fait que pour les organisations elles-mêmes une évaluation de l'impact de leur action peut les aider à améliorer leur pratique. Pour cette raison, des pressions ont progressivement poussé les organisations à produire des évaluations d'impact.

Mais sommes-nous réellement en mesure d'évaluer cet impact sur les producteurs des pays du Sud? Les différentes interprétations des règles du CÉ que donnent diverses organisations démontrent que les pratiques du milieu sont multiples et suffisamment distinctes pour être difficilement comparables.

## 1. LE PROBLÈME DE L'INTERPRÉTATION DES RÈGLES

# 1.1. Les règles dans la mouvance néo-institutionnelle

Les principes du CÉ peuvent être considérés comme des institutions dans le sens entendu par le courant de l'économie néo-institutionnelle (North, 1981; Coase, 1991). Ce sont des règles du jeu qui régissent l'action des entreprises et impliquent plusieurs formes d'arrangement des transactions au sein des filières qui ne sont pas neutres dans leur impact. Ces règles font par ailleurs l'objet d'interprétations diverses de la part des organisations. En reprenant les distinctions faites par le courant de l'économie néo-institutionnelle, nous pouvons distinguer, d'une part, les institutions et, d'autre part, les arrangements institutionnels et ainsi isoler les divers niveaux d'analyse des principes du CÉ. Si le terme institution fait l'objet de nombreuses définitions, le courant néo-institutionnel le définit de manière générale comme un ensemble de règles formelles ou non formelles qui régit les relations entre les acteurs. Selon Ménard (2003, p. 106), une institution est définie comme «un ensemble de règles durables, stables, abstraites et impersonnelles, cristallisées dans des lois, des traditions ou des coutumes, et encastrées dans des dispositifs qui implantent et mettent en œuvre, par le consentement ou la contrainte, des modes d'organisation des transactions». Cette définition appelle quelques précisions. D'abord, les règles doivent être durables pour que l'on puisse parler d'institutions. Ensuite, les règles sont abstraites et impersonnelles, c'est-à-dire qu'elles ne doivent pas varier en fonction des individus ou des organisations auxquelles elles s'appliquent, mais sont plutôt un cadre dans lequel tous les acteurs vont œuvrer. Elles présentent enfin un caractère normatif. Ce dernier aspect renvoie au caractère exécutoire des règles, ce qui suppose, d'une part, une capacité à mettre en place ces règles et, d'autre part, une capacité à rendre ces règles opérationnelles par l'adoption de mécanismes d'incitation ou de contrainte permettant la conformité des comportements des acteurs aux règles mises en place. Notons également que le terme institution est parfois remplacé par l'expression environnement institutionnel. L'institution ou environnement institutionnel est donc constitué par l'ensemble des règles en tant que telles, c'est-à-dire le cadre dans lequel les transactions entre acteurs se déroulent.

Les arrangements institutionnels renvoient quant à eux aux modes de coordination des transactions à l'intérieur de ce cadre (Davis et North, 1971). Les arrangements institutionnels standard correspondent au marché et à l'intégration verticale (ou hiérarchies). Les arrangements institutionnels non standard (ou modes de coordination hybrides) reposent sur des accords entre entités juridiquement autonomes visant à obtenir un bénéfice économique tout en réduisant les coûts de transaction. Il s'agit par exemple des réseaux d'entreprises, de la franchise, des groupements de producteurs, etc. En fonction des arrangements institutionnels choisis ou subis par les différents acteurs de la filière, les transactions peuvent donc avoir lieu sur des marchés ou au sein d'organisations hiérarchiques ou réticulaires.

## 1.2. Différentes interprétations

Le CÉ met en évidence que les règles sont et seront toujours en évolution, incomplètes (Bessy et Favereau, 2003) et que, tout en s'appliquant à l'ensemble des acteurs et organisations, comme l'indique la référence constante aux grands principes, elles donnent aussi lieu à des schémas d'interprétation.

Plusieurs schémas d'interprétation des règles du CÉ coexistent. Les acteurs peuvent interpréter, voire manipuler ces règles à leur profit ou à leur insu et les retranscrire en de nouvelles règles. Or c'est précisément cette retranscription qui fonde l'hétérogénéité des organisations du CÉ et pose problème dans une optique d'évaluation de l'impact du mouvement d'ensemble lié à cette forme de commerce.

Les acteurs du Sud, «récepteurs» de ces critères, développent aussi des interprétations distinctes de ces critères en fonction des valeurs propres aux sociétés dans lesquelles ils sont insérés. Maldidier (2006) constate le «décalage entre les représentations du Nord et les priorités des dynamiques sociales locales au Sud» en ce qui à trait à des principes tels que le ciblage des petits producteurs, l'amélioration des conditions de travail, l'attention portée aux questions de genre et à la démocratie au sein des organisations de producteurs.

#### 2. Des études d'impact incomparables

Malgré le nombre encore faible d'évaluations d'impact recensées, les principales organisations du CÉ ont récemment publié leurs premiers résultats. L'analyse de ces résultats se heurte à deux problèmes majeurs. D'une part, il est impossible d'en fournir une synthèse pour des raisons méthodologiques, d'autre part, les arrangements institutionnels mis en place par les différentes organisations influent fortement sur ces résultats.

Les organisations du CÉ ont progressivement réalisé des études d'impact. Celle d'Oxfam a été menée en 2000 par Hopkins. L'étude réalisée pour le compte d'Artisans du monde a été menée par Mestre, Heeren, Castro et Rasamoelina en 2002. Certaines études ont été menées de manière indépendante par des chercheurs, par exemple celle de Milford en 2004 sur les coopératives de café au Chiapas. Un certain nombre d'études d'impact se veulent quant à elles plus généralistes et proposent des résultats comparés, c'est le cas de l'étude menée en 2000 par l'Oxford Management Policy ou encore celle réalisée pour SOLAGRAL par Daviron, Thirion et Vergriette en 2002.

Il est évident que ces études ont des perspectives différentes. Une étude menée par un chercheur indépendant répond à ses propres critères de recherche tandis que celles commanditées par une organisation du CÉ s'inscrivent dans un contexte précis à l'égard de la pratique de l'organisation. Mais il ne s'agit pas là du problème majeur, puisque chacune de ces études fournit des renseignements utiles qui pourraient faire l'objet d'une synthèse. Le principal problème relatif aux évaluations d'impact est d'ordre méthodologique et rend précisément très délicate toute tentative de synthèse.

En effet, et c'est particulièrement le cas pour les études tentant de faire des synthèses, chacune des évaluations repose sur des interprétations du CÉ et de ses règles de fonctionnement concrètes sensiblement différentes. Les modes d'action des organisations ainsi que les objectifs sont, de ce fait, distincts, ce qui implique que les comparaisons et l'analyse globale de l'impact sont rendues hasardeuses. En somme, comparer deux études d'impact revient à comparer des choux et des carottes. Certes, on peut par exemple s'interroger sur la valeur nutritive respective des choux et des carottes. De même, on pourrait s'interroger sur l'impact de tel type d'organisation et donc d'interprétation des règles par rapport à tel autre. Mais il n'est pas possible de les additionner ou de les considérer

comme identiques pour en produire une synthèse globale. Cela reviendrait justement à nier les spécificités et à faire comme si les choux et les carottes étaient deux légumes parfaitement identiques. Prenons deux exemples pour illustrer ce problème.

## 2.1. Les «petits producteurs»

Premièrement, les critères d'inclusion ou non de certains producteurs dans le CÉ varient selon les interprétations des diverses organisations. Le Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) exige que de «petits producteurs» fournissent plus de 50 % de la production totale destinée au CÉ. D'autres organisations d'évaluation auront des exigences plus élevées, d'autres moins élevées et toutes n'auront pas la même définition de ce qu'est un «petit producteur». S'agit-il d'un producteur possédant 1 hectare, 5 hectares, 10 hectares de terres ou plus? La définition des «petits producteurs» retenue par FLO (2003) n'indique pas de plafond de ressources mais précise que «le terme petits producteurs signifie ceux qui ne sont pas structurellement dépendants d'une main-d'œuvre salariée et gèrent leur exploitation principalement avec leur propre main-d'œuvre et celle de leur famille». Quand il s'agit d'artisans, sur quels critères juger de la petitesse du producteur? Au nombre de salariés? Quelle que soit la réponse qu'apporte chacune des organisations du CÉ, l'impact sera nécessairement différent. Quel sens cela aurait-il de dire qu'une organisation a permis d'améliorer substantiellement les revenus de petits producteurs si ceux-ci possèdent déjà 10 hectares tandis qu'une autre organisation serait considérée comme moins efficace alors qu'elle intégrerait des producteurs possédant 1 hectare de terre? Il faut relativiser les résultats et, pour prétendre pouvoir les comparer, faire des regroupements selon la taille des producteurs, par exemple, ou en comparant des ratios, sinon les différentes études d'impact ne peuvent faire l'objet d'un amalgame.

Par ailleurs, le ciblage des «petits producteurs» ne correspond pas forcément aux objectifs des organisations de producteurs avec lesquelles travaillent les importateurs du CÉ. Dans bien des cas, il n'y a pas de politique d'achat privilégié des producteurs ou artisans les plus pauvres de l'association ni de politique de redistribution envers ces derniers. Évaluer l'impact du CÉ au niveau collectif des organisations de producteurs masque donc des inégalités importantes entre petits producteurs.

## 2.2. Nécessité de distinguer les filières

Deuxièmement, la notion de CÉ s'applique plus ou moins à certains maillons de la filière. La relation peut se situer soit entre le maillon de la production agricole et celui de la transformation, soit plus en aval de la filière entre le maillon de la transformation et celui de la distribution. Dans le premier cas, comme les producteurs vendent directement le produit brut, ils ne peuvent en tirer une valeur très élevée. Dans le second cas, le CÉ impulse une logique de transformation par des organisations des pays du Sud. Dans le premier cas, l'essentiel de la valeur ajoutée est accaparée par les pays du Nord, moins dans le second.

Par exemple, la coopérative Andines s'efforce de respecter un principe de «relocalisation économique». Le livret «Vers un commerce équitable?», édité par Minga, donne l'exemple du café «El futuro». Ce café est récolté, torréfié et emballé en Colombie puis importé et distribué en Europe par la coopérative Andines. Cette «relocalisation» de l'activité de transformation du café en Colombie et non plus en Europe permet de conserver 32 % du prix de détail par les acteurs du Sud, 11 % pour les producteurs de la coopérative Cosurca et 21 % pour la coopérative Cafexcoop chargée de la torréfaction et de l'ensachage. Ce principe de «relocalisation», qui permet d'augmenter l'activité économique des pays producteurs de la matière première agricole, est en fait très peu pratiqué par les acteurs du CÉ. Généralement, le chocolat est fabriqué en Suisse, les pâtes à base de quinoa en Italie, etc., ce qui peut s'expliquer par le savoir-faire et la réputation associés à ces pays.

La comparaison des études implique des précautions, on ne peut faire l'amalgame entre des études d'impact d'organisations du CÉ sans tenir compte des différences notables entre les maillons de la filière. Une comparaison des impacts valide exigerait donc des regroupements par filière et en tenant compte que souvent les organisations de CÉ opéreront dans plusieurs filières à la fois.

# 3. L'effet des arrangements institutionnels sur l'impact

L'environnement institutionnel et les arrangements institutionnels, s'ils constituent deux aspects des institutions, ne peuvent être totalement séparés. Certains environnements institutionnels ne sont pas forcément compatibles avec toutes les formes d'arrangements institutionnels. L'interprétation

des règles du CÉ et leur retranscription à travers un cahier des charges induit plus ou moins certains arrangements institutionnels. Les chartes et les cahiers des charges prévoient le recours à des modes de coordination hybrides, avec la contractualisation des engagements. Toutefois, ces contrats peuvent être noués entre différents acteurs à différents niveaux de la filière.

Les standards génériques FLO (2003) précise que: «les petits producteurs peuvent participer au CÉ s'ils ont mis en place des organisations (coopératives, associations et autres formes d'organisation) qui peuvent contribuer au développement social et économique de leurs membres et de leurs communautés et qui sont contrôlées démocratiquement par leurs membres». En ce sens, ces standards imposent des arrangements institutionnels au niveau des producteurs, avec l'obligation de s'organiser collectivement. Comme le souligne Virginie Diaz Pedregal (2006), le système coopératif, fondé sur des idéaux de coopération, de solidarité et de participation sociale, est en accord avec les idéaux du CÉ. Les coopératives de producteurs entretiennent des «affinités idéologiques» avec les organisations de CÉ: «l'un et l'autre se renforcent mutuellement». Les standards FLO relatifs aux organisations de producteurs reposent en grande partie sur le respect des articles légaux concernant les coopératives.

Le contrat de CÉ sera donc passé entre l'organisation de producteur, qui assume des tâches de collecte, de mise en sac, voire de transformation, et l'exportateur ou l'importateur (dans le cas des filières où les organisations de producteurs exportent directement). En revanche, les cahiers des charges d'organisations comme Bio-équitable ou Main dans la main n'obligent pas les producteurs à s'organiser collectivement. Il est évident que ces arrangements institutionnels ont des impacts différents sur le développement économique et social au niveau local.

L'analyse comparative d'OCÉ ayant divers environnements et arrangements institutionnels devra tenir compte et exposer ces différences. Dans un cas, les retombées concernent les coopératives ou autres formes d'organisations des producteurs qui, ensuite, se voient attribuer leurs gains. Dans l'autre cas, les revenus sont directement alloués aux producteurs. Entre ces deux situations, en apparence assez similaires, de nombreuses différences existent en réalité. D'une part, l'obligation d'organisation collective au niveau des producteurs suggère que le CÉ vise également une certaine cohésion sociale dans les pays du Sud. Ce qui implique d'en évaluer l'effet social dans ce cas mais pas nécessairement dans l'autre. D'autre part, les organisations imposées par

le CÉ se veulent des formes démocratiques, ce qui suggère aussi qu'il vise à promouvoir la démocratie locale. Là aussi une évaluation serait nécessaire dans un cas mais pas forcément dans l'autre. Des différences significatives apparaissent donc dans les exigences d'évaluation.

Il faut également tenir compte des interférences que peuvent avoir les arrangements institutionnels en matière de retombées économiques pour les producteurs. L'obligation d'organisation collective implique que le paiement est fait aux organisations mises en place par les producteurs. Or, le fonctionnement de ces organisations engendre des coûts qui seront prélevés sur les gains versés aux producteurs. La recherche de cohésion sociale et de démocratie se paie aussi par une moindre redistribution économique directe aux producteurs. Encore une fois, les comparaisons d'analyses d'impact doivent pouvoir capter ces différences. Sinon, ce qui pourrait être pris, par exemple, comme une insuffisance de revenu distribué pourrait être compensé par des effets sociaux positifs.

#### CONCLUSION

Le CÉ est souvent perçu comme un mouvement d'ensemble. Cela pourrait laisser croire qu'un amalgame est possible entre toutes les initiatives et leurs impacts. Il convient au contraire de prendre au sérieux la diversité des règles, des formes organisationnelles et des institutions caractérisant ce mouvement. De ce fait, un jugement sur l'impact du CÉ exige des précautions méthodologiques. L'impact doit être différencié selon les pratiques, ce qui fait que la synthèse est difficile, voire parfois impossible.

## **B**IBLIOGRAPHIE

- BESSY, C. et O. FAVEREAU (2003). «Institutions et économie des conventions», *Cahiers d'économie politique*, vol. 44, p. 119-164.
- COASE, R.H. (1991). «The institutional structure of production», Alfred Nobel memorial Prize Lecture in Economic Sciences, Nobel Foundation, repris dans *American Economic Review*, vol. 82, n° 4, 1992, p. 713-719.
- DAVIRON, B., M.-C. THIRION et B. VERGRIETTE (2002). L'évaluation du commerce équitable. Pertinence, cohérence, efficience, efficacité et impact, Projet Commerce équitable, Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC.
- DAVIS, L.E. et D.C. NORTH (1971). *Institutional Change and American Economic Growth*, Cambridge, Cambridge University Press.

- DIAZ PEDREGAL, V. (2006). Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Équateur, Pérou et Bolivie, Thèse de doctorat en sociologie, Paris, Université René-Descartes, Sorbonne.
- FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL FLO (2003). Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs, Version 01.03, <a href="http://www.fairtrade.net">http://www.fairtrade.net</a>>.
- HOPKINS, R. (2000). *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade*, Oxford, Oxfam.
- MALDIDIER, CH. (2006). «Quelle construction sociale de la qualité "équitable" d'un produit? Vers des systèmes de garanties plus fiables et plus équitables », Communication au II° Colloque international sur le Commerce équitable, Université du Québec à Montréal, (Montréal, 19-21 juin).
- MÉNARD, C. (2003). «L'approche néo-institutionnelle: des concepts, une méthode, des résultats», *Cahiers d'économie politique*, vol. 44, p. 103-118.
- MESTRE, Ch., N. HEEREN, I. CASTRO et E. RASAMOELINA (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, Paris, Artisans du monde.
- MILFORD, A. (2004). «Coffee, cooperatives, and competition: The impact of fair trade», *Working paper*, n° 4, Chr. Michelsen Institute, Development Studies and Human Rights.
- NORTH, D.C. (1981). *Structure and Change in Economic History*, New York, Norton.
- OXFORD POLICY MANAGEMENT OPM (2000). Fair Trade: Overview, Impact, Challenges Study to Inform DFID's Support to Fair Trade, Oxford/Londres, Oxford Policy Management/International Institute for Environment and Development.

# **CONCLUSION**

# Les enjeux de gestion stratégique et les impacts du commerce équitable

Marie-France Turcotte

L'ouvrage a présenté 15 chapitres. Sept de ces textes étaient fondés sur des analyses de cas d'organisation de commerce équitable (CÉ) provenant de nombreux pays dont, entre autres, la Bolivie et le Burkina Faso et de plusieurs continents incluant l'Afrique, l'Asie, l'Amérique du Nord, centrale et latine. D'autres analyses étaient de nature théorique et ont permis de situer les enjeux. Les chapitres de l'ouvrage ont été regroupés en deux parties, la première, sur les caractéristiques du marché et les enjeux de gestion, la seconde, sur les impacts du commerce équitable. Cette collection d'articles offre des réponses à de nombreuses questions dont les suivantes. Quelles sont les principales caractéristiques du marché du CÉ? Quels sont ses enjeux de gestion? Quels sont ses impacts pour les producteurs? En quoi le CÉ est-il un agent de transformation, le cas

échéant? Dans ce qui suit, les principales observations concernant ces questions sont synthétisées. Dans un premier temps, le CÉ est analysé selon la démarche type de la stratégie des affaires, en décrivant les caractéristiques du marché, de la compétition, des partenaires et des clients. Ensuite sont abordés les enjeux de gestion propres au CÉ, particulièrement les conséquences des tensions entre les multiples logiques de la culture et de la structure des organisations. Troisièmement, on rappellera les observations concernant les impacts du CÉ sur les producteurs et leurs communautés, y compris sur la qualité de l'environnement. Enfin, on s'interrogera sur le potentiel du CÉ de transformer les façons de commercer.

# 1. Analyse stratégique du marché du commerce équitable

Quelles sont les principales caractéristiques du marché du CÉ? Le premier constat concerne sa croissance au cours de la dernière décennie. Au chapitre 1, François Métrot a mis en évidence un «changement d'échelle», une croissance quantitative qui a entraîné une évolution qualitative, une transformation «des règles du jeu», comme l'a expliqué Marie-Christine Renard au chapitre 2. Ce changement est notamment marqué par une professionnalisation des acteurs et une bureaucratisation des pratiques, notamment du fait de la labellisation de produits de CÉ (Renard, chapitre 2).

Avec la maturation d'un marché vient généralement la diversification de l'offre (Allaire et Firsirotu, 2004). Le commerce équitable n'est sans doute pas encore un marché mature mais il a gagné en maturité et l'on constate une diversification de l'offre. Au chapitre 3, Matthieu Gateau a décrit deux visions du CÉ en France. Dans le langage de la stratégie des affaires, cela correspond à deux groupes stratégiques distincts, c'est-à-dire qu'ils se distinguent quant à l'envergure de leurs produits et de leur marché, de même que par la nature de leurs compétences et des ressources auxquelles ils ont accès. En France, il y a, d'un côté, «la filière spécialisée» représentée par Artisan du monde et, de l'autre, «la sphère professionnelle et labellisée», représentée par Max Havelaar (Gateau, chapitre 3).

L'envergure des marchés d'Artisan du monde est plus restreinte. Il s'agit du marché de la «sphère militante», dont l'idéal est de replacer l'Homme au cœur des processus marchands (Gateau, chapitre 3) et qui, du coup, critique le système économique libéral mondialisé. La distribution

des produits se fait dans des boutiques spécialisées de CÉ et à travers certains réseaux, par exemple celui des écoles. La compétence au niveau de l'éducation des consommateurs est jugée prioritaire dans cette filière (ou autrement dit ce groupe stratégique). Le consommateur est invité à devenir un agent de changement du système. Selon Robert-Demontrond et Joyeau (chapitre 5), la filière «spécialisée» regroupe des organisations qui souhaitent «transformer» le système économique libéral. Dans ce sens, le projet est révolutionnaire. Les organisations ont cependant peu de moyens et le message ne peut rejoindre un grand nombre de consommateurs. De plus, comme le message est radical, il risque d'être difficilement recevable par des non-militants.

Toujours en France, Max Havelaar représente un autre groupe stratégique. Son envergure de marché est plus grande. La distribution de ses produits se fait maintenant aussi dans les grandes et moyennes surfaces, ce qui a contribué à la croissance du chiffre d'affaires. La croissance des volumes et la distribution en grande surface est venue avec la labellisation des produits. En effet, sur le marché de masse, il faut pouvoir offrir une garantie au client que l'article qu'il achète a bel et bien été produit de façon «équitable». Il faut aussi pouvoir distinguer le produit de l'offre conventionnelle. Le label joue un rôle prédominant dans ce groupe stratégique, qu'on appelle d'ailleurs souvent la filière labellisée, tandis que, selon l'analyse de Gateau (chapitre 3), le plaidoyer de l'éducation des consommateurs n'y est pas prioritaire. De plus, le message ne remet pas en cause le système économique libéral en soi. Il vise à l'améliorer en corrigeant les répercussions sociales négatives. Les organisations de ce groupe sont des «régulateurs» du système économique libéral (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5). Autrement dit, le projet est réformiste (Gateau, chapitre 3), comme celui de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE, Pasquero, 2005a).

Francisco Van der Hoff, considéré comme un des fondateurs du CÉ et initiateur de l'organisation Max Havelaar, dénonce les prétendues initiatives de la RSE qui se limitent à de la philanthropie sans interroger les sources du problème. La RSE-philanthropie ne serait souvent que l'expression d'une forme de «machisme», un «paternalisme bienfaiteur» visant la «vénération des mécènes patriarches» (Van der Hoff, 2005, p. 27). Il ne devrait cependant pas suffire à une entreprise de faire de la philanthropie pour être considérée comme socialement responsable. Pasquero (2005b) a décrit la philanthropie comme une seule parmi de multiples attentes de la société envers l'entreprise socialement responsable, parmi lesquelles se

trouvent notamment la sollicitude face aux besoins des employés, la limitation des nuisances, les nuisances environnementales par exemple, la rectitude éthique et l'engagement proactif envers la société.

Van der Hoff (2005) semble d'ailleurs favorable à des formes plus fondamentales de RSE lorsqu'il exprime une aspiration à ce que le CÉ influe sur les pratiques des transnationales: «nous aspirons à ce que Sara Lee, Chiquita, Levi's et Nike en arrivent à produire et commercialiser peu à peu de façon durable, dans les conditions claires d'une production économiquement efficace et démocratique, socialement juste et écologiquement durable» (Van der Hoff, 2005, p. 47). L'invitation est lancée. Certaines entreprises pourraient devenir des partenaires commerciaux des organisations de CÉ, en tant que distributeurs ou clients institutionnels notamment, comme c'est le cas pour les produits Max Havelaar.

Les entreprises ayant des pratiques socialement responsables qui seraient crédibles peuvent aussi être des concurrentes des organisations de CÉ. Selon Van der Hoff (2005), le CÉ se distinguerait de la RSE par sa «dimension contestataire» (p. 35). Cette offre contestataire répond à une demande puisque parmi les consommateurs de CÉ certains expriment une opposition à des organisations représentant les institutions dominantes, par exemple l'OMC (Parodi, chapitre 4), ou de manière générale s'associent à une idéologie «antimondialisation» (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5). On a toutefois vu que la filière labellisée à laquelle participe Max Havelaar est moins contestataire par rapport aux institutions dominantes du marché que la filière spécialisée. La différence tiendrait donc à une question de degré de remise en cause; ce qui par ailleurs représente aussi les différences entre les consommateurs des produits équitables. En effet, dans une étude menée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, Kallel (2007) constatait que plusieurs consommateurs de commerce équitable adhéraient peu ou pas à une idéologie contestataire.

Le marché des labels de RSE et environnementaux est, lui aussi, en expansion et certaines entreprises doivent adopter plusieurs systèmes de certification sociale pour satisfaire leurs parties prenantes (de Bellefeuille et Turcotte, 2005; Turcotte, de Bellefeuille et den Hond, 2007). Même l'organisation de normalisation International Standard Organisation (ISO) élabore présentement une norme de responsabilité sociale, intitulé ISO 26000 qui formule des lignes directrices sur ce en quoi consiste la responsabilité sociale. En somme, les consommateurs se retrouvent devant un vaste choix de produits, dont certains se démarquent par un ou plusieurs

labels de qualité, de responsabilité sociale, environnementale ou de commerce équitable. Comment les consommateurs perçoivent-ils ces labels? Les distinguent-ils? Encore peu d'études ont analysé le CÉ selon une approche marketing et il est difficile de répondre avec certitude à ces questions mais les travaux de Kallel (2007) et de Parodi (chapitre 4) amènent à douter de leurs impacts réels.

À la suite de l'analyse d'entretiens en profondeur avec des groupes de discussion et des personnes déclarant consommer des produits équitables, Kallel (2007) constate que peu d'entre eux savent distinguer les labels. L'étude des interviews de consommateurs de produits équitables réalisée par Parodi (chapitre 4) a montré que les consommateurs sont sensibles à des simplifications, par exemple le «travail des enfants ou l'absence de discrimination au travail» ou encore le pays de provenance d'un produit, des représentations négatives étant fortement associées à certains pays. Les conceptions plus complexes, la «juste rémunération au travail» par exemple, ne sont pas retenues par les consommateurs (Parodi, chapitre 4). Les consommateurs justifient leurs achats de CÉ par des descriptions idylliques et des discours idéalisés que Parodi qualifient de «New Age». De plus, même les consommateurs fortement engagés avoueront parfois acheter en fonction du prix, bien que cela ait des implications contraires à leur conviction. Par exemple, un consommateur qui présuppose (à tort ou à raison) que le produit chinois a été fabriqué dans des conditions qui ne respectent pas ses valeurs l'achètera pourtant à cause du prix avantageux.

# 2. Les enjeux de gestion

Le principal enjeu de gestion est certainement la tentative de conciliation d'objectifs multiples, celui de contribuer à un monde équitable et celui de commercer avec succès. Cette tentative de conciliation crée des tensions entre logiques, comme l'ont démontré plusieurs des auteurs de cet ouvrage. Au chapitre 1, Métrot décrit le dilemme structurel qui engendre une quête de compromis entre deux principes, le civique et le marchand, dont découlent deux logiques, celle de solidarité et celle de marché. Toutes les organisations de commerce équitable ont en commun de vivre une tension entre les objectifs commerciaux et les objectifs de solidarité, énonce Huybrecht (chapitre 6). De la même manière, Hervieux (chapitre 8) démontre que les réseaux du commerce équitable, en tant que types d'entrepreneuriat social,

sont traversés par des logiques multiples qui balancent entre le monde civique et le monde marchand. Des compromis doivent également être atteints entre le mode d'organisation et les objectifs du commerce équitable. Ainsi, la certification à une norme, de commerce équitable ou autre, correspond à une coordination de type industriel selon Renard (chapitre 2), tandis que l'objectif de solidarité correspond davantage au monde domestique, pour reprendre la typologie de Boltanski et Thévenot (1991). L'expression «commerce équitable» contient en elle-même un compromis: l'équitable veut établir la valeur du lien, le commerce, la valeur du bien, dans le sens de produit de qualité (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5).

Cela crée des dilemmes et des tensions entre les logiques, quelle que soit la manière dont on les catégorise. Ces tensions sont qualifiées de dialectiques par Audebrand et Malo (chapitre 7) parce que les forces s'opposent et se complètent. Selon Bakhtine (1978), les tensions dialectiques, loin d'être anormales ou exceptionnelles, sont présentes dans toutes les formes d'interaction, que ce soit entre les individus, entre les groupes et entre les organisations et, contrairement à la perspective hégélienne, il n'y a pas de synthèse définitive possible de ces tensions (Audebrand et Malo, chapitre 7). Autrement dit, des tensions sont vécues dans tous les types d'organisation. Toutefois, on peut penser qu'elles se manifestent de manière particulière dans les organisations de CÉ et plus fortement en ce qui a trait à la polarisation entre l'acceptation et le rejet des valeurs du marché. Ces tensions sont vécues de manière quotidienne par les praticiens dans les organisations de CÉ, observent Audebrand et Malo (chapitre 7). La question est de savoir comment gérer ces tensions.

Huybrechts (chapitre 6) y apporte une réponse en termes de structure organisationnelle. Certaines organisations choisissent l'un ou l'autre camp, le commercial ou le sociopolitique. D'autres tentent d'intégrer de manière créative les deux. Cela est d'autant plus difficile que ces valeurs sont associées à des mondes considérés comme opposés (Boltanski et Thévenot, 1991): ce qui est considéré comme une qualité dans un monde et comme un défaut dans l'autre, et inversement. Toutefois, plusieurs acteurs du CÉ et une communauté plus large d'entrepreneurs institutionnels cherchent à faire changer les mentalités à ce sujet et à légitimer cette hybridation idéologique typique de l'entrepreneuriat social (Hervieux, Gedajlovic et Turcotte, 2010). Sans doute, pour faciliter l'intégration, plusieurs organisations de commerce équitable optent pour le dédoublement structurel (Huybrechts, chapitre 6), c'est-à-dire que la structure est scindée en deux organisations distinctes: l'une est centrée

sur la mission sociale et l'autre, sur la tâche commerciale; la seconde a pour mission d'alimenter la première en ressources financières tandis que la première contribue à la légitimité de la seconde.

À la question qu'ils ont posée, à savoir comment gérer les tensions entre les valeurs de l'équitable et les valeurs du commercial, Audebrand et Malo (chapitre 7) apportent une réponse en termes de micropratiques de la part des gestionnaires. Les manœuvres stratégiques et les stratégies d'adaptation des organisations de commerce équitable sont déterminées par les représentations des gestionnaires. Audebrand et Malo distinguent quatre types de représentations liés à quatre stratégies d'adaptation. Le premier type est le regard unipolaire négatif selon lequel un seul des pôles d'une tension est idéalisé. Ce type de représentation mène à la désillusion ou à la déception parce que l'on constate l'impossibilité d'atteindre de manière absolue cet idéal. Le deuxième type est le regard unipolaire positif selon lequel les aspects positifs liés à un seul des pôles sont amplifiés, même jusqu'à s'apparenter à de l'idéalisme, de la naïveté ou du déni. Le troisième type, le regard bipolaire négatif, met le focus sur l'incompatibilité des logiques et fige l'action dans des dilemmes cornéliens. Enfin, le quatrième type, le regard bipolaire positif, correspond à une vision non dichotomique, qui ne surinvestit ni ne dénigre aucun des deux pôles. Cette représentation mène à une tentative de réconciliation, plutôt qu'à l'antagonisme des pôles. Cette dernière représentation correspond à celle de la définition de l'entrepreneuriat social proposée par Hervieux, Gedajlovic et Turcotte (2010) qui hiérarchise la relation entre les deux pôles, le social étant l'objectif et le commercial, le moyen.

Ainsi, le commerce équitable est un objet hybride (Audebrand et Malo, chapitre 7). Plusieurs chapitres de cet ouvrage ont mis en évidence l'«hybridation idéologique» (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5) qui le caractérise. En outre, en plus de la fondamentale hybridation entre le domaine du social et le domaine du commercial, Robert-Demontrond et Joyeau a aussi remarqué que les consommateurs de CÉ sont sensibles à des propositions hybrides d'un autre genre, «très éloignées de l'orthodoxie: des promesses attractives pour les consommateurs, mêlant considérations écologiques, diététiques et sociopolitiques» (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5).

L'hybridité du CÉ le confirme comme phénomène contemporain, voire postmoderne ou a-moderne. La modernité est caractérisée en la foi dans le progrès et dans le développement économique. La séparation entre les catégories et entre les genres y est perçue comme étanche, par

exemple entre ce qui tient de l'économique et ce qui tient du social, tandis que la postmodernité se caractérise notamment par l'éclatement des frontières entre plusieurs catégories et genres (Elsaesser et Buckland, 2002). Latour (1991) parle plutôt d'«a-modernité» puisqu'il considère que la modernité, la totale séparation entre ce qui tient du scientifique et ce qui tient du social ou entre ce qui tient du politique et ce qui tient du commercial, n'a jamais vraiment existé, sinon comme discours, fausse représentation ou leurre. Autrement dit, l'hybridité et les tensions qui en découlent sont peut-être flagrantes dans les organisations de CÉ mais elles peuvent sans doute s'observer aussi dans d'autres types d'organisations, les entreprises privées par exemple. C'est ce qu'ont avancé Audebrand et Malo (chapitre 7) en parlant de tensions dialectiques.

# 3. Impacts du CÉ

Dans cette section, nous nous sommes intéressées aux résultats du CÉ, et particulièrement à ses impacts sur les producteurs, soit les acteurs en amont de la chaîne de valeur du CÉ, ceux que vise la mission même du CÉ. Leurs conditions de vie est-elle améliorée? Et celles de leur communauté? Les pratiques de commerce équitable contribuent-elles à la protection de l'environnement?

Selon McSween et Favreau (chapitre 12), à l'exception de certains dysfonctionnement mineurs des principes du CÉ, tels qu'ils ont été observés dans deux cas, les principes relevant de l'aspect commercial de la relation équitable, soit l'accès au marché, le prix et le préfinancement, fonctionnent assez bien dans la pratique. Ils concluent que, dans les cas observés, l'impact du CÉ est positif pour les producteurs, au niveau micro du moins, c'est-à-dire au niveau des familles. Par contre, McSween et Favreau constatent peu de contribution au développement local. Pourquoi? Parce que dans les cas qu'ils ont étudiés, le CÉ est demeuré isolé des réseaux associatifs et coopératifs locaux, cela parce que l'accent est mis sur l'exportation plutôt que sur le marché local. Toutefois, selon Charlier et Yépez de Castillo (chapitre 15), le CÉ, celui de la filière spécialisée et militante, peut contribuer au développement communautaire en créant un espace d'échange et d'empowerment.

McSween et Favreau observe aussi une augmentation des revenus des familles, résultat de l'augmentation du prix. Est-ce à dire qu'il s'agit d'un «juste prix». Le «juste prix» est plutôt un «meilleur prix» (Charlier et

Yépez de Castillo, chapitre 12), un «commerce moins injuste». Bisaillon (2008) parle plutôt d'un meilleur prix pour un café de meilleure qualité (Gendron, Torres et Bisaillon, 2009, p. 42). L'ouverture des marchés du CÉ entraîne des exigences plus élevées au regard de la qualité des produits, une diversité plus grande de produits (Charlier et Yépez de Castillo, chapitre 12). Est-ce à dire que le CÉ permet toujours un meilleur prix? Pas certain non plus. Dans le cas de la coopérative de cacao étudié par Roche (2006) sous l'angle comptable, l'impact financier pour les producteurs est très limité, de l'ordre de quelques dollars par an et la part vendue au CÉ est faible. Pour certaines organisations, l'avantage concurrentiel que devrait fournir l'accès à un réseau de CÉ ne se concrétise pas en bénéfice financier. Pour certaines autres, le surplus ne se rend pas aux producteurs (Charlier et Yépez de Castillo, chapitre 12).

Les contraintes commerciales, la concurrence et le besoin de différenciation limitent ses impacts positifs sur les producteurs. En effet, avec la croissance du CÉ est aussi venue une hausse de la concurrence entre les organisations de CÉ du Nord (Charlier et Yépez de Castillo. chapitre 12). Bien qu'il se présente comme un marché alternatif, pour des fins d'analyse, le CÉ peut être conceptualisé comme un segment de marché général. Les organisations qui œuvrent dans ce segment doivent donc pouvoir se distinguer entre elles et surtout de celles du marché général. C'est ce que les labels permettent de faire. L'entrée dans les réseaux de distribution de masse n'a fait que rendre plus forte l'importance des labels. Or, comme l'a noté Brugvin (chapitre 14), la crédibilité des labels nécessite plusieurs conditions, notamment le contrôle du respect des critères annoncés tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Pour ce faire, cela prend des auditeurs et autant que possible ceux-ci devraient être indépendants. Ces contrôles engendrent donc des coûts. Les coûts de la certification doivent généralement être pris en charge par les producteurs, ce qui peut constituer une barrière à l'entrée pour plusieurs d'entre eux (Renard, chapitre 2), particulièrement les groupes vulnérables. Charlier et Yépez de Castillo (chapitre 12) constatent l'exclusion de certains groupes de femmes notamment.

L'avantage le plus important pour les producteurs est peut-être de favoriser leur accès au marché. En effet, Charlier et Yépez de Castillo observent que le CÉ a contribué au développement de compétences commerciales et techniques (chapitre 12). L'insertion dans un circuit de CÉ est souvent une occasion pour les producteurs d'être formés à diverses techniques, qu'il s'agisse de techniques agricoles (Bisaillon, 2008), ou

de mieux comprendre les attentes des consommateurs en matière de qualité du produit (Hervieux, 2007). En somme, le CÉ aide à l'insertion dans le marché de producteurs qui en étaient marginalisés.

Le CÉ a aussi pour projet de contribuer à la reconnaissance identitaire et à la survivance de modes de vie. Pour Van der Hoff (2005), c'est reconnaître que les paysans, les «petits» producteurs, les «indigènes» et les «exclus» ne sont pas «inutiles», c'est reconnaître l'importance et la valeur de leurs savoirs. C'est une riposte aux mouvements de dépréciation des paysans, de leurs origines indigènes, de leur statut social (Van der Hoff, 2005, p. 88) et même de leur spiritualité. Bref, un mode de vie qui s'appuie sur une conception du monde qui n'est pas linéaire comme celle sur laquelle se base l'économie de marché, mais serait plutôt cyclique et associée à la Terre. Le succès économique du CÉ aurait contribué à légitimer ce mode de vie et l'identité paysanne et du coup à mettre un frein à certaines injustices faites à leur encontre (Van der Hoff, 2005, p. 166). Hervieux (2007) avait effectivement constaté cet effet de reconnaissance pour une communauté participant au CÉ. Toutefois, cet effet ne peut être attendu que si les producteurs sont conscients de leur participation aux réseaux du CÉ et que s'ils en connaissent les règles de fonctionnement, ce qui n'est pas toujours le cas selon les observations de Roche (2006).

# LE CÉ COMME AGENT DE CHANGEMENT DE L'INSTITUTION DU MARCHÉ

Le CÉ se présente comme une innovation par rapport au marché conventionnel. À la lumière des observations des auteurs de cet ouvrage, des conclusions peuvent être tirées sur les effets du CÉ sur le marché, considéré ici comme une institution (Kooiman, 2003). Comment le CÉ parvient-il à transformer le marché, le cas échéant? Réussit-il à remplir le mandat d'agent de changement que ses fondateurs lui ont donné? Le CÉ rend-il le marché plus en lien avec les objectifs du développement durable, de justice sociale et de limitations des nuisances environnementales? Quelles leçons théoriques peut-on retenir pour mieux comprendre la dynamique actuelle du CÉ?

Le CÉ a souvent été décrit comme un marché alternatif. Pour un de ses fondateurs, Van der Hoff, le CÉ est à la fois un «modèle de marché différent» (2005, p. 34) et une proposition politique constructive visant la survivance des paysans, leur mieux-être et l'autosuffisance alimentaire de leurs pays. Le CÉ se distingue de la philanthropie, et particulièrement de la philanthropie d'entreprise, que Van der Hoff décrit comme du «paternalisme bienfaiteur» visant bien souvent la vénération des «mécènes patriarches» (2005, p. 27). En principe, l'acte de consommation de produits équitables serait l'expression d'opinions politiques, un acte de consommation citoyen et c'est pourquoi Parodi (chapitre 4) propose d'utiliser le néologisme de «consom'acteur» pour désigner les consommateurs de produits équitables. Cet acte d'achat choisi et raisonné se fait de manière individuelle, ce qui est novateur car l'action politique ne passe plus par l'action collective, note Parodi.

Néanmoins, on peut se demander jusqu'à quel point le CÉ change la structure du marché. Le CÉ regroupe des pratiques et des arrangements institutionnels très diversifiés et les études qui ont analysé ce phénomène sont fondées sur des bases épistémiques et méthodologiques différentes. En conséquence, pour évaluer les impacts du CÉ en se fondant sur plusieurs études, il faut prendre de nombreuses précautions méthodologiques et exposer la logique propre à chacune des analyses produites afin de mieux comprendre leurs conclusions. Du coup, la synthèse est d'autant plus difficile, voire parfois impossible diront Ballet et Carimentrand (chapitre 15).

On peut alors conclure que le CÉ n'engendre pas une transformation radicale du marché, comme le souhaiteraient les tenants de la décroissance. Il transforme cependant les structures du marché de manière incrémentale en réduisant certains facteurs d'exclusion pour des producteurs et en suggérant des modes de pratiques agricoles moins dommageables pour le tissu social et pour l'environnement.

Les tenants de la décroissance critiquent le CÉ parce qu'il ne remettrait pas en cause le système libéral. Le CÉ encourage la consommation au Nord, tout en reproduisant la division du travail Nord-Sud (Diaz Pedregal, chapitre 11) et, du coup, le rapport de domination qui y est associé. Pour Gendron *et al.*, «c'est moins à titre de nouveau système commercial que comme outil d'insertion dans le marché conventionnel que le commerce équitable agit » (2009, p. 57). En conséquence, le CÉ semble «reproduire, sous le couvert d'une rationalité économique, des rapports de domination », rapports de domination qu'il critique pourtant dans le système commercial traditionnel (Gendron *et al.*, 2009, p. 11).

Les associations de défense des consommateurs, qui ont récemment intégré les revendications politiques portées par le CÉ, occultent dans leurs discours les rapports de domination: par exemple ces associations ne s'attaquent pas à la structure des échanges commerciaux défavorables pour le Sud (Parodi, chapitre 4). En outre, comme il s'agit d'un commerce international, il implique du transport sur des longues distances, et donc des coûts écologiques qui sont rarement relevés (Diaz Pedregal, chapitre 11). Les professionnels du CÉ répondent que le commerce équitable n'a pas pour ambition de mettre à bas le capitalisme mondial, ni ne peut répondre à l'ensemble des besoins sociaux, écologiques et économiques (Diaz Pedregal).

Le CÉ rejoindrait tout de même les objectifs du développement durable. Selon Gendron *et al.* (2009), le CÉ représente une idéologie selon laquelle le commerce et l'économie peuvent être mis au service de la société. En cela, il rejoint le développement durable. En effet, dans les deux cas, l'objectif visé est une forme de développement en faveur de la qualité de vie. Les deux concepts se présentent comme des alternatives: le CÉ, au commerce traditionnel, et le développement durable, au développement productiviste (Vaillancourt et Bamogo, chapitre 10). Au plan théorique, les concepts de CÉ et de développement durable ont beaucoup en commun et sont complémentaires (Vaillancourt et Bamogo, chapitre 10).

En pratique, le CÉ faciliterait aussi l'application du développement durable. Selon Van der Hoff, le commerce équitable correspond à un retour à certaines méthodes ancestrales d'agriculture de même qu'à une avancée des méthodes biologiques, ce qui, initialement, constituait une riposte aux techniciens de la «révolution verte» et à leurs prescriptions d'usage intensif de produits chimiques en agriculture (2005, p. 70). On constate aussi que la certification équitable permet aux producteurs d'obtenir les revenus supplémentaires nécessaires pendant la période de transition à l'agriculture biologique. Il faut en effet plusieurs années après avoir arrêté l'épandage d'engrais et d'insecticides chimiques avant que la production d'un champ soit exempte de ces produits et qu'elle puisse obtenir la certification biologique. La certification biologique donne accès à un marché de créneau et à la prime qui y est associée. En plus de cet avantage financier, les pratiques associées à la culture biologique contribuent à réduire l'exposition des paysans à plusieurs produits chimiques dangereux et, du coup, réduisent deux risques. Le premier est le risque pour la santé des travailleurs et des consommateurs, de même que pour l'environnement. Le second, le risque de la dépendance aux fournisseurs d'engrais et d'insecticides, a des répercussions sociales autant qu'économiques. Ces risques touchent à plusieurs dimensions du développement durable, soit l'environnemental, l'économique, le social et l'équité (allègement du rapport de domination avec des fournisseurs).

# 5. Un apport théorique à la compréhension du CÉ

Plusieurs théories s'intéressent au changement, ou à son absence. Elles peuvent nous aider à comprendre les limites du CÉ comme agent de changement. Nous présenterons ici en cinq leçons ce que peuvent nous apprendre la théorie institutionnelle et la théorie de l'acteur réseau.

Le changement d'une institution comme le marché est difficile mais possible. La théorie institutionnelle a bien décrit la force d'inertie des institutions (DiMaggio et Powell, 1983). Le CÉ comme force de transformation des institutions économiques rencontre lui aussi leur force d'inertie. Il n'est donc pas étonnant que l'ampleur des changements observés soit limitée. Malgré l'inertie, des travaux récents du courant institutionnel ont montré que le changement est tout de même possible (Hoffman, 1999), et, ce même lorsque l'entrepreneur institutionnel n'est pas dominant (Maguire, Hardy et Lawrence, 2004). On peut donc tirer des théories institutionnalistes la leçon suivante : le changement est difficile mais des transformations sont possibles, à la marge.

Les contraintes au changement sont de plusieurs ordres. La théorie de l'acteur-réseau s'intéresse au changement sous l'angle de l'innovation. L'innovation peut être de nature technique, économique ou sociale. Latour (1992) constate que les contraintes à l'innovation (technique) sont rarement d'ordre seulement technique mais correspondent plutôt à une combinaison de contraintes de différents ordres, y compris sociales et économiques. Dans le cas du CÉ, les contraintes à cette innovation sociale et économique sont aussi de nature technique. Ainsi, bien que l'une des dimensions de l'innovation du modèle d'affaires du CÉ soit son «circuit court», des contraintes techniques (les volumes nécessaires pour différentes opérations) l'obligent à traiter avec de nombreux intermédiaires et allongent la route suivie par de nombreux produits.

Le changement implique la circulation d'une innovation dans des réseaux. Plutôt que de décrire l'innovation comme une séquence linéaire, la théorie de l'acteur-réseau met en évidence que pour devenir une

innovation, l'objet nouveau ou l'idée nouvelle proposés par un promoteur doit circuler dans des réseaux (Latour, 1993). Le réseau doit-il être créé de toutes pièces? Parfois, oui, et le promoteur doit alors assumer les coûts d'élaboration de ce réseau, de même que les limites que cela impose. Par exemple, pour que l'innovation technique du téléphone se propage, il a fallu développer les réseaux et que le téléphone trouve des utilisateurs. Lorsque cela est possible, il peut être avantageux que l'innovation circule dans des réseaux existants. Dans le cas du commerce équitable, on retrouve les deux modèles, d'une part, celui de la création du réseau alternatif, la filière spécialisée, et, d'autre part, celui de l'intégration dans les réseaux existants, lesquels ont d'abord été les réseaux des magasins d'églises puis plus récemment la filière de la grande distribution alimentaire, le «marché dans le marché» (Van der Hoff, 2005, p. 34).

Le changement implique qu'une innovation soit adoptée par des acteurs. Pour que la chaîne du CÉ se développe, cela implique que des clients s'y intéressent et achètent ses produits, autrement dit l'adoptent. Selon la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 1991), lorsque des acteurs s'approprient une innovation, ils ne font pas que l'adopter, ils l'adaptent aussi. Latour (1993) en parle en termes de «translation», c'est-à-dire que s'opère à la fois une traduction et un déplacement des enjeux par rapport aux intentions des promoteurs. Dans le cas du CÉ, comme le note Robert-Demontrond et Joyeau (chapitre 5), si les promoteurs du CÉ le conçoivent en deux filières, l'économie du «lien» et l'économie du «bien», les consommateurs de CÉ, quant à eux, le conçoivent encore autrement, avec un autre type d'hybridation où se mêlent «considérations écologiques, diététiques et sociopolitiques» (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5). Si les promoteurs du CÉ débattent sur la manière de déterminer le «juste prix», les considérations sociopolitiques des consommateurs quant à elles mettent plutôt «l'accent sur la question du travail des enfants ou sur l'absence de discrimination au travail» (Robert-Demontrond et Joyeau, chapitre 5). Robert-Demontrond et Joyeau parlent d'un processus de simplification. En effet, le «juste prix» est un enjeu complexe puisqu'il renvoie au cœur de la théorie économique et suggère des changements sur l'ensemble du système social. La question du travail des enfants aussi est complexe, surtout lorsque l'on considère ses causes (la pauvreté, l'accès difficile à un système d'éducation, etc.), ses conséquences (limitations des opportunités, problèmes de santé, etc.), et les conséquences de son abolition unilatérale (perte de revenus pour les familles, renvoi de ces enfants vers les pires formes de travail, etc.). Toutefois, proscrire le travail des enfants peut aussi être utilisé comme un indicateur plus facilement saisissable. Chose certaine, il y a entre les considérations des promoteurs du CÉ et celles des consommateurs un déplacement et une traduction des enjeux.

L'innovateur ne réussit pas nécessairement à s'approprier le marché. L'innovation technique ou commerciale n'est pas nécessairement synonyme de succès pour une entreprise et encore moins une garantie qu'elle pourra dominer le marché. Il n'est pas rare de voir un concurrent battre une entreprise innovatrice sur son propre terrain et s'accaparer la part dominante du marché. Il en va de même de l'innovation sociale et. comme l'a démontré Loundsbury (2001), l'innovateur social ne s'approprie pas nécessairement le marché qu'il a contribué à transformer. Loundsbury (2001) a étudié la transformation de la gestion des déchets sur plusieurs dizaines d'années. Il constate que ce sont des organisations issues des mouvements sociaux, des environnementalistes, qui ont dénoncé les problèmes liés à l'enfouissement et à l'incinération des déchets, que ce sont aussi elles qui ont innové en proposant et testant des solutions, notamment par la mise en place de collectes sélectives et de marchés pour les matières recyclables. Par la suite, lorsque ces marchés se sont développés et sont devenus lucratifs, des entreprises privées ont pénétré et rapidement dominé ces marchés. L'exemple de la gestion des déchets et des marchés pour les matières recyclables démontre en quoi les agents de changements institutionnels sont imbriqués dans un marché conventionnel où les règles de la concurrence amènent les acteurs de ce marché à exploiter les innovations ayant un potentiel lucratif.

#### CONCLUSION

Devant ce constat, on peut se questionner sur le changement que peut apporter le CÉ au système commercial dominant. En effet, tout comme dans le cas de la gestion plus environnementale des déchets, le CÉ est lui aussi porté par des organisations issues de mouvements sociaux qui dénoncent l'injustice du système commercial dominant. De plus, en développant des marchés et en intégrant le marché de masse, le commerce équitable a démontré qu'il est possible de commercer selon des règles plus équitables, ce qui est aussi l'un des objectifs des groupes de pressions moins radicaux (den Hond et de Bakker, 2007). Or si cela est une des visées des groupes réformistes, cela risque d'être interprété comme une dilution par les groupes plus radicaux, comme cela a été montré

dans plusieurs chapitres de l'ouvrage. L'innovation du commerce équitable manifeste alors ses limites comme agent de changement alors que les changements qu'apporte le commerce équitable au marché conventionnel sont marginaux; qu'ils ne sont pas réellement compris par les consommateurs et que les producteurs souhaitent quant à eux pouvoir intégrer les marchés conventionnels. Dans chaque réseau et à chaque maillon du commerce équitable s'opère une traduction des objectifs.

Nous l'avons noté, l'union de logiques diverses et parfois contradictoires fait émerger plusieurs options et chacune a des fondements politiques et commerciaux différents. Les auteurs de cet ouvrage ont bien décrit deux des principales options. La première est fondée sur une idéologie politique révolutionnaire par rapport au capitalisme libéral. Il s'agit de faire sans les institutions du marché en proposant une alternative. Sous l'éclairage de la stratégie des affaires, cela suppose une stratégie de créneau de marché. La seconde option est fondée sur une idéologie réformiste. À défaut de pouvoir ou même de vouloir vaincre les institutions du marché, il s'agit de se joindre à elles, de les transformer, pour éliminer quelques-unes de ses injustices. C'est ainsi que les produits de commerce équitable sont apparus sur les tablettes de la distribution de masse. Entre ces deux extrêmes, toutes les variantes sont possibles.

Dans tous les cas, dans leurs pratiques quotidiennes, les acteurs du commerce équitable doivent jongler avec la présence de logiques contradictoires au sein même de leur organisation. Souvent, sans en être tout à fait être conscients, les acteurs mettent en œuvre des actions de traduction qui permettent de trouver un compromis entre les sphères sociale et économique. Les actions de traduction et de déplacement des enjeux sont sans doute nécessaires pour l'action et la mise en œuvre, notamment pour qu'il puisse être adopté par des acteurs très différents tout au long de la chaîne commerciale, depuis le producteur jusqu'au consommateur. Il semble donc important pour les acteurs du commerce équitable de bien saisir le rôle de ses multiples réseaux et le potentiel de changement que possède chacun d'eux. Ce qui importe n'est sans doute pas de lutter pour maintenir le commerce équitable tel qu'il était à ses débuts, mais bien de tenter d'éviter les dérapages qui mèneraient à des lieux trop éloignés des objectifs visés. Pour ce faire, il faut comprendre comment l'impulsion de changement institutionnel du marché qu'il porte est elle-même reprise, réinterprétée et relayée par les divers acteurs, ceux qui s'investissent déjà dans les réseaux du commerce équitable, comme ceux qui n'y ont pas adhéré, du moins, pas encore.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- ALLAIRE, Y. et M. FIRSIROTU (2004). Stratégies et moteurs de performance: les défis et les rouages du leadership stratégique, Montréal, Chenelière, McGraw-Hill.
- BAKHTINE, M. (1978). Esthétique et théorie du roman, Paris, Gallimard.
- BISAILLON, V. (2008). Commerce équitable et développement durable: le cas d'une organisation de producteurs de café au Mexique, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de l'environnement, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- BOLTANSKI, L. et L. THÉVENOT (1991). *De la justification. Les économies de la Grandeur*, Paris, Gallimard.
- DE BELLEFEUILLE, S. et M.-F. B.-TURCOTTE (2005). «Le code de conduite Gildan Inc.: chronique d'une firme du textile aux prises avec les nouveaux mouvements sociaux économiques», dans M.-F. B.-Turcotte, et A. Salmon (dir.), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. «Pratiques et politiques sociales et économiques».
- DEN HOND, F. et F. DE BAKKER (2007). «Ideologically motivated activism. How activist groups influence corporate social change», *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 3, p. 901-924.
- DIMAGGIO, P. et W.W. POWELL (1983). «The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields», *American Sociological Review*, vol. 48, n° 2, 147-160.
- ELSAESSER, T. et W. BUCKLAND (2002). Studying Contemporary American Film A Guide to Movie Analysis, New York, Oxford University Press.
- GENDRON, C., A.P. TORRES, et V. BISAILLON (2009). Quel commerce équitable pour demain? Pour une nouvelle gouvernance des échanges, Montréal, Écosociété.
- HERVIEUX, C. (2007). Les enjeux de l'entrepreneurship social: le cas de Cooperative Coffees, une entreprise du commerce équitable au Nord, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise du MBA-Recherche, Université du Québec à Montréal.
- HERVIEUX, C., E. GEDAJLOVIC et M-F. TURCOTTE (2009). «The legitimization of social entrepreneurship», *Journal of Enterprizing Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 4, n° 1, numéro spécial, «Soci(et)al Entrepreneurship» vol. 4, n° 1. 37-67.

- HOFFMAN, A.J. (1999). «Institutional Evolution and Change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry», *Academy of Management Journal*, vol. 42,  $n^{\circ}$  4, p. 351-371.
- KALLEL, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- KOOIMAN, J. (2003). Governing as Governance, Londres, Sage.
- LATOUR, B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte.
- LATOUR, B. (1992). Aramis ou l'amour des techniques, Paris, La Découverte.
- LATOUR, B. (1993). La clé de Berlin, Paris, La Découverte.
- LOUNDSBURY, M. (2001). «Institutional sources of practice variation: Staffing college and university recycling programs», *Administrative Science Quarterly*, vol. 46, n° 1, p. 29-56.
- MAGUIRE, S., C. HARDY et T.B. LAWRENCE (2004). «Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada», *Academy of Management Journal*, vol. 47, n° 5, p. 657-679.
- PASQUERO, J. (2005a). «La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet de sciences de gestion: un regard historique», dans M.-F. Turcotte et A. Salmon (dir.), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entre-prise*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. «Pratiques et politiques sociales et économiques».
- PASQUERO, J. (2005b). «La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: le concept et sa portée», dans M.-F. Turcotte, et A. Salmon (dir.), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. «Pratiques et politiques sociales et économiques».
- ROCHE, G. (2006). «Commerce équitable et revenus des agriculteurs le cacao en République Dominicaine», Communication au II° Colloque international sur le commerce équitable, Université du Québec à Montréal, Montréal, 19-21 juin.
- TURCOTTE, M.F., S. DE BELLEFEUILLE et F. DEN HOND (2007). «Gildan Inc.: Influencing corporate governance in the textile sector», *The Journal of Corporate Citizenship*, vol. 27, nos 1-2, p. 23-36.
- VAN DER HOFF, F. (2005). Nous ferons un monde équitable, Paris, Flammarion.

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
Qu'est-ce que le commerce équitable?	2
Quelles sont les caractéristiques du modèle d'affaires du commerce équitable?	3
Les différentes parties de l'ouvrage	5
Bibliographie	10
PARTIE I COMMERCE ÉQUITABLE Un marché particulier	11
CHAPITRE I	
L'échelle et le principe: comment la croissance engage la constance d'un compromis?	13
1. Le défi du changement d'échelle économique: quand la rationalisation industrielle menace le compromis solidaire	15

1.1. Quelle filière de distribution pour quelle forme de commerce équitable?
1.2. La diversification des productions, les circuits longs
et la répartition de la valeur ajoutée
2. Le défi du changement d'échelle écologique:
commerce équitable certes, mais pas soutenable pour autant
3. Le défi du changement d'échelle institutionnel:
microrégulations et rôle du commerce équitable vis-à-vis des pouvoirs publics nationaux
Conclusion
Bibliographie
CHAPITRE 2
Régulation et gouvernance du commerce équitable: une analyse
stratégique des évolutions récentes
1. Mainstreaming de la filière
Nouvelles exigences de qualité
*
3. L'organisme régulateur: un espace de confrontations
4. La professionnalisation de la certification
Conclusion
Bibliographie
CHAPITRE 3
La croissance du marché du commerce équitable français:
un modèle de développement dichotomique
Les deux écoles du commerce équitable en France
ou une situation de crise latente
1.1. Un commerce équitable militant: la vocation d'AdM
1.2. Max Havelaar: la certification et la grande distribution
comme outils de démocratisation du commerce équitable
2. Max Havelaar versus la FAdM:
la GDM, divergence insurmontable?
Conclusion
Ribliographie

CF	HAPITRE 4	
La	consommation équitable: une requalification du citoyen	
	consommateur	51
	priela Parodi	
1.	Pour une autre consommation	53
	1.1. La consommation responsable ou engagée	53
	1.2. La consommation équitable en France	54
2.	Du citoyen au consommateur, une requalification recherchée	56
	2.1. Son apparition dans le discours	56
	2.2. L'achat équitable comme responsabilité citoyenne	57
3.	La politisation de l'acte d'achat équitable et la dépolitisation des arguments	58
	3.1. Pourquoi parler de politisation de l'acte d'achat équitable?	58
	3.2. La dépolitisation des arguments, pourquoi?	59
Сс	onclusion	61
	bliographie	62
CF	HAPITRE 5	
Le	s acteurs de l'offre et les consommateurs du commerce équitable: tre économie du bien et économie du lien	63
1.	Une nouvelle cartographie du commerce équitable	65
	1.1. Économie du lien et antimondialisme	66
	1.2. Économie du lien et refus de la grande distribution	67
	1.3. Économie du lien contre économie du bien	68
2.	Quelles voies de développement pour le CÉ?	69
	2.1. De la diversité des crédos au syncrétisme	69
	2.2. De la guerre des chapelles à l'échec du «synode»	70
	2.3. Vers un schisme?	71
Co	onclusion	72
	bliographie	72

CHAPITRE 6	CHA	<b>API</b>	TR	E	6
------------	-----	------------	----	---	---

	s organisations de commerce équitable face aux tensions	
	tre solidarité et marché	75
•	njamin Huybrechts	
1.	Cadre théorique	76
	1.1. Le statut juridique	77
	1.2. Les objectifs organisationnels	78
	1.3. La gouvernance	78
	1.4. Les ressources	79
2.	Scénarios de positionnement	80
	2.1. Le scénario commercial	80
	2.2. Le scénario sociopolitique	81
	2.3. Le scénario intégratif	82
	2.4. Le scénario de dédoublement	83
3.	Synthèse et implications	84
Bil	bliographie	86
CH	HAPITRE 7	
	gestion quotidienne des tensions dialectiques	
da: Lu	ns l'aire de jeu du commerce équitable  « K. Audebrand et Marie-Claire Malo	89
1.	L'aire de jeu du commerce équitable	90
2.	Les tensions dans le commerce équitable	92
3.	Une gestion stratégique des tensions dialectiques?	96
Со	onclusion	99
Bil	bliographie	100
CH	HAPITRE 8	
	mouvement du commerce équitable comme exemple	
	entrepreneuriat social: typologie et enjeux stratégiques	103
1.	Cadre théorique	105
	1.1. Économies des grandeurs et entrepreneuriat social	105
	1.2. Trois types d'entrepreneurs sociaux	106

2.		différents types d'initiatives d'entrepreneuriat social composent le réseau du commerce équitable	107
	•	Les coopératives de producteurs: des initiatives	107
	4.1.	d'entrepreneuriat social de type bon samaritain hayékien	108
	2.2.	Cooperative Coffees: une initiative d'entrepreneuriat social de type chercheur de failles du marché kirznérien	110
	2.3.	Le commerce équitable: une initiative d'entrepreneuriat social de type ingénieur social schumpétérien	112
	2.4.	Le compromis entre le monde marchand et le monde civique	114
Cc	nclu	sion	118
Bil	oliog	raphie	119
LE CF	IAPI'	PACTS DU COMMERCE ÉQUITABLE	121
de	deu	merce équitable en Afrique: réflexion à partir x études de cas au Burkina Faso	123
1.	Le c	ommerce équitable de la mangue au Burkina Faso	126
	1.1.	Quelques éléments de contexte	126
2.	Les	études de cas	127
	2.1.	Première étude de cas: l'Union fruitière et maraîchère du Burkina Faso (UFMB)	127
	2.2.	Seconde étude de cas: le Cercle des sécheurs (CDS)	128
3.		-ce que ça marche?» Le fonctionnement effectif a relation équitable dans les entreprises étudiées	129
4.	_	'est-ce que ça donne?» Réflexions sur ontribution de la pratique au développement	132
5.		amiques locales de développement ommerce équitable: quels ancrages possibles?	133
Cc	nclu	sion	135
Bil	oliog	raphie	136

CF	HAPITRE 10	
	ommerce équitable et développement durable:	
	ux concepts complémentaires	139
1.	Bref historique des deux concepts	140
2.	Développement durable et commerce équitable,	
	deux concepts complémentaires	143
	2.1. Leur fondement	143
	2.2. Leur interprétation	144
	2.3. Leur dimension internationale	144
3.	Des concepts qui font l'objet de quelques critiques	145
	3.1. Vous avez dit commerce équitable?	145
	3.2. Vous avez dit développement durable?	146
	3.3. Deux concepts à visage humain	147
Cc	onclusion	147
Bil	bliographie	148
	•	
CF	HAPITRE 11	
Le	développement du commerce équitable: une menace	
	our l'environnement?	151
	rginie Diaz Pedregal	
1.	Méthodologie	152
2.	Le mouvement de la décroissance soutenable	153
3.	T I	
	des leurres pour la protection de l'environnement?	156
	Les réponses des partisans du commerce équitable	158
Cc	onclusion	160
Bil	bliographie	161
CF	HAPITRE 12	
	nsions et défis du commerce équitable liés à l'extension	
	s marchés: approche en termes de jeux d'acteurs et de genre bhie Charlier et Isabel Yépez del Castillo	165
1.	7	
	à partir de la notion de référentiel en ayant	
	une approche transversale des relations de genre	167
2.	L'impact de l'ouverture des marchés sur les acteurs du Sud;	
	des filières qui se complexifient	168

	2.1. Le commerce équitable change de visage dans le Sud	169
	2.2. Des pratiques et dynamiques spécifiques	
	qui ne suivent pas qu'une logique commerciale	170
3.	,	
	confusion au sein des commerces équitables	171
4.	Un commerce équitable en crise?	173
	4.1. La crise des normes du commerce équitable	4=0
	liée aux exigences du marché conventionnel	173
	4.2. Doit-on parler d'une crise de l'artisanat?	175
	onclusion	176
Bi	bliographie	177
CF	HAPITRE 13	
	es critiques formulées par le courant MINGA aux limites	
	ı commerce équitable	179
1.	La dénonciation des ratés dans le respect	
	du cahier des charges	180
2.	La prolifération et la course en avant du pouvoir procédural	
	contre le pouvoir communicationnel dénonciateur	182
	Chacun son rôle	183
4.	La concurrence au sein du marché dominé	/
	par le pouvoir communicationnel	184
	onclusion	184
Bi	bliographie	185
CT.	HAPITRE 14	
	raluer l'impact du commerce équitable: perspectives multiples	
	nécessité de précautions méthodologiques	187
	ôme Ballet et Aurélie Carimentrand	
1.	Le problème de l'interprétation des règles	189
	1.1. Les règles dans la mouvance néo-institutionnelle	189
	1.2. Différentes interprétations	190
2.	Des études d'impact incomparables	191
	2.1. Les «petits producteurs»	192
	2.2. Nécessité de distinguer les filières	193

### 222 Mettre en marché pour une cause

3. L'effet des arrangements institutionnels sur l'impact	193
Conclusion	195
Bibliographie	195
CONCLUSION	
Les enjeux de gestion stratégique et les impacts du commerce équitable	197
1. Analyse stratégique du marché du commerce équitable	198
2. Les enjeux de gestion	201
3. Impacts du CÉ	204
4. Le CÉ comme agent de changement de l'institution du marché	206
5. Un apport théorique à la compréhension du CÉ	209
Conclusion	211
Bibliographie	213
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	223

# LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Changement d'échelle et mode de gouvernance	18
Tableau 2.1	Caractéristiques des trois étapes du commerce équitable	30
Figure 3.1	Évolution du chiffre d'affaires d'AdM entre 1990 et 2005	44
Figures 3.2 et 3.3	Évolution des ventes de produits labellisés dans le monde et en France	46
Tableau 6.1	Synthèse des quatre scénarios	85
Figure 7.1	Aire de jeu du commerce équitable	91
Tableau 7.1	Principaux enjeux dans le secteur du commerce équitable au Canada	94
Figure 7.2	Représentation graphique des tensions dialectiques à divers niveaux d'analyse	95
Tableau 8.1	Identification des initiatives d'entrepreneuriat social	107

### 224 Mettre en marché pour une cause

Tableau 8.2	L'entrepreneuriat social de type bon samaritain hayékien, les coopératives de producteurs	109
Tableau 8.3	Le chercheur de failles du marché kirznérien:	
	Cooperative Coffees	111
Tableau 8.4	Le mouvement d'ensemble du commerce équitable, une initiative de type ingénieur social schumpétérien	115
Figure 12.1	Exemple de la filière de l'artisanat	170



#### La partenariat en coopération internationale

Paradoxe ou compromis? Olga Navarro-Flores

2009, ISBN 978-2-7605-2359-3, 300 pages

#### **Entreprises collectives**

Les enjeux sociopolitiques et territoriaux de la coopération et de l'économie sociale *Louis Favreau* 

2008, ISBN 978-2-7605-1560-4, 348 pages

### Les organismes communautaires et la transformation de l'État-providence

Trois décennies de coconstruction des politiques publiques dans le domaine de la santé et des services sociaux Christian Jetté

2008, ISBN 978-2-7605-1538-3, 438 pages

#### L'organisation communautaire

Fondements, approches et champs de pratique

Sous la direction de Denis Bourque, Yvan Comeau, Louis Favreau et Lucie Fréchette 2007, ISBN 978-2-7605-1468-3, 560 pages

#### Les centres de la petite enfance

Un mode de gestion féministe en transformation Anne Renée Gravel, Guy Bellemare et Louise Briand 2007, ISBN 978-2-7605-1484-3, 184 pages

#### L'Afrique qui se refait

Initiatives socioéconomiques des communautés et développement en Afrique noire

Sous la direction de
Louis Favreau et Abdou Salam Fall

2007, ISBN 978-2-7605-1325-9, 414 pages

#### Le développement social

Un enjeu pour l'économie sociale Sous la direction de Marielle Tremblay, Pierre-André Tremblay et Suzanne Tremblay 2006, ISBN 2-7605-1415-3, 376 pages

### Le développement durable comme compromis

La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation *Corinne Gendron* 2006, ISBN 2-7605-1412-9, 294 pages

#### Le travail indépendant

Un révélateur des mutations du travail *Martine D'Amours* 2006, ISBN 2-7605-1411-0, 230 pages

### Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise

Sous la direction de Marie-France B. Turcotte et Anne Salmon 2005, ISBN 2-7605-1375-0, 238 pages

#### La régulation sociale entre l'acteur et l'institution / Agency and Institutions in Social Regulation

Pour une problématique historique de l'interaction / Toward an historical understanding of their interaction Sous la direction de Jean-Marie Fecteau et Janice Harvey 2005, ISBN 2-7605-1336-X, 616 pages

#### Le Sud... et le Nord dans la mondialisation. Ouelles alternatives?

Le renouvellement des modèles de développement Sous la direction de Abdou Salam Fall, Louis Favreau et Gérald Larose 2004, ISBN 2-7605-1318-1, 408 pages

### Altermondialisation, économie et coopération internationale

Sous la direction de Louis Favreau, Gérald Larose et Abdou Salam Fall 2004, ISBN 2-7605-1309-2, 404 pages

#### L'économie sociale dans les services à domicile

Sous la direction de Yves Vaillancourt, François Aubry et Christian Jetté 2003, ISBN 2-7605-1085-9, 352 pages

#### Développement local, économie sociale et démocratie

Sous la direction de Marielle Tremblay, Pierre-André Tremblay et Suzanne Tremblay, avec la collaboration de Martin Truchon 2002, ISBN 2-7605-1182-0, 356 pages

### Pratiques émergentes en déficience intellectuelle

Participation plurielle et nouveaux rapports Sous la direction de Jean-Pierre Gagnier et Richard Lachapelle 2002, ISBN 2-7605-1180-4, 298 pages

#### Mondialisation, économie sociale, développement local et solidarité internationale

Louis Favreau et Lucie Fréchette 2002, ISBN 2-7605-1089-1, 286 pages

### Emploi, économie sociale et développement local

Les nouvelles filières Yvan Comeau, Louis Favreau, Benoît Lévesque et Marguerite Mendell 2001, ISBN 2-7605-1096-4, 336 pages

### Insertion des jeunes, organisation communautaire et société

L'expérience fondatrice des Carrefours jeunesse-emploi au Québec Yao Assogba 2000, ISBN 2-7605-1092-1, 168 pages

#### Économie sociale et transformation de l'État-providence dans le domaine de la santé et du bien-être

Une recension des écrits (1990-2000) Christian Jetté, Benoît Lévesque, Lucie Mager et Yves Vaillancourt 2000, ISBN 2-7605-1087-5, 210 pages

#### Entraide et services de proximité

L'expérience des cuisines collectives Lucie Fréchette

2000, ISBN 2-7605-1078-6, 218 pages

#### Le modèle québécois de développement De l'émergence au renouvellement

Gilles L. Bourque
2000, ISBN 2-7605-1042-5, 274 pages

#### Développement économique communautaire

Économie sociale et intervention Louis Favreau et Benoît Lévesque 1996, ISBN 2-7605-0831-5, 256 pages

#### Pratiques d'action communautaire en CLSC

Acquis et défis d'aujourd'hui Sous la direction de Louis Favreau, René Lachapelle et Lucie Chagnon 1994, ISBN 2-7605-0762-9, 246 pages

#### CLSC et communautés locales

La contribution de l'organisation communautaire Louis Favreau et Yves Hurtubise 1993, ISBN 2-7605-0693-2, 228 pages

### Théorie et pratiques en organisation communautaire

Sous la direction de Laval Doucet et Louis Favreau 1991, ISBN 2-7605-0666-5, 488 pages

## PRATIQUES ET POLITIQUES SOCIALES ET ÉCONOMIQUES

Collection dirigée par Louis Favreau, Benoît Lévesque et Yves Vaillancourt

e commerce équitable se veut un outil à la fois de développement des conditions des producteurs marginalisés du Sud et de conscientisation des consommateurs. Pour instaurer des changements institutionnels concrets, ce mouvement doit toutefois s'insérer dans ce marché conventionnel qu'il souhaite tant transformer, risquant de ne plus représenter alors qu'une offre de niche parmi d'autres. Comment compose-t-il donc avec ce double objectif social et économique?



L'ouvrage expose les succès et les difficultés liés à la mise en œuvre du commerce équitable, de même que les tensions qu'engendre l'utilisation des mécanismes de mise en marché pour promouvoir la cause. Ses auteurs, en portant un regard réflexif fondé sur plusieurs disciplines, dont la gestion et la sociologie, mettent en lumière les défis de ce phénomène et les avenues prometteuses à explorer.



# MARIE-FRANCE B.-TURCOTTE est

professeure au Département de stratégie des affaires et titulaire adjointe de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.

CHANTAL HERVIEUX, MBA, est doctorante en administration. Elle est affiliée à la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.

#### Ont collaboré à cet ouvrage

Luc K. Audebrand Marie-France B.-Turcotte Jérôme Ballet **Thierry Brugvin Aurélie Carimentrand** Sophie Charlier Virginie Diaz Pedregal Louis Favreau Matthieu Gateau **Chantal Hervieux Benjamin Huybrechts** Anne Joyeau Marie-Claire Malo Alexis Manegdo Bamogo Nathalie McSween François Métrot Gabriela Parodi Marie-Christine Renard Philippe Robert-Demontrond Gilles Roche Jean-Guy Vaillancourt Isabel Yépez del Castillo

