

# COMMERCE ÉQUITABLE

## Des enjeux aussi pour le secteur agricole français

**M<sup>me</sup> Sophie Dubuisson - Quellier**

chargée de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS)

Centre de Sociologie des organisations (CNRS - Sciences Po)

**et M. Ronan Le Velly**

enseignant, chercheur au Centre nantais de Sociologie à l'Université de Nantes

*Cette recherche a été menée avec le soutien financier de l'Agence nationale de la recherche,  
dans le cadre du programme « Agriculture et Développement durable ».*

## Sommaire

### INTRODUCTION

#### 1. DES ORIGINES DU COMMERCE ÉQUITABLE AUX FORMES ACTUELLES EN FRANCE

- 1.1. DES PREMIÈRES INITIATIVES À L'INSTITUTIONNALISATION DU COMMERCE ÉQUITABLE
  - 1.1.1. La genèse du commerce équitable
  - 1.1.2. La « première institutionnalisation » du commerce équitable
  - 1.1.3. La structuration et la formalisation du commerce équitable
- 1.2. LES PRINCIPES DU COMMERCE ÉQUITABLE
  - 1.2.1. Des garanties commerciales  
pour les groupements de producteurs marginalisés
  - 1.2.2. Des exigences de qualité et de développement pour les producteurs
- 1.3. COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE
  - 1.3.1. Une solidarité entre producteurs et consommateurs qui n'est pas pionnière
  - 1.3.2. La volonté de rendre collective la portée des actes individuels de consommation
- 1.4. PLURALITÉ DES ACTEURS ET DES MÉCANISMES DE GARANTIE EN FRANCE
  - 1.4.1. Les filières spécialisées : maîtriser tout ou partie des opérations commerciales
  - 1.4.2. Les filières labellisées : certifier des opérateurs commerciaux
  - 1.4.3. Des désaccords sur et dans les instances de reconnaissance

#### 2. QUEL COMMERCE ÉQUITABLE ? CONTROVERSE ET ENJEUX

- 2.1. QUELLE ÉVALUATION DU COMMERCE ÉQUITABLE ?
  - 2.1.1. Les effets, au Nord, d'une certaine notoriété du commerce équitable
  - 2.1.2. Une difficile évaluation des effets sur les acteurs du Sud

## 2.2. QUELLE MODALITÉ DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

### 2.2.1. Le choix de la grande distribution

pour augmenter les débouchés des petits producteurs

### 2.2.2. Maintenir des structures alternatives

comme formes de contestation du système marchand conventionnel

## 2.3. QUELLE MODALITÉ DE FINANCEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

### 2.3.1. Subventions publiques contre système économique autonome

### 2.3.2. Bénévolat contre professionnalisation des métiers du commerce équitable

## 2.4. UN COMMERCE ÉQUITABLE POUR QUI ?

### 2.4.1. L'extension au commerce équitable local :

le rôle des circuits courts au Nord

### 2.4.2. Des difficultés à penser l'équivalence

entre les situations des petits producteurs du Sud et du Nord

## 2.5. QUELLE ÉCHELLE POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?

### 2.5.1. Échelle territoriale et échelle mondiale

### 2.5.2. Des modes de gouvernance redéfinis ?

## CONCLUSION

## BIBLIOGRAPHIE

# Liste des documents présentés dans l'article

### ENCADRÉ 1

GENÈSE ET MYTHES DE LA CRÉATION DU COMMERCE ÉQUITABLE : QUELQUES DATES-CLÉS

### ENCADRÉ 2

LES ASSOCIATIONS POUR LE MAINTIEN D'UNE AGRICULTURE PAYSANNE (AMAP)

### TABLEAU 1

VALEUR DES VENTES DE PRODUITS CERTIFIÉS PAR FLO EN FRANCE ET DANS LE MONDE

### GRAPHIQUE 1

COMPARAISON DU PRIX ÉQUITABLE FLO ET DU PRIX À LA BOURSE DE NEW YORK  
POUR LE CAFÉ ARABICA SUR LA PÉRIODE 1999-2007

## Liste des sigles

**AFNOR** : Association française de normalisation

**AMAP** : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

**ARDEAR** : Association régionale pour le développement de l'emploi agricole et rural

**CIVAM** : Centre d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural

**EFTA** : European fair trade association

**FLO** : Fair trade labelling organisations International

**IFAT** : International fair trade association

**IFOAM** : International federation of organic agriculture movements

**NEWS** : Network of european world shops

**ONG** : Organisations non-gouvernementales

**PFCE** : Plate-forme française du commerce équitable

## INTRODUCTION

Dans les discours de nos concitoyens, consommer équitable apparaît aujourd'hui comme le reflet d'une attitude « *politiquement correcte* ». Encore confidentiel au début des années deux mille, le commerce équitable a largement investi les espaces médiatiques. Comment expliquer un tel écho, alors même que les pratiques restent encore trop limitées aux yeux de ses promoteurs ?

Les ventes des produits issus du commerce équitable connaissent certes des taux de croissance importants. Dans certains cas, ils représentent même des parts de marché non négligeables : ainsi, 7 % du café arabica et 36 % des bananes bio vendus en France en 2006 étaient issus des filières du commerce équitable et portaient le logo de garantie *Max Havelaar*<sup>1</sup>. La même année, le chiffre d'affaires mondial des produits issus du commerce équitable, en alimentaire et en artisanat, a été estimé à deux milliards d'euros : soit un doublement par rapport à 2004<sup>2</sup>.

Pour autant, il ne faut pas surestimer l'importance économique du phénomène. En 2006 en France, la consommation de produits alimentaires issus du commerce équitable ne dépassait pas les 3 euros par personne : soit environ le millième des dépenses de consommation alimentaire des ménages<sup>3</sup>. Et il est généralement considéré que le commerce équitable ne représente guère plus, en valeur, que 0,01 % du commerce international.

Il est donc évident que les questions posées autour de cette forme renouvelée de l'échange économique ne proviennent pas seulement du volume qu'elle représente. L'intérêt du commerce équitable nous semble plutôt résider dans sa capacité à ouvrir, dans l'espace public, de nouveaux débats qui redéfinissent une partie des enjeux et des problématiques associés aux échanges alimentaires : rémunération des producteurs, conditions de travail, externalités environnementales. Il ne représente pas seulement un nouveau créneau

marketing, mais repose en effet sur un système se donnant pour ambition d'interroger la nature des relations producteurs / consommateurs, en replaçant les caractéristiques des conditions sociales de production au cœur du lien marchand.

Dans cette perspective, il n'est pas surprenant que le monde agricole français se trouve, lui aussi, questionné par les différentes transformations économiques, sociales et politiques au cœur de ces débats. Même si l'histoire du commerce équitable est tournée vers les producteurs des pays du Sud et si ces initiatives sont initialement portées pas des associations de solidarité internationale et d'aide au développement, certaines organisations agricoles et agro-alimentaires françaises s'intéressent aujourd'hui, elles aussi, au commerce équitable : qu'il s'agisse de dénoncer certaines pratiques commerciales jugées inéquitables, de construire des niches de marché ou d'établir des formes renouvelées de relations avec la demande.

Dans ce contexte, le commerce équitable

- ◆ cherche-t-il à répondre aux dysfonctionnements des filières commerciales conventionnelles et à améliorer la situation des producteurs du Sud
- ◆ ou vise-t-il à affirmer une alternative plus globale à la mondialisation libérale et à ses acteurs ?

Tel est le potentiel de questionnement que nous voudrions traiter dans cet article. Pour ce faire :

- ◆ Nous consacrerons la première partie à la présentation de l'histoire, des règles et des acteurs du commerce équitable en France. Ceci nous amènera à constater combien le commerce équitable est fait, à la fois, d'un relatif consensus concernant ses principes généraux et d'un grand éclatement quant aux stratégies et modalités pratiques de sa mise en œuvre.
- ◆ Puis, en seconde partie, nous suivrons les différentes controverses qui divisent les promoteurs du commerce équitable et chercherons à en extraire les grandes lignes de fracture. Nous soulignerons la façon dont certains acteurs du monde agricole français puisent dans ces différentes controverses des ressources idéologiques pour redéfinir

1 - Source : *Max Havelaar France, 2007, Quinzaine du commerce équitable, dossier de presse*. Nous ne disposons pas de chiffres se rapportant au marché total du café et de la banane.

2 - Sources : *IFAT, 2006, Annual Report 2006*. *FLO, 2007, Annual report 2006 - 2007*.

3 - En 2006 en France, les dépenses totales de consommation des ménages en matière d'alimentation et de boissons non-alcoolisées équivalaient à 166 milliards d'euros (Source : INSEE, *Comptes nationaux*)

la nature des relations économiques, sociales et politiques entre ceux qui produisent et ceux qui consomment.

## 1. DES ORIGINES DU COMMERCE ÉQUITABLE AUX FORMES ACTUELLES EN FRANCE

### 1.1. DES PREMIÈRES INITIATIVES À L'INSTITUTIONNALISATION DU COMMERCE ÉQUITABLE

#### 1.1.1. La genèse du commerce équitable

L'histoire du commerce équitable reste à écrire et les éléments dont nous disposons se limitent à ceux que les organisations du commerce équitable donnent aujourd'hui de leur propre passé.

Plusieurs dates et événements-clés sont ainsi généralement mis en avant (cf. Encadré 1). Selon celles-ci, l'origine du commerce équitable, dans les années 1940 – 1970, se dilue dans des séries d'initiatives géographiquement éparées, faiblement articulées entre elles et plurielles du point de vue de leurs inspirations, même si différentes obédiences protestantes ou catholiques y ont souvent joué un rôle important.

Il apparaît aussi que les organisations restituent leur propre démarche dans une tradition d'expériences : ceci moins pour s'en réclamer directement que pour tracer une généalogie pouvant faire sens auprès d'une partie de leurs interlocuteurs. Le mouvement actuel du commerce équitable manifeste ainsi qu'il ne part pas de rien, mais s'ancre dans une volonté, abondamment exprimée à travers le temps et l'espace, à la fois de redéfinir des pratiques commerciales qui se veulent plus justes et d'échapper aux travers de l'assistanat et de la charité.

#### 1.1.2. La « première institutionnalisation »<sup>4</sup> du commerce équitable

À partir des années quatre-vingts, divers processus conduisent à établir des liens entre les expériences pionnières. À cet égard, le cas français constitue une bonne illustration.

En 1981, est créée la Fédération *Artisans du Monde*. Celle-ci regroupe alors une vingtaine de boutiques associatives, proches du mouvement tiers-mondiste<sup>5</sup>, couplant généralement une activité d'information et la vente de quelques produits d'artisanat issus de groupements situés en Afrique, en Amérique latine ou en Asie. Les adhérents s'entendent sur une charte définissant le projet commun. Puis, au fil des assemblées générales annuelles, ils précisent les conditions d'échange qu'ils associent à l'idée de « commerce alternatif » ou de « commerce équitable », ce second terme s'imposant à la fin des années quatre-vingts. Dès les premières années, les questions portent par exemple, sur le projet de vendre des produits issus du commerce équitable en grande distribution, sur la pertinence d'établir de façon plus précise les critères de définition du commerce équitable, sur la mise en place d'une centrale d'importation ou sur l'intérêt d'importer du miel du Chiapas, alors que ce produit est également fabriqué en France.

À cette époque, la Fédération noue des contacts avec d'autres organisations françaises de commerce équitable comme, par exemple, deux associations partageant le même type de projet : l'Association de solidarité avec les peuples d'Amérique latine (ASPAL) créée en 1979 et Artisanat SEL<sup>6</sup> créé en 1983. Elle entretient également des relations avec des mouvements de commerce équitable existant dans d'autres pays européens, ceux-ci étant souvent plus avancés qu'elle dans leur développement. Lors des assemblées générales de la Fédération, il n'est ainsi pas rare de mobiliser les exemples belges ou hollandais pour réfléchir à ce qui pourrait être fait en France ou de s'inspirer des documents de

4 - Nous empruntons ces termes à Jean-Frédéric Lemay (2007).

5 - Pour un bon éclairage sur cette période et ce milieu, voir Cadeboche, B. (1990), *Les chrétiens et le tiers-monde, une fidélité critique*, Paris, Karthala.

6 - *Artisanat SEL* est une association née au sein du SEL, le *Service d'Entraide et de Liaison* : c'est-à-dire une organisation non-gouvernementale (ONG) protestante de solidarité internationale.

## Encadré 1

## Genèse et mythes de la création du commerce équitable : quelques dates clés

- ◆ **1946** : Création, aux États-Unis, de l'association *Self Help Crafts* par des églises protestantes mennonites dans le but de vendre des objets d'artisanat fabriqués dans le cadre de projets de développement menés à Porto Rico.
- ◆ **1959** : Vente, au Royaume-Uni, dans les magasins d'*Oxfam* \*, d'objets d'artisanat fabriqués par des réfugiés chinois de Hongkong, aux côtés d'objets de récupération et d'articles de soutien à diverses causes.
- ◆ **1967 et 1969** : Création, en Hollande, de *SOS Wereldhandel*, la première centrale d'achat dédiée à l'importation équitable de produits du tiers-monde, puis, deux années plus tard, du premier magasin vendant exclusivement des produits issus du commerce équitable.
- ◆ **1974** : Ouverture des premiers magasins français spécialisés dans le commerce équitable. Le site Internet de la Fédération *Artisans du Monde* relate : « *Artisans du Monde est à l'origine du mouvement français de commerce équitable. Émergeant dès 1970-1971, il est étroitement lié aux actions menées par l'Abbé Pierre pour venir en aide au Bangladesh, à travers la création de comités de jumelages (U.CO.JU.CO) et de « boutiques tiers-monde ». En 1974, l'une des premières boutiques Artisans du Monde ouvre à Paris, au 20, rue Rochechouart. Divers événements (le boycott de la marque d'oranges d'Afrique du Sud et le soutien à la population chilienne) provoquent la scission entre les fondateurs historiques issus d'Emmaüs et U.CO.JU.CO, plus caritatifs et modérés, et les jeunes tenants d'une approche politique du tiers-mondisme* ».
- ◆ **1988** : Création, en Hollande, de la première organisation de certification en commerce équitable, en vue d'introduire les produits issus de ce commerce en grande distribution. Le site Internet de *Max Havelaar France* explique : « *Épaulés par Frans van der Hoff, prêtre-ouvrier, des producteurs mexicains lancent un appel : « Évidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou construire une petite école pour que la pauvreté soit plus supportable, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café ». Frans van der Hoff et Nico Roozen, de l'ONG Solidaridad, fondent la première association Max Havelaar entre Pays-Bas et Mexique* ».

\*L'association *Oxfam* a été créée en 1942 en Angleterre. Présente aujourd'hui dans treize pays, c'est l'une des plus grandes organisations internationales non-gouvernementales (ONG) en matière de lutte contre la pauvreté.

Sources (Sites consultés le 21 novembre 2007) : <http://www.artisansdumonde.org> et <http://www.maxhavelaarfrance.org>

référence de ces pays pour rédiger leurs équivalents français. Enfin, le réseau *Artisans du Monde* s'appuie aussi sur ses partenaires européens pour importer les biens alimentaires vendus dans ses boutiques : café du Nicaragua ou de Tanzanie, noix de cajou du Mozambique, etc.

### 1.1.3. La structuration et la formalisation du commerce équitable

Grâce à ces relations nationales ou internationales, se développent, à la fin des années quatre-vingts

et durant les années quatre-vingt-dix, des espaces de coopération, de formalisation des principes du commerce équitable et de reconnaissance de ses acteurs. Progressivement se met en place un réseau stratifié (ou un empilement de structures représentatives) qui, aujourd'hui encore, définit les contours généralement reconnus du commerce équitable.

En 1990, les principaux importateurs européens fondent l'association EFTA<sup>7</sup> et rédigent dans ce cadre des « principes » communs permettant qu'un bien importé par n'importe lequel de ses membres (Gepa en Allemagne, *Oxfam* en Belgique<sup>8</sup>, *Solidar'Monde* en France, etc.) soit reconnu comme relevant du commerce équitable par chaque réseau de boutiques spécialisées (*Artisans du Monde* en France, Magasins du Monde en Belgique, etc.). De même, sont créées, d'une part, le réseau *NEWS*<sup>9</sup> en 1994 afin de fédérer les principaux réseaux européens de boutiques spécialisées dans le commerce équitable et, d'autre part, l'association *IFAT*<sup>10</sup> en 1989 pour regrouper acteurs commerciaux du Nord et groupements de producteurs du Sud. Enfin, en France, la *Plate-forme du commerce équitable* (PFCE) est fondée en 1997, là aussi dans le but d'énoncer des principes communs du commerce équitable et de développer des procédures de reconnaissance de ses acteurs. De plus, cette Plate-forme aura également pour mission de redistribuer à ses membres les subventions reçues notamment du fonds du ministère des Affaires étrangères dédié au développement international.

À la même époque, un autre processus va profondément contribuer à l'institutionnalisation du commerce équitable. En 1988 en Hollande, Nico Roozen, un économiste travaillant pour l'association de solidarité internationale *Solidaridad*, et Franz van der Hoff, un prêtre-ouvrier en mission

auprès de paysans de la région d'Oxaca au Mexique, créent l'association *Max Havelaar*<sup>11</sup>. L'enjeu, tel qu'ils le racontent dans leur livre<sup>12</sup>, était de développer le volume des ventes du commerce équitable bien au-delà de ce qu'avaient jusque-là réussi à réaliser les réseaux spécialisés d'importateurs et de boutiques. Pour cela, *Max Havelaar* s'engage dans une stratégie de délégation des opérations commerciales. Il s'agit d'abandonner l'importation, la transformation (par exemple, la torréfaction) et la commercialisation et de confier ces tâches à des importateurs, industriels et distributeurs extérieurs aux acteurs traditionnels du commerce équitable. Dans ce cadre, la formalisation des critères de définition du commerce équitable devient totalement incontournable. Ne maîtrisant pas les opérations commerciales, *Max Havelaar* doit pouvoir contrôler *a posteriori* qu'une série de principes a été respectée afin d'autoriser l'importateur ou l'industriel concerné à apposer ou non son logo de garantie sur ses produits. Ce logo constitue ensuite un signe qui, sur les rayons du supermarché, permet au consommateur de distinguer les paquets de café ou de thé issus d'un commerce équitable respectant les critères définis par *Max Havelaar*.

*Max Havelaar Pays-Bas* a donc rédigé des standards précis portant sur les conditions de production au Sud et, d'autre part, sur les conditions d'achat aux producteurs. Nous reviendrons plus loin sur leur contenu, mais il est important de souligner ici que cette étape a encore contribué à formellement définir le commerce équitable. Le processus d'institutionnalisation s'est d'autant plus développé qu'après la Hollande, des initiatives similaires ont vu le jour dans d'autres pays européens durant les années quatre-vingt-dix : par exemple, sous le nom de *Max Havelaar* en France en 1992, de *Transfair* en Allemagne et en Italie ou de *Fairtrade*

7 - *European Fair Trade Association*.

8 - L'association *Oxfam* a été créée en 1942 en Angleterre. Présente aujourd'hui dans treize pays, c'est l'une des plus grandes organisations internationales non-gouvernementales (ONG) en matière de lutte contre la pauvreté.

9 - *Network of European World Shops*.

10 - À l'origine, le sigle *IFAT* signifiait *International Federation for Alternative Trade*. Depuis quelques années, cet acronyme renvoie à *International Fair Trade Association*.

11 - *Max Havelaar* est le nom du héros d'un roman éponyme, publié en Hollande en 1860 et rédigé par Edouard Douwes Dekker, signant sous le pseudonyme de Multatuli (signifiant « *j'ai beaucoup souffert* », en latin). Dans ce livre bien connu des Hollandais, *Max Havelaar* dénonce les injustices subies par les petits paysans javanais vivant à l'époque dans les colonies hollandaises. Le roman est publié en français chez *Actes Sud*, dans la collection de poche *Babel*.

12 - Roozen N., Van Der Hoff F. (2002), *L'aventure du commerce équitable, Une alternative à la mondialisation. Par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris : J.-C. Lattès.



au Royaume-Uni. Puis, en 1997, ces initiatives nationales ont été fédérées pour créer FLO, acronyme signifiant *Fairtrade Labelling Organizations International*. Aujourd'hui, une vingtaine d'organisations nationales partage ce système de labellisation et utilise son logo. Dans ce cadre, sont menés les travaux les plus aboutis de formalisation des « standards » du commerce équitable. Ainsi, alors que l'EFTA, l'IFAT ou la PFCE n'éditent que des principes généraux, FLO définit de façon précise des standards différenciés pour une quinzaine de produits (café, cacao, banane, coton,...) et selon que ceux-ci proviennent de coopératives de producteurs indépendants ou d'entreprises employant une main-d'œuvre salariée<sup>13</sup>.

## 1.2. LES PRINCIPES DU COMMERCE ÉQUITABLE

Depuis une dizaine d'années, plusieurs référentiels, plus ou moins précis et formalisés, définissent donc au niveau national et international, les exigences propres au commerce équitable. Celles-ci peuvent être présentées successivement, suivant qu'elles concernent les conditions d'achat aux groupements de producteurs ou les conditions d'organisation et de production de ceux-ci.

### 1.2.1. Des garanties commerciales pour les groupements de producteurs marginalisés

Avant de décrire les garanties commerciales propres au commerce équitable, il convient d'insister sur le fait que celles-ci sont conçues dans un objectif de développement et tournées en priorité vers des organisations de producteurs ou de travailleurs « désavantagés ». Par ce terme, les promoteurs du commerce équitable signifient que les groupements concernés par les circuits du commerce équitable sont ceux qui ne pourraient pas, autrement, amorcer des processus de développement. Sont donc visés :

- ◆ Des groupes qui, en raison de leur petite taille, de leur situation géographique ou des discri-

minations dont ils sont victimes (groupes de femmes au Maghreb, d'intouchables en Inde, etc.), ne parviennent pas à trouver de débouchés internationaux pour leur production.

- ◆ Des groupes qui travaillent déjà à l'exportation, mais qui, en raison de leur fragilité, subissent les conditions d'achat des intermédiaires locaux et ne réussissent pas à obtenir une rémunération satisfaisante de leur travail.

Dans les deux cas, les filières de ce que les militants appellent le « commerce conventionnel » ne permettent pas à ces groupements de producteurs de sortir de la précarité. Le projet du commerce équitable peut alors être décrit comme celui d'un échange marchand alternatif : c'est-à-dire comme la volonté d'établir avec eux des relations commerciales différentes de celles existant dans le « commerce conventionnel ».

Dans cette perspective, la question du prix payé au producteur devient centrale. Considérant que les marchés agricoles mondiaux sont dérégulés et sujets au pouvoir des multinationales de l'agro-alimentaire, les promoteurs du commerce équitable veulent partir des conditions de vie et de production de ces derniers afin de déterminer le prix qui doit leur être payé. FLO fixe ainsi, région par région et produit par produit, un niveau de prix minimum censé couvrir l'ensemble des coûts et permettre d'engager au niveau local des processus de développement économique et social. Les producteurs bénéficient alors des hausses éventuelles des cours mondiaux, lorsque ceux-ci excèdent les prix planchers, tout en ayant l'assurance de recevoir le prix minimum garanti en cas de baisse des cours (cf. graphique 1, pour l'exemple du café arabica).

Le projet du commerce équitable prévoit également que les relations commerciales entretenues avec les producteurs s'inscrivent dans la durée et que ces derniers puissent demander aux importateurs un pré-paiement à la commande. Ces règles leur permettent donc de disposer d'une certaine visibilité en termes de débouchés et d'assainissement de leurs finances et leur offrent ainsi des conditions favorables à la réalisation d'investissements productifs. De plus, en évitant de les placer à la merci d'intermédiaires ou d'usuriers, le projet

du commerce équitable affirme sa volonté d'extraire les groupes les plus marginalisés des relations de dépendance économiques qu'ils subissent localement. Si, comme cela est souvent avancé, le commerce équitable permet aux groupements de producteurs de se rassembler, de se structurer et de s'équiper d'outils de commercialisation, le poids de cet argument est alors encore renforcé.

La rédaction de contrats de long terme, l'octroi d'un préfinancement et la réduction du nombre d'intermédiaires fondent une vision partenariale de la relation d'échange. Selon des termes utilisés

en particulier dans un document publié par l'EFTA, le commerce équitable ambitionne de remplacer la « *main invisible* » du marché par un partenariat clair, « *main dans la main* », fondé sur la confiance, la reconnaissance et le respect mutuels<sup>14</sup>. Tous ces principes premiers du commerce équitable mettent également l'accent sur le projet de construire ce que nous sommes tentés de nommer un « *commerce sans commerçants* », tant les caractéristiques qui sont attribuées au commerce conventionnel renvoient à une longue tradition culturelle de méfiance par rapport aux pratiques de ces derniers<sup>15</sup>.

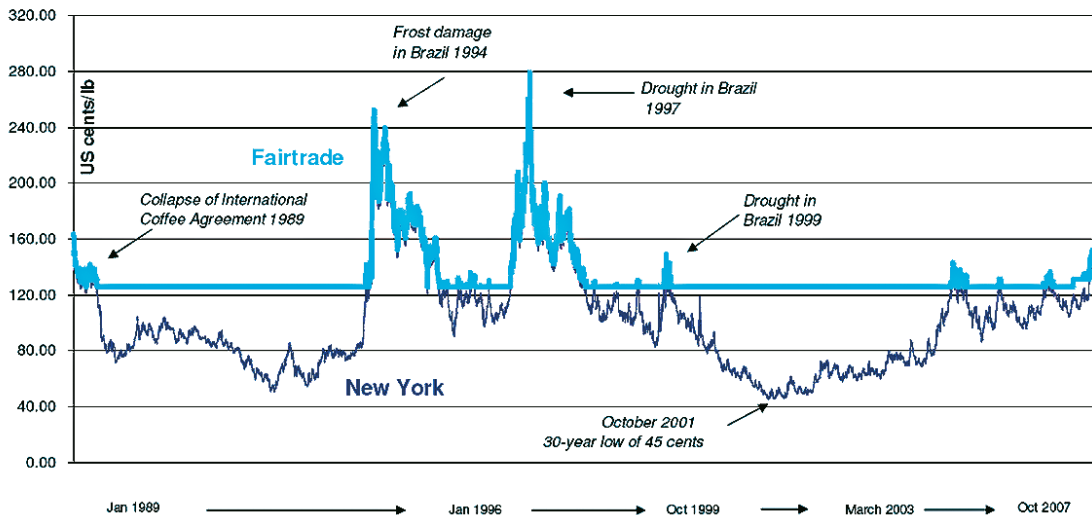
### Graphique 1

Comparaison du prix équitable FLO (courbe en bleu clair)  
et du prix à la Bourse de New York (courbe en bleu foncé)  
pour le café arabica sur la période 1999 – 2007

(En centimes de dollar américain (US cents) par livre - Source : FLO)



The Arabica Coffee Market 1989-2007: Comparison of Fairtrade and New York Prices



**NB Fairtrade price = Fairtrade minimum price of 121 cents/lb + 10 cents/lb premium\***

**When the New York price is 121 cents or above, the Fairtrade price = New York price + 10 cents**

**\* Premium was increased from 5 cents/lb on 1 June 2007**

**The NY price is the daily closing price of the second position Coffee 'C' futures contract at the NY Board of Trade**

© Fairtrade Foundation

14 - EFTA, 2001, *Mémento du commerce équitable 2001-2003*, p. 29.

15 - Le Velly R. (2007), « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Gérer et comprendre*, 89, pp. 15-23.

### 1. 2. 2. Des exigences de qualité et de développement pour les producteurs

Pour autant, le projet du commerce équitable présente l'intérêt de ne pas s'arrêter à cette dénonciation des formes les plus critiquables du commerce conventionnel. Il se couple en effet avec une appréciation très positive de l'acte de commerce, s'inscrivant dans la volonté de rompre avec une aide au développement proche de la charité et source d'assistanat. « *Trade, not aid* », « *Du commerce, pas la charité* », disent alors les militants pour justifier les exigences qu'ils imposent aux groupements de producteurs.

Les principes ou les standards du commerce équitable précisent en effet très clairement que les produits achetés doivent avoir un niveau de qualité conforme à ce qui est pratiqué dans les circuits du commerce conventionnel :

- ◆ Cette exigence est d'abord perçue comme la condition de l'autonomisation des producteurs : les relations du commerce équitable ne doivent pas maintenir les producteurs dans un état de dépendance par rapport aux acheteurs, mais, au contraire, les soutenir dans leurs efforts de professionnalisation.
- ◆ De plus, il s'agit aussi de construire une relation d'égalité entre producteurs et consommateurs : le contrat doit être « *gagnant - gagnant* » disent certains militants pour signifier que le prix juste constitue la contrepartie d'un produit de bonne qualité, et non pas un don unilatéral<sup>16</sup>.

Outre cette capacité à produire des biens de bonne qualité, les groupements de producteurs participant au commerce équitable doivent aussi respecter des critères en termes de conditions d'organisation et de production. Ceci inclut l'exigence de mécanismes allant vers une gestion transparente et démocratique (assemblées générales, conseils d'administration, ...), de modes de représentation des salariés (libertés syndicales, négociations collectives, ...), de conditions d'embauche respectueuses des droits de l'homme au travail (sécurité, absence de discrimination et de travail forcé, ...), ainsi que

de modes de production soucieux de l'environnement (réduction de l'utilisation des intrants chimiques, utilisation d'énergies renouvelables, ...). Sur ce dernier point, même si le commerce équitable et l'agriculture biologique constituent deux mouvements ayant leur histoire propre, il convient de souligner que la majorité des produits portant le logo *Max Havelaar* sont aussi certifiés *Agriculture Biologique* et que des discussions sont en cours entre les représentants de *FLO* et de *l'IFOAM*<sup>17</sup> afin de rapprocher le contenu de leurs standards.

Enfin, les groupements de producteurs s'engagent à utiliser une partie du surplus de rémunération tiré de leur participation au commerce équitable pour investir dans des projets collectifs. Ces investissements peuvent être de nature économique (achat d'un camion, construction d'une usine de transformation, ...) ou communautaire (écoles, hôpitaux, services de santé, financements de fonds d'aide d'urgence, ...). L'important est que les décisions soient prises de façon démocratique, par l'ensemble des membres de l'organisation. De plus, les producteurs et non pas les organisations du Nord doivent décider eux-mêmes de la nature des investissements réalisés.

Tous ces éléments nous conduisent à mettre en avant une hypothèse centrale faite par les promoteurs du commerce équitable : les principes concernant les conditions d'achat comme de production convergent dans l'idée que le développement au Sud passe par des efforts de structuration et d'investissement à un échelon collectif. Dans le commerce équitable, tel qu'il est aujourd'hui généralement pensé par ses promoteurs, il n'est pas envisageable de travailler durablement avec des producteurs demeurant en situation de précarité et d'isolement.

### 1.3. COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION RESPONSABLE

L'une des hypothèses fondamentales sur lesquelles repose le commerce équitable est l'indispensable implication des consommateurs du Nord. Les

16 - Le Velly R. (2008), « Vices et vertus du prix de marché dans la détermination du prix équitable », *Gestion, revue internationale de gestion*, 33 (1).  
17 - *International Federation of Organic Agriculture Movements*.

organisations font des consommateurs des pays développés, les nouveaux partenaires du développement économique et social des petits producteurs du Sud et elles placent la relation marchande internationale au cœur même de ce principe de solidarité. Elles vont donc déployer un travail à la fois innovant et inédit pour elles de sensibilisation et d'interpellation des consommateurs. Dans ce cadre, la distance géographique et culturelle qui caractérise les échanges entre un producteur de matières premières agricoles du Sud et un consommateur de produits alimentaires frais ou transformés du Nord est désignée comme étant la principale cause de distorsions économiques et d'injustices sociales<sup>18</sup> puisqu'elle empêche les consommateurs de se sentir responsables. Les organisations cherchent donc à responsabiliser le consommateur en l'informant sur les conditions de travail et les espoirs de développement des populations du Sud : en d'autres termes, le consommateur du Nord ne doit plus pouvoir ignorer les conditions dans lesquelles sont produites les denrées qui lui permettent de se nourrir<sup>19</sup>.

### 1.3.1. Une solidarité entre producteurs et consommateurs qui n'est pas pionnière

En ce sens, les premières initiatives un peu systématiquement de commerce équitable ne sont pas totalement pionnières. L'idée que le consommateur doit se préoccuper des conditions de production, plus ou moins indignes et cachées, est ancienne. Elle est notamment déjà présente dans les mouvements contre l'esclavage de la fin du 19<sup>e</sup> siècle aux États-Unis<sup>20</sup> ou les ligues d'acheteuses du début du 20<sup>e</sup> siècle en Europe et aux États-Unis<sup>21</sup> :

- ◆ Les avocats de la cause anti-esclavagiste n'hésitaient pas à montrer la forte responsabilité des consommateurs des États du Nord dans le main-

tien des pratiques esclavagistes des États du Sud, fondant ainsi l'engagement abolitionniste directement sur la relation de consommation. Pour les promoteurs de produits dits « libres », c'est-à-dire produits sans esclaves, l'irresponsabilité des consommateurs s'expliquait par la distance physique séparant ceux-ci des esclaves car elle les empêchait de prendre conscience de l'indignité profonde des conditions de travail.

- ◆ Les ligues d'acheteuses ont, elles, utilisé ce ressort afin de souligner les conditions du travail des femmes ou des enfants dans les ateliers, notamment aux États-Unis. La *National Consumer League* a aussi insisté sur le pouvoir potentiellement illimité des consommateurs, une fois ceux-ci convenablement informés et organisés.

L'une des innovations majeures du commerce équitable est bien de rapprocher les objectifs des associations d'aide au développement et ceux des premiers mouvements consuméristes. Dans le commerce équitable, il s'agit de fonder l'aide au développement sur les échanges marchands, de creuser, voire de construire de toutes pièces la relation de solidarité entre ceux qui consomment au Nord et ceux qui produisent au Sud.

### 1.3.2. La volonté de rendre collective la portée des actes individuels de consommation

L'idée d'une consommation responsable, telle qu'énoncée par les promoteurs du commerce équitable, consiste également à souligner l'importance du pouvoir politique associé à l'acte de consommation. Dans cette perspective, acheter un produit du commerce équitable et accepter son éventuel surcoût équivaut à agir en faveur du développement des producteurs marginalisés du tiers-monde, du respect des droits de l'homme

18 - Hudson I., Hudson M. (2003), « Removing the veil ? Commodity fetishism, fair trade and the environment », *Organization and environment*, 16 (4), pp. 413-430.

19 - Watson M. (2007), « Trade justice and individual consumption choices : Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer », *European journal of international relations*, 13 (2), pp. 263-288.

20 - Glickman L., 2004 « Acheter par amour des esclaves : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain » in Chatriot A., Chessel M.-E., Hilton M. (Dir), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, pp.215-230.

21 - Chessel M.-E., 2004, « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des Etats-Unis à la France », in Chatriot A., Chessel M.-E., Hilton M. (Dir), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, pp.247-261.

au travail ou de la protection de l'environnement. L'engagement des consommateurs prend alors la forme de ce que Michele Micheletti nomme une « *action collective individualisée* »<sup>22</sup>. Sous cette étiquette, le chercheur regroupe les différentes formes d'engagements, individuelles dans leur forme, mais collectives dans leur visée : qu'il s'agisse des formes de résistance de consommateurs comme les boycotts ou des choix de consommation baptisés « *buycott* » et fondés sur la sélection de critères spécifiquement politiques (produits écologiques, équitables, communautaires, etc.).

La portée collective de ces actions procède alors de l'agrégation des actes individuels et elle satisfait les individus dans des contextes où les formes classiques de l'action politique, comme le militantisme ou le vote, font l'objet de désaffection ou de défiance. Cette notion d'« *action collective individualisée* » est particulièrement parlante dans le cadre du marché qui fonctionne comme un espace d'agrégation naturel des actes individuels : chaque achat se cumulant aux précédents, l'action collective peut se mesurer comme le total d'autant de décisions indépendantes les unes des autres.

Cependant, une telle portée collective serait impossible sans le travail déployé en amont par les organisations de commerce équitable afin de mettre les actes individuels en regard avec leurs éventuels effets collectifs. L'existence de cette consommation engagée<sup>23</sup> suppose en effet, en parallèle, tout un travail de dénonciation des méfaits des filières du commerce conventionnel et de démonstration des bienfaits des échanges réalisés aux conditions du commerce équitable. Une partie importante de l'activité des organisations consiste alors, en puisant dans la tradition de l'éducation populaire, à sensibiliser les consommateurs aux dysfonctionnements du système conventionnel : qu'il s'agisse, par exemple, de décrire les conséquences de la chute des cours du café ou de présenter les conditions de travail dans les bananeraies des firmes multinationales. De

même, montrer les bénéfices du commerce équitable implique de mobiliser des témoignages de producteurs, des récits de changements concrets et des photographies présentant, par exemple, des enfants pouvant, grâce au commerce équitable, aller à l'école ou des producteurs assurant désormais eux-mêmes le dépulpage de leur café. Sans ces informations, expliquent les militants du commerce équitable, les consommateurs ne verraient dans les produits qu'une marchandise anonyme. À l'inverse, la prise de conscience de l'existence des « *producteurs derrière les produits* » doit les conduire à mettre en relation leurs actes de consommation et les conditions de vie des producteurs et de leurs familles. Autrement dit, même si la distance géographique séparant producteurs et consommateurs subsiste, il s'agit de réduire la distance sociale et de créer le sentiment d'une communauté de destins fondée sur la responsabilité et la solidarité<sup>24</sup>.

Les produits que les organisations de commerce équitable proposent aux consommateurs, dans les boutiques spécialisées ou dans les supermarchés, constituent, eux aussi, des modalités d'action politique « *clé en main* » : c'est-à-dire des opportunités toutes faites d'agir concrètement, à partir de ses seuls arbitrages individuels, en faveur des causes associées aux produits.

Les consommateurs n'ont ainsi pas à construire les relations équitables avec les producteurs. Ils délèguent cette tâche aux organisations du commerce équitable et leur font confiance dans leur capacité à atteindre cet objectif. Si l'efficacité du commerce équitable est tout entière fondée sur cette participation individuelle des consommateurs, il faut noter que leurs engagements restent de nature marchande : à la liste des critères leur permettant d'arbitrer dans l'espace marchand, ils ajoutent ceux proposés par les organisations de commerce équitable et continuent donc à déléguer aux professionnels du marché ou aux acteurs publics, le soin de contrôler les allégations associées à ces critères<sup>25</sup>.

22 - Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave.

23 - Les Anglo-Saxons utilisent la formule de « *political consumerism* », c'est-à-dire de « *consommation politique* », pour signifier la dimension politique de l'acte d'achat. On utilise également des formules comme « *pouvoir du porte-monnaie* ».

24 - Goodman M.K. (2004), « *Reading fair trade : political ecology, imaginary and the moral economy of fair trade foods* », *Political geography*, 23 (7), pp. 891-915.

25 - Dubuisson-Quellier S. (2007), « *Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : le cas des produits issus du commerce équitable* », in Dreyfus F. (Dir.), *Actes du GDR Economie Sociologie « les marchés agro-alimentaires »*, Quae Editions. Dubuisson-Quellier S. (2006), « *De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat* », *Réseaux*, 135-136, pp. 253-284.

## 1.4. PLURALITÉ DES ACTEURS ET DES MÉCANISMES DE GARANTIE EN FRANCE

Même si le commerce équitable se fonde sur des hypothèses et des principes partagés, les stratégies et les modalités pratiques de sa mise en œuvre peuvent varier. Des formes assez contrastées de filières et d'organisations coexistent ainsi aujourd'hui en France et elles rendent souvent difficile de parler du fonctionnement du commerce équitable en général, voire conduisent, parfois, à contester l'idée même d'un mouvement. Pour le démontrer, nous commencerons par analyser les deux grands types de filières existant dans le commerce équitable :

- ◆ Les filières dites « spécialisées »
- ◆ Les filières dites « labellisées ».

Puis, nous nous attarderons sur une seconde partition au sein des acteurs français du commerce équitable, une partition qui ne recoupe que très partiellement la précédente et qui oppose les membres de la *Plate-forme du commerce équitable* (PFCE) à ceux de *Minga*.

### 1.4.1. Les filières spécialisées : maîtriser tout ou partie des opérations commerciales

*Artisans du Monde*, qui est à l'origine des premières expériences françaises de commerce équitable, dispose toujours du plus important réseau de boutiques spécialisées. En 2006, il comptait plus de 160 groupes, ayant réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 10,3 millions d'euros. La plupart d'entre eux sont des associations et la Fédération *Artisans du Monde* annonce le chiffre de 5 000 bénévoles à travers tout son réseau<sup>26</sup>. Ces bénévoles assurent des permanences de vente dans les boutiques ou à l'occasion de ventes extérieures (fêtes, marchés, ...), mènent des actions d'éducation au commerce équitable et relaient les campagnes de sensibilisation ou de plaidoyer organisées ou soutenues par la Fédération. Dans les boutiques, sont vendus des produits artisanaux et alimentaires, chaque caté-

gorie représentant à peu près la moitié du chiffre d'affaires global. Mais le réseau considère que l'artisanat doit progresser en priorité car les ventes de produits alimentaires sont assurées par ailleurs, en particulier dans les grandes surfaces.

Pour l'essentiel, les magasins n'achètent pas leurs produits directement auprès de groupements de producteurs du tiers-monde. Ils passent commande à des importateurs spécialisés en commerce équitable. Leur premier fournisseur est *Solidar'Monde*, une centrale d'achat créée en 1984 par les groupes *Artisans du Monde* et dont la Fédération *Artisans du Monde* est aujourd'hui l'actionnaire majoritaire. *Solidar'Monde* emploie trente personnes et travaille avec une centaine d'organisations de producteurs réparties dans une cinquantaine de pays. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 8,4 millions d'euros en 2006 - 2007<sup>27</sup>. Le réseau *Artisans du Monde* représente 70 % de ses débouchés, le reste étant surtout vendu dans des magasins d'alimentation biologique. Symétriquement, la Fédération *Artisans du Monde* évalue aux deux tiers la part des produits vendus dans ses boutiques et provenant de *Solidar'Monde*. Celles-ci s'approvisionnent donc auprès d'autres importateurs spécialisés dans le commerce équitable : par exemple, auprès d'*Andines*, une coopérative créée en 1987 et offrant une large gamme de produits artisanaux et alimentaires, ou auprès d'acteurs plus récents et plus spécialisés comme *Ideo*, une entreprise créée en 2002 et proposant une collection de prêt-à-porter en coton biologique.

Il existe en France d'autres boutiques associatives spécialisées dans le commerce équitable et extérieures au réseau *Artisans du Monde*, mais leur nombre est faible. En revanche, depuis le début des années deux mille, ont été ouverts probablement entre 100 et 200 magasins spécialisés dans le commerce équitable, tenus par des commerçants indépendants qui essaient de dégager des marges suffisantes pour couvrir leurs charges et assurer un ou plusieurs salaires. Ils s'approvisionnent auprès d'importateurs spécialisés (*Solidar'Monde*, *Andines*, ...) ou de distributeurs se fournissant eux-

26 - Fédération *Artisans du Monde*, 2007, *Dossier de présentation*, juillet.

27 - Fédération *Artisans du Monde*, 2007, *La lettre d'infos*, novembre.



mêmes auprès d'autres importateurs spécialisés : en Bretagne, par exemple, *Pole Ethik* achète des produits alimentaires d'*Oxfam Belgique*, puis les revend aux gérants de la dizaine de boutiques installées dans la région.

En schématisant, les filières spécialisées se caractérisent donc par le fait que l'ensemble des opérations commerciales d'importation, de distribution et de vente est mené par des organisations spécialisées dans le commerce équitable. Il est ensuite possible de les distinguer selon qu'une seule organisation maîtrise toutes les opérations ou que le produit passe entre les mains de plusieurs acteurs indépendants. La garantie offerte aux consommateurs n'est alors pas tout à fait de même nature :

- ◆ Le vendeur d'une boutique *Artisans du Monde* peut expliquer que ses produits ont été achetés par *Solidar'Monde*, dont la Fédération *Artisans du Monde* est le principal actionnaire
- ◆ Le vendeur d'un commerce indépendant doit se référer à l'action d'une série plus large d'importateurs et / ou de distributeurs sur lesquels il n'a pas vraiment de contrôle.

Pour pallier à cette insuffisance, des mécanismes de garantie ont été développés afin d'identifier les acteurs membres d'organisations respectant les principes du commerce équitable. À l'échelle nationale, il s'agit, par exemple, d'instances de reconnaissance mutuelle comme la *Plate-forme du commerce équitable* ou de *Minga*. Au niveau international, l'*International Fair Trade Association (IFAT)* a été créée pour assurer cette fonction d'identification des acteurs. Ces dernières années, elle a même travaillé à la rédaction d'un cahier des charges destiné aux organisations et suffisamment formel pour permettre la réalisation de contrôles par des tiers. Néanmoins, pour l'instant, les réalisations en la matière restent rares.

#### 1.4.2. Les filières labellisées : certifier des opérateurs commerciaux

La filière labellisée constitue la seconde forme d'organisation de commerce équitable apparue

en France via l'implantation de l'association *Max Havelaar*.

La vingtaine de salariés employés par *Max Havelaar France* est chargée de faciliter la relation entre importateurs et transformateurs du Nord et producteurs du Sud, ainsi que de développer des outils de promotion. Sur ce second point, l'association s'appuie sur des groupes - relais, essentiellement composés de bénévoles et installés dans près de cinquante villes françaises. *Max Havelaar* agit donc comme organisme de certification et de promotion du commerce équitable. Sur les années 2004, 2005 et 2006, le budget de l'association *Max Havelaar France* s'est élevé en moyenne à 3,2 millions d'euros provenant, pour 55 %, des redevances payées par les utilisateurs de son logo de garantie et, pour 38 %, de subventions dont les trois quarts versés par le ministère des Affaires étrangères<sup>28</sup>. Autour de *Max Havelaar* interviennent les acteurs commerciaux de la filière labellisée, répartis en trois activités : l'importation, la transformation et la commercialisation.

- ◆ Aux deux premières sont associés les standards formels dont nous avons expliqué qu'ils sont aujourd'hui définis au niveau international. Les importateurs et les industriels s'engageant à travailler aux conditions du système de labellisation *FLO*<sup>29</sup> sont nommés « *concessionnaires du label* » et peuvent apposer le logo *Max Havelaar* sur leurs produits. En 2006, travaillaient ainsi en France 150 concessionnaires proposant plus de 1 500 références. Certains, comme *Lobodis* ou *Ethiquable*, travaillent exclusivement aux conditions de *FLO*, mais d'autres, comme *Malongo* ou *Rica Lewis*, n'ont qu'une partie de leur gamme certifiée.
- ◆ Ces concessionnaires entrent ensuite en concurrence pour trouver des clients ou des distributeurs. Les trois quarts de ces derniers travaillent dans la grande distribution car celle-ci, depuis une petite dizaine d'années, propose une gamme de plus en plus large de produits *Max Havelaar* : café, thé, bananes, chocolat, jus d'orange, textiles en coton, etc. Il faut d'ailleurs noter que

28 - *Max Havelaar France*, 2007, *Rapport annuel 2006*, *Max Havelaar France*, 2006, *Rapport annuel 2005 - 2006*

29 - Cf. chapitre 1.1.3.

les standards *Max Havelaar - FLO* ne précisent rien des conditions de distribution. Ils portent uniquement sur la relation entre producteurs et importateurs et sur les conditions de transformation : par exemple, le pourcentage minimum issu du commerce équitable dans un produit composé comme le muesli. En 2007, les ventes de produits portant le logo *Max Havelaar* ont atteint en France 210 millions d'euros<sup>30</sup>.

Dans la filière labellisée, le travail de contrôle porte sur les conditions d'organisation et de production au Sud et, d'autre part, sur les conditions d'achat aux producteurs par les concessionnaires du label au Nord :

- ◆ Début 2008, près de 650 groupements de producteurs inscrits au registre de *FLO* étaient recensés en Afrique, en Asie ou en Amérique latine. Le tiers produisait du café. *FLO-Cert*, filiale de *FLO*, effectue des audits auprès de ces groupements afin de vérifier qu'ils respectent le volet des standards les concernant. Comme en agriculture biologique, ces contrôles ont un prix : ils coûtent environ 2 000 euros par an pour une organisation de producteurs de petite taille<sup>31</sup>.
- ◆ *FLO-Cert* audite également les conditions d'achat aux producteurs auprès des importateurs et des industriels. En contrepartie, ces derniers paient des frais de certification, auxquels s'ajoute une redevance à *Max Havelaar France* dont le montant est proportionnel au volume de leurs ventes : 20 centimes d'euros par kilo de café, 31 centimes par litre de jus d'orange, etc.

Pour terminer sur ce point, il faut remarquer que, dans la filière labellisée (contrairement à la filière spécialisée), ce sont les produits et non les organisations qui sont qualifiés équitables. De ce point de vue, les grands distributeurs comme *Leclerc* ou *Monoprix*, même s'ils le revendiquent parfois, ne sont pas des organisations de commerce équitable : ce sont des entreprises vendant des produits portant le logo de garantie *Max Havelaar*, c'est-à-dire des produits issus du commerce équitable.

### 1.4.3. Des désaccords sur et dans les instances de reconnaissance du commerce équitable

La définition du commerce équitable et de ses acteurs, tout comme l'articulation entre les démarches des filières spécialisées et labellisées, constituent des enjeux importants. Pour y répondre, *Max Havelaar France* et les acteurs des filières spécialisées se sont réunis en 1997 au sein de la *Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE)*. Mais celle-ci c'est rapidement transformée en lieu d'expression des conflits au lieu d'offrir l'instance de concertation et de reconnaissance que ses fondateurs espéraient. Nous verrons plus loin que les désaccords ont porté, pour partie, sur des différences d'appréciations politiques et, pour partie, sur les questions plus terre à terre de partage des subventions octroyées par le ministère des Affaires étrangères. En tout cas, ces tensions ont finalement débouché, en 1999, sur la création d'une plate-forme concurrente, nommée *Minga*, et le départ vers celle-ci de plusieurs des membres de la *PFCE* dont les importateurs *Andines* en 2004 et *Azimuth* en 2006.

Il existe aujourd'hui en France deux instances de définition et de reconnaissance du commerce équitable :

- ◆ La *PFCE* regroupe *Max Havelaar France* et les plus gros acteurs de la filière spécialisée, comme la Fédération *Artisans du Monde*, *Solidar'Monde* ou *Artisanat Sel*
- ◆ *Minga* revendique, quant à elle, près d'une centaine de membres dont la plupart sont de petites structures d'importation ou de commercialisation. Néanmoins, l'association a su se faire une place dans les débats publics sur le commerce équitable et sa voix est aujourd'hui bien relayée et entendue : en particulier, au sein de la gauche alternative et dans les milieux écologistes et altermondialistes. Ainsi, alors que la *PFCE* est à l'origine de la *Quinzaine du commerce équitable*, une manifestation nationale organisée, depuis

30 - Source : [www.maxhavelaarfrance.org/en-chiffres](http://www.maxhavelaarfrance.org/en-chiffres)

31 - Pour une information détaillée sur le montant des coûts de certification, selon la nature et la taille des organisations de producteurs, voir sur le site de *FLO-Cert* : <http://www.flo-cert.net>



2000, tous les ans au printemps et dont *Max Havelaar* et *Artisans du Monde* sont les chevilles ouvrières, le réseau *Minga* organise depuis 2005 à l'Île-Saint-Denis, en région parisienne, le Salon annuel du commerce équitable qui réunit des opérateurs du commerce équitable, mais aussi des conférenciers appartenant aux milieux associatifs environnementalistes et altermondialistes. Les motifs de désaccords entre les membres de la *PFCE* et ceux du réseau *Minga* sont importants. Nous analyserons plusieurs des controverses qui les opposent dans la seconde partie de cet article afin d'en dégager les lignes de force. Cependant, nous souhaitons aborder ici un épisode récent qui a profondément cristallisé les oppositions entre les deux groupes. Il concerne de nouveau les modes de définition du commerce équitable et de reconnaissance de ses acteurs. En 2001, les associations de consommateurs ont interpellé les pouvoirs publics sur les garanties offertes par les acteurs du commerce équitable et la *Délégation interministérielle pour l'économie sociale (DIES)* a mandaté l'*AFNOR* pour rédiger une norme chargée de réguler le commerce équitable. Ces travaux ont suscité des réactions contrastées parmi les opérateurs du secteur. Les acteurs historiques membres de la *PFCE*, notamment *Max Havelaar* qui avait beaucoup investi dans la construction et la promotion de ses propres standards, voyait cette démarche comme une tentative pour faire table rase des différents dispositifs existants. À l'inverse, les nouveaux entrants et les membres de *Minga* l'appréhendaient clairement comme l'opportunité de faire enfin entendre leurs voix et de se dégager des définitions édictées par les acteurs historiques. En raison de ces divergences et des difficultés pour trouver un accord, les ambitions des travaux de l'*AFNOR* ont été progressivement réduites, passant de « norme homologuée » à « norme expérimentale », puis à simple « fascicule documentaire ». Celui-ci a été rédigé au printemps 2005, malgré l'absence de consensus entre les membres de la Commission *AFNOR*. Mais le *Délégué interministériel aux normes* ne l'a jamais validé, notamment du fait de la pression de *Max Havelaar France* et de la Fédération *Artisans du Monde* qui y voyaient la définition d'un « commerce équitable au rabais ».

Dans la foulée, un rapport parlementaire a été commandé par le Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin. Rédigé par Antoine Herth, député *UMP* du Bas-Rhin et publié en juin 2005, celui-ci constitue un plaidoyer pour une certification officielle, seule à même de régler la question de la garantie et de dépasser les écueils rencontrés par la normalisation. Un amendement a ensuite été voté dans le cadre de la *Loi sur les petites et moyennes entreprises* du 2 août 2005 : il définit brièvement le commerce équitable et propose surtout la création d'une *Commission nationale du commerce équitable*, chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales en respectant les critères. Deux ans plus tard, le 16 mai 2007, le décret d'application de la Loi a (enfin) été publié, mais... il a été retiré dès la fin de l'année en raison d'une rédaction jugée confuse et incomplète. De ce fait, la *PFCE*, *Max Havelaar France* et la Fédération *Artisans du Monde* continuent à exercer leur pression sur le gouvernement afin que ces critères rejoignent leur propre définition du commerce équitable.

## 2. QUEL COMMERCE ÉQUITABLE ? CONTROVERSES ET ENJEUX

Le commerce équitable n'est pas une réalité homogène. Ses filières sont organisées de façon hétérogène et ses acteurs manifestent d'importants désaccords sur certains sujets. Il serait donc illusoire de vouloir en présenter un panorama unifié. En revanche, il s'avère plus fécond de suivre les différentes controverses qui agitent cet ensemble car elles constituent d'excellents traceurs de la manière dont sont aujourd'hui renégociés, par les différents acteurs, les enjeux de l'organisation de la production et de la commercialisation des produits alimentaires.

Dans cet article, nous avons choisi de rendre compte des débats en identifiant cinq lignes de fractures dont nous présenterons les principaux éléments et dont nous soulignerons progressivement la manière dont les mondes agricoles français peuvent aujourd'hui s'y trouver confrontés.

## 2.1. QUELLE ÉVALUATION DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

L'évaluation du commerce équitable donne lieu à de nombreuses discussions parmi les analystes. La diversité de leurs points de vue reflète la difficulté à dégager une analyse unique de la question. L'évaluation peut notamment s'envisager sous deux angles : celui des résultats commerciaux au Nord et, d'autre part, celui des effets sur le développement des producteurs au Sud.

### 2.1.1. Les effets, au Nord, d'une certaine notoriété du commerce équitable

Concernant le premier angle, c'est-à-dire les résultats commerciaux au Nord, il n'existe pas de chiffres globaux permettant de rendre compte de la réalité économique représentée par le commerce équitable. Aucun acteur n'effectue de comptabilité exhaustive. Les chiffres précis et régulièrement actualisés fournis par *Max Havelaar France* ou *FLO* ne concernent que les ventes portant leur logo de garantie (cf. *Tableau 1*). Ils ne prennent notamment pas en compte les volumes de produits échangés en artisanat car il n'existe pas de filières certifiées par *FLO*. Cette situation résulte donc moins d'une absence de transparence des acteurs que de l'impossibilité de considérer aujourd'hui ce mouvement comme homogène et faisant l'objet d'une catégorie économique unifiée.

Quoi qu'il en soit, il est frappant de constater l'écart substantiel existant entre :

- ◆ La dépense moyenne par Français consacrée aux produits alimentaires équitables : c'est-à-dire plus de 3 €uros par personne en 2007, pour les produits certifiés par *Max Havelaar*
- ◆ Les impressionnants indices de notoriété de ces démarches, tels que mesurés par les enquêtes de l'institut de sondages *IPSOS*. Entre 2000 et 2007, le pourcentage de Français déclarant « avoir entendu parler du commerce équitable » est passé de 9 % à 81 % et 61 % des personnes interrogées en 2007 ont déclaré avoir l'intention

d'acheter un produit issu du commerce équitable dans les six prochains mois<sup>32</sup>.

Certes, ces indices ne reflètent pas forcément des pratiques réelles de consommation. Néanmoins, ils prouvent la notoriété croissante du commerce équitable, ainsi que de la consommation engagée, érigeant progressivement ces pratiques en normes collectives. Selon nous, les indices de notoriété traduisent moins la réalité de la propension de consommateurs à acheter réellement que la capacité du commerce équitable à pénétrer, aujourd'hui, les normes sociales des citoyens. Même si les Français restent peu nombreux à le faire, consommer équitable ne relève plus, pour eux, de comportements marginaux, contestataires ou identitaires, mais presque du « *politiquement correct* ».

### 2.1.2. Une difficile évaluation des effets sur les acteurs du Sud

La question de l'évaluation des effets du commerce équitable sur le développement des producteurs du Sud ou, plus largement, sur sa capacité à redéfinir certaines règles d'échange est encore plus délicate et elle a donné lieu à de nombreux débats dans la littérature scientifique.

D'abord, il n'est pas simple d'évaluer l'impact de la participation au commerce équitable en termes de développement. Le jugement dépend beaucoup des indicateurs retenus et des échelons auxquels l'évaluation est conduite : le producteur, la famille, le groupement, la communauté, etc.<sup>33</sup>.

De plus, les réalités au Sud sont trop contrastées pour pouvoir énoncer des conclusions de portée générale. Le commerce équitable y représente un débouché plus ou moins ancien et important selon les groupements de producteurs. Il n'est donc pas surprenant de constater que certains, travaillant pour les filières du commerce équitable depuis une quinzaine d'années et y vendant encore une part importante de leur production, connaissent de réels processus de développement, sous forme de hausse significative de leurs revenus, d'investissements économiques et communautaires ou d'amélioration de la qualité de leurs produits.

32 - *Max Havelaar France*, 2007, *Quinzaine du commerce équitable, Dossier de presse*.

33 - Poncelet, M., Dir., 2005, *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives. Rapport final*, Liège, Université de Liège.

**TABLEAU 1**  
**Valeur des ventes de produits certifiés par FLO en France et dans le monde**  
 (En millions d'€uros)

	France	Monde
2001	12	215
2002	21	260
2003	37	400
2004	70	831
2005	120	1 132
2006	166	1 609
2007	210	2 400

Source: tableau réalisé par les auteurs à partir de différents documents de Max Havelaar France et de FLO

À l'inverse, d'autres groupes, qui n'ont jamais écoulé qu'une toute petite part de leurs productions dans les canaux du commerce équitable, ne voient guère de changements liés à leur participation<sup>34</sup>. De même, la participation au commerce équitable n'est jamais un facteur unique et il est très difficile d'isoler son effet propre de celui d'autres sources de réussites (tradition forte de mouvement coopératif, expérience dans la production biologique, etc.) et d'autres facteurs d'échecs (isolement géographique, instabilité politique, etc.)<sup>35</sup>.

Parallèlement, d'autres travaux débattent de la capacité du commerce équitable à constituer une modalité alternative à l'échange marchand. De nombreux chercheurs ont constaté que le commerce équitable est tiraillé entre l'impératif de ne pas être « *un commerce comme les autres* » et une logique de marché<sup>36</sup>. À le lire, il apparaît que le

développement commercial conduit à remettre en question certains principes centraux pour les organisations pionnières : du fait des exigences croissantes en termes de qualité et de normalisation, les filières du commerce équitable apparaissent de plus en plus impersonnelles et tournées vers des organisations de production déjà relativement bien structurées. Pour autant, le constat ne peut s'arrêter là dès lors que ces évolutions vont aussi dans le sens de l'accroissement des débouchés et du développement et de l'autonomisation réelle des groupements de producteurs concernés.

Enfin, un dernier ensemble de travaux vise à interroger les modalités de gouvernance propres au commerce équitable. Plusieurs chercheurs<sup>37</sup> insistent notamment sur le fait que les producteurs du Sud ont été faiblement, voire pas du tout associés à la construction des différents standards encadrant

34 - Murray D., Reynolds L.T., Taylor P.L. (2003), *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fort Collins, Colorado State University, Fair trade research group.

35 - Diaz Pedregal V. (2006), *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Equateur et en Bolivie*, Paris, L'Harmattan.

36 - Reynolds L.T. (2002), « Consumer producer links in fair trade coffee networks », *Sociologia ruralis*, 42 (4), pp. 404-424. Renard M.-C. (2003), « Fair trade: quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, 19 (1), pp. 87-96. Le Velly R. (2006), « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, 47 (2), pp. 319-340.

37 - Daviron B., Ponte S. (2005), *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Londres, Zed Books. Giovannucci D., Ponte S. (2005), « Standards as a new form of social contract ? Sustainability initiatives in the coffee industry », *Food policy*, 30 (3), pp. 284-301. Lemay J.-F. (2007), *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de doctorat en anthropologie, Université Laval.

les activités de commerce équitable. Les allégations démocratiques insistant sur la capacité de ce système commercial à redonner du pouvoir aux producteurs dans l'échange, ainsi que le caractère partenarial supposé des relations établies avec ces derniers, sont donc directement remises en cause. De même, l'affirmation que le commerce équitable renvoie à un projet collectif de contestation de la logique marchande ou capitaliste bute sur l'ignorance des principes de fonctionnement du commerce équitable et de ses bases idéologiques qui caractérise la plupart des producteurs. Ceux-ci ne connaissent bien souvent rien de la démarche du commerce équitable ou la résumant à un segment de marché qui paie relativement mieux que d'autres<sup>38</sup>. Dans ces conditions, il est difficile de parler de marché alternatif... Nous reviendrons sur cette question et verrons comment elle peut être prolongée par la référence à la construction d'un commerce équitable d'échelle plus réduite.

## 2.2. QUELLE MODALITÉ DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

Ainsi, tous ces travaux, même s'ils permettent de cerner certaines limites des démarches du commerce équitable, peinent à en donner une évaluation tranchée et incontestable. Ce constat peut être renouvelé à l'observation de plusieurs controverses propres au champ du commerce équitable. L'une des plus sensibles et, probablement, des plus médiatisées concerne les choix de modes de distribution et, plus précisément, les positions à entretenir avec la grande distribution.

### 2.2.1. Le choix de la grande distribution pour augmenter les débouchés des petits producteurs

Cette question est récurrente au point que les premiers bulletins de communication interne de

la Fédération *Artisans du Monde*, parus au début des années quatre-vingts, en portaient déjà trace. D'ailleurs, la Fédération, avant d'adopter sa position de défiance actuelle par rapport à la grande distribution, a essayé d'introduire ses produits dans les rayons des grandes surfaces entre 1992 et 1998. Cette question n'a donc rien d'évident.

Les arguments en faveur de la vente en grande distribution sont connus. Le principal est d'ordre économique. L'ambition de *Max Havelaar France* est de quitter la diffusion nécessairement restreinte des boutiques afin de développer fortement ses ventes. Pour cela, la grande distribution offre un cadre privilégié. Dans un pays où, rappellent systématiquement les promoteurs de *Max Havelaar*, 80 % des produits de grande consommation sont vendus en grandes et moyennes surfaces, refuser d'y être présent reviendrait à agir à l'encontre du développement des producteurs. Ou, pour le dire autrement, les dix mille super et hypermarchés où sont vendus des produits portant le logo *Max Havelaar* permettent à chaque consommateur d'accéder au commerce équitable, alors que les boutiques spécialisées représentent au maximum 400 points de vente sur tout le territoire.

Un second argument, de nature plus politique, est également avancé. *Max Havelaar France* se veut aussi un organisme de sensibilisation aux questions de développement et cette identité est très présente, notamment au sein des groupes locaux qui assurent le relais de ses campagnes. Dans ce cadre, la vente en grande surface est considérée comme une occasion de toucher un public non sensibilisé et ne pénétrant généralement pas dans les commerces spécialisés. Une fois rentré chez lui, celui-ci pourra lire les informations présentes sur les emballages des produits qu'il aura achetés en grande surface, se rendre sur le site Internet de *Max Havelaar*, découvrir plus amplement la démarche du commerce équitable et, pourquoi pas, aller acheter ses cadeaux de Noël dans un magasin *Artisans du Monde*.

Enfin, dans le cadre de ses nombreuses confrontations avec les mouvements altermondialistes, très

38 - Getz G., Shreck A. (2006), « What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), p. 490-501. Lyon S. (2006), « Evaluating fair trade consumption : politics, defetishization and producer participation », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), pp. 452-464.

hostiles à la grande distribution, *Max Havelaar* a fait valoir que la redéfinition des règles marchandes, qui est au cœur des ambitions du commerce équitable, ne pouvait se faire qu'au prix d'une négociation directe avec l'un de ses principaux acteurs, c'est-à-dire la grande distribution : celle-ci ne peut donc être évitée et il s'agit de critiquer le marché de l'intérieur plutôt que de le contourner.

### 2.2.2. Maintenir des structures alternatives comme formes de contestation du système marchand conventionnel

Les débats autour de la commercialisation des produits issus du commerce équitable en grande surface portent également sur les pratiques sociales de celle-ci. Elles sont en effet jugées moralement condamnables par ceux qui prônent des formes de distribution spécifiques. En réponse, les promoteurs du système *Max Havelaar* font valoir que si celles-ci sont effectivement répréhensibles, elles n'ont pas d'effets sur les producteurs du Sud. Ces derniers ont la garantie du prix plancher tel que défini par les standards commerciaux de *FLO* et, même si les grandes surfaces réalisent des marges importantes sur les produits issus du commerce équitable, cela ne remet aucunement en cause la rémunération des producteurs. *Max Havelaar France* et ses militants, qui se définissent en priorité comme œuvrant pour le développement des producteurs dans les pays du Sud, affirment alors que « *Max Havelaar ne peut pas tout faire* » et que les questions des marges arrière ou de conditions d'embauche de la grande distribution ne relèvent pas de leur cause. En cela, pour reprendre les termes de la sociologie des mouvements sociaux, ils adoptent un « cadre d'injustice » relativement étroit<sup>39</sup> et c'est précisément ce cadrage étroit que contestent aujourd'hui le mouvement *Artisans du Monde* ou *Minga*. Entre 2003 et 2005, des discussions ont eu lieu à la Fédération *Artisans du Monde* suite au projet des dirigeants de *Solidar'Monde* d'introduire une partie de leur offre en grande distribution. En plus

d'arguments généraux proches de ceux que nous venons de décrire, il existait des éléments favorables à une telle introduction. Comme cela avait été réussi en Belgique, cette stratégie visait, grâce à ce nouveau circuit, à dégager des ressources supplémentaires qui permettraient de financer le développement du réseau de boutiques. Mais les militants d'*Artisans du Monde*, réunis en assemblée générale à Dijon en 2005, ont massivement rejeté le projet. Les raisons avancées dans les débats témoignent de l'élargissement du cadre d'injustice opéré en comparaison de celui constaté dans les arguments de *Max Havelaar*. Il ne s'agit plus vraiment de dénoncer les dysfonctionnements des filières du « commerce conventionnel » et de développer des filières alternatives, mais de combattre plus largement les ravages de la mondialisation libérale. Des problèmes plus vastes sont soulevés, impliquant une définition également plus étendue des coupables et des victimes :

- ◆ Sont présents, du côté des coupables, non seulement les multinationales de l'agro-alimentaire, mais aussi tous les autres acteurs puissants de la mondialisation libérale, en premier lieu desquels la grande distribution.
- ◆ Sont regroupés, dans un même ensemble de victimes, les petits producteurs du Sud, mais aussi tous ceux subissant ici les pratiques de la grande distribution.

Dans cette perspective, la présence en grandes surfaces a été jugée « hypocrite », « contradictoire » et surtout « incohérente » par les militants. Dès lors que la dénonciation vise la mondialisation libérale, elle ne peut composer avec une collaboration avec les multinationales de la distribution.

Ce raisonnement est partagé par *Minga* qui a même inclus dans le « cahier des charges » destiné à ses membres le principe d'« éviter les circuits spéculatifs de la grande distribution ». De plus, *Minga*, mais aussi une organisation comme *Action Consommation*, se rejoignent dans le diagnostic selon lequel une telle stratégie constitue une sorte d'inhibiteur de changements. En effet, les consommateurs ne modifieraient leurs pratiques

39 - Benford R., Snow D. (2001), « Framing processes and social movements: an overview and assessment », *Annual review of sociology*, 26, pp.611-639.

qu'à la marge, avec le sentiment de commettre, à l'occasion de quelques achats limités, une bonne action susceptible de contrebalancer d'autres arbitrages dans lesquels la solidarité avec les producteurs ne s'exprimerait pas. Pour ces organisations, la grande distribution est, par excellence, l'un des lieux marchands déresponsabilisant les consommateurs : le lien avec la production y est fortement distendu et les arbitrages sur les prix constituent l'un des critères majeurs de la décision d'achat. Y vendre des produits du commerce équitable constitue donc une contradiction dans les termes : la grande distribution capture la majorité de la rente, au détriment des producteurs comme des salariés, et le consommateur y perd son libre arbitre et sa capacité de responsabilisation face à ses choix. Au-delà de ces accusations, d'autres analyses produites par la communauté scientifique portent un regard critique sur la vente en grande distribution. Si la grande distribution offre bien un débouché sans précédent pour les groupements de producteurs souhaitant travailler aux conditions du commerce équitable, ce débouché est aussi source d'exclusion des groupements les plus marginalisés<sup>40</sup>. Les importateurs et les industriels, qui ont besoin de volumes importants pour les vendre en grande distribution, doivent recevoir des produits standardisés. De ce fait, comme nous l'avons déjà souligné, les groupements de producteurs inscrits au registre de *FLO* ne peuvent pas être les plus marginalisés. De surcroît, ceux qui reçoivent effectivement des commandes aux conditions du commerce équitable sont souvent déjà les mieux structurés.

### 2.3. QUELLE MODALITÉ DE FINANCEMENT DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

L'étude sur le commerce équitable en France en 2004, commanditée par le ministère des Affaires étrangères<sup>41</sup>, estime que les associations représentent le tiers des structures des filières

nationales spécialisées en commerce équitable et les entreprises les deux tiers. Ce rapport résulte de l'entrée, depuis le début de la décennie, de nombreux importateurs, distributeurs et commerçants indépendants, alors qu'auparavant le commerce équitable était surtout l'apanage d'associations de solidarité internationale, à l'image du mouvement *Artisans du Monde*.

L'arrivée de ces nouveaux acteurs a contribué à nourrir un second débat, portant sur les modalités de financement du commerce équitable. Ceux-ci considèrent en effet que le travail bénévole et les subventions publiques, versées par le ministère des Affaires étrangères, l'Union européenne ou les Conseils régionaux, dont bénéficient les associations du commerce équitable relèvent d'une distorsion de concurrence et d'une entrave à l'établissement d'un commerce qui soit véritablement équitable d'un bout à l'autre de la chaîne de commercialisation.

#### 2.3.1. Subventions publiques contre système économique autonome

Cette dénonciation est au cœur des motifs qui ont poussé les dirigeants de l'entreprise d'importation *Andines* à quitter en 2004 la *Plate-forme du commerce équitable* et à promouvoir *Minga* comme plate-forme concurrente. À cette époque, ces dirigeants vilipendaient les termes de la répartition de l'enveloppe du *Fonds de solidarité prioritaire* allouée par le ministère des Affaires étrangères à la *PFCE*. Selon eux, la distribution par celle-ci de l'essentiel de ses subventions au réseau *Artisans du Monde* et surtout à *Max Havelaar* équivalait, non seulement, à soutenir, d'un côté, des associations et, de l'autre, la grande distribution, mais surtout à exclure du jeu les petites et moyennes entreprises s'efforçant de vivre du commerce équitable.

Les dirigeants d'*Andines* et les militants de *Minga* omettaient de signaler que les financements obtenus par la *PFCE* résultaient surtout du travail préalable de plaidoyer de *Max Havelaar France*. Ils

40 - Eberhart C., Chauveau C. (2002), *Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*, Nogent-sur-Marne, Centre International de Coopération pour le Développement Agricole. Shreck A. (2002), « Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic », *International journal of sociology of agriculture and food*, 10 (2), pp. 11-21.

41 - Palma Torres A., De Sousa-Santos F. (2006), *Le Commerce Équitable en France. Synthèse de l'étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères sur les flux économiques du commerce équitable en France durant l'année 2004*, Paris, Ministère des affaires étrangères.



évitait aussi de reconnaître que les aides distribuées ne visaient pas à subventionner le développement commercial du réseau *Artisans du Monde* ou des grandes surfaces, mais plutôt à soutenir des politiques d'éducation ou de sensibilisation au commerce équitable. Néanmoins, cette dénonciation a agi comme un révélateur de l'importance de ces nouveaux acteurs et des nouvelles questions qu'ils soulevaient.

Pour le réseau *Minga*, composé de petites entreprises, le système de subventionnement ne constitue pas seulement une concurrence déloyale. Il est aussi contre-productif dans la mesure où il ne permet pas de construire une économie autonome autour du commerce équitable. Or, estiment-ils, démontrer l'efficacité du commerce équitable comme système marchand alternatif exige de faire la preuve que ces petites entreprises sont capables d'être économiquement pérennes et autonomes. Pour eux, ce n'est pas le cas lors du versement d'aides publiques puisque le surplus accordé aux producteurs est alors rééquilibré par les subventions. Il ne s'agit donc pas de subventionner les acteurs du Nord du commerce équitable, mais de faire en sorte qu'eux aussi puissent retirer une juste rémunération de leur travail. Selon *Minga*, négliger leur situation au motif qu'ils ne sont pas les « *petits producteurs du Sud* » visés par le commerce équitable témoigne de la persistance d'une vision caritative du commerce équitable. Ils estiment au contraire que la relation devrait être équitable de bout en bout, y compris en termes de rémunération des intermédiaires et des commerçants.

### 2.3.2. Bénévolat contre professionnalisation des métiers du commerce équitable

Un raisonnement comparable concerne la présence de travail bénévole dans les boutiques du réseau *Artisans du Monde*. Les commerçants indépendants, dont les magasins se trouvent en concurrence avec celles-ci, n'hésitent pas à parler de concurrence déloyale. Ils estiment que les boutiques *Artisans du Monde* ont été utiles pour faire connaître le commerce équitable, mais qu'elles devraient aujourd'hui s'effacer au profit des

commerces professionnels. Dans cette perspective, la disparition des bénévoles serait vécue comme la preuve qu'un autre type de commerce est réellement possible.

Contrairement à ce que supposent souvent les sympathisants du réseau *Minga*, leur argument est partagé par beaucoup de militants d'*Artisans du Monde*, en particulier au niveau des instances nationales. Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, la Fédération soutient ainsi une démarche de professionnalisation des boutiques, impliquant une politique d'aide à l'embauche, avec aide juridique aux groupes, importantes déductions dans le montant de leurs cotisations, etc. Dans ses documents de présentation, elle revendique d'ailleurs la présence de 75 emplois répartis sur les 160 boutiques du réseau, auxquels s'ajoutent une cinquantaine d'autres postes répartis entre la Fédération et *Solidar'Monde*.

Il est vrai que cette politique d'embauche n'est pas forcément bien accueillie par les bénévoles des boutiques. Certains y voient une critique à peine voilée de leur incompétence. Mais beaucoup estiment surtout que la présence de bénévoles constitue la condition indispensable au maintien de marges commerciales faibles et d'une bonne rémunération des producteurs. Ils trouvent même suspect que des commerçants indépendants s'installent et cherchent à gagner de l'argent dans cette activité. Sur ce point pourtant, selon le même raisonnement que nous avons tenu pour les grandes surfaces, l'argument relève plus de l'idéologique que de l'arithmétique. À partir du moment où les boutiques indépendantes s'approvisionnent auprès des mêmes fournisseurs que celles du réseau *Artisans du Monde* (*Solidar'Monde*, *Andines*, *Ideo*) et dès lors que ces importateurs sont reconnus comme travaillant aux conditions du commerce équitable, il n'y a guère de raison pour que l'existence de marges commerciales importantes dans les magasins professionnels se fasse aux dépens des groupements de producteurs.

Au final, deux lignes de fracture peuvent être mises en avant pour comprendre les positionnements des uns et des autres face aux deux premières controverses que nous avons identifiées :

- ◆ La première démarcation porte sur le poids respectif des logiques de marché et de charité dans l'établissement du commerce équitable. Certains se demandent s'il est acceptable de travailler avec des groupements de producteurs qui ne sont pas les plus marginalisés et s'il demeure moral de revendre les produits des petits producteurs en réalisant soi-même une importante marge commerciale. À ces deux questions, les militants du commerce équitable donnent des réponses différentes selon qu'ils privilégient une démarche insistant sur le caractère non caritatif de celle-ci ou qu'ils conçoivent leur action comme étant prioritairement au service des plus pauvres.
- ◆ La seconde ligne de fracture porte sur l'ampleur du cadrage retenu pour définir le problème visé par le commerce équitable. Celui-ci cherche-t-il à répondre aux dysfonctionnements des filières commerciales conventionnelles et à améliorer la situation des producteurs du Sud ? Ou vise-t-il à affirmer une alternative plus globale à la mondialisation libérale et à ses acteurs ? Dans le premier cas, la situation des salariés de la grande distribution est considérée comme un problème extérieur au commerce équitable, alors que, dans le second, collaborer avec les grandes surfaces apparaît comme une incohérence. De même, dans le premier cas, l'essentiel est de soutenir les petits producteurs du tiers-monde alors que, dans le second, tous les membres de la filière, même s'ils sont au Nord et commerçants, doivent pouvoir gagner suffisamment pour vivre de leur travail.

## 2.4. UN COMMERCE ÉQUITABLE POUR QUI ?

Ces deux lignes de fractures permettent également de comprendre les termes d'une troisième controverse impliquant directement le monde agricole français. « *Pour un commerce équitable partout, changeons la loi !* » est le nom d'une campagne nationale, lancée au printemps 2006, par *Minga* et soutenue notamment par la *Confédération Paysanne* et *Nature et Progrès*. Cette campagne s'inscrit dans le contexte d'échec des tentatives de normalisation que nous avons décrit en

*Partie 1.4.3.* en expliquant qu'il s'est accompagné de la rédaction d'un amendement législatif. Ainsi, alors que cela n'était absolument pas établi dans le fascicule de documentation élaboré à l'*AFNOR*, la loi du 2 août 2005 a défini le commerce équitable comme relevant « *d'échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement* », sans pour autant donner de critères précis. Pour *Minga* et les autres organisations soutenant cette campagne, un tel énoncé interdit de concevoir les relations entre producteurs et consommateurs du Nord en termes de commerce équitable. Ce point fait donc débat et pousse les signataires de l'appel lancé par *Minga* à se démarquer du mouvement du commerce équitable tel qu'il se dessine en France.

### 2.4.1. L'extension au commerce équitable local : le rôle des circuits courts au Nord

En réalité, cette question de l'existence et de la reconnaissance d'un « *commerce équitable au Nord* » ou d'un « *commerce équitable local* » se pose depuis quelques années. Ces termes sont évoqués pour contester le caractère présumé inéquitable de certaines pratiques d'achat, telles celles de la grande distribution pour les fruits et légumes. Ils sont aussi de plus en plus souvent associés à des initiatives de ventes en circuits courts, comme les Associations pour le Maintien d'une agriculture paysanne (cf. *Encadré 2*), les magasins de producteurs ou les marchés fermiers.

Témoin également du développement de cette thématique, le mouvement *Artisans du Monde* a récemment entamé une réflexion sur les relations, commerciales ou non, qui pourraient être développées entre ses boutiques et des producteurs agricoles locaux. En 2005, un point du *Projet associatif d'Artisans du Monde* a ainsi appelé à la promotion d'un « *commerce local équitable et solidaire au Nord* ». Puis, en 2006, une section du *Plan d'activité associatif* a prévu la possibilité, pour les boutiques, de vendre des produits locaux à concurrence de 10 % de leur chiffre d'affaires et un groupe de travail national a été institué afin de repérer les



collaborations possibles et réfléchir à la possibilité de critères de commerce équitable au Nord. En revanche, la Fédération *Artisans du Monde*, plutôt rassurée par le degré d'exigence de la définition de la loi du 2 août 2005, comparé au fascicule de documentation de l'*AFNOR*, a refusé de signer l'appel « *Pour un commerce équitable partout* ». L'argument d'une convergence entre les démarches de commerce équitable international et de circuits courts alimentaires repose sur une conception large du projet du commerce équitable. Les défenseurs de l'extension du commerce équitable aux échanges au Nord reconnaissent que les petits producteurs en difficulté du Nord ne partagent pas la même réalité sociale et économique que ceux du Sud. Mais ils considèrent qu'ils sont, eux aussi, victimes de la mondialisation libérale. L'équité est donc un principe de justice qu'ils sont en droit de

revendiquer et les principes du commerce équitable peuvent inspirer des modalités alternatives de commercialisation pour leurs produits. Dans cette perspective, les nouveaux modes de contractualisation entre producteurs et consommateurs, telles les *Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)*, offrent des illustrations concrètes de la mise en œuvre possible de relations équitables en termes d'échanges de produits alimentaires au Nord. Le principe d'une *AMAP*, qui veut qu'un groupe de consommateurs paie une saison à l'avance la production d'un agriculteur qui leur livrera ensuite de manière hebdomadaire un panier composé des produits récoltés, traduit l'expression d'une solidarité des consommateurs face aux contingences caractérisant l'activité agricole (cf. Encadré 2). Les consommateurs suspendent leur liberté de choix hebdomadaire sur

### Encadré 2

## Les Associations pour le Maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)

Les *Associations pour le Maintien d'une agriculture paysanne* sont nées au début des années deux mille, sous la houlette des époux Vuillon, dont la ferme est installée en banlieue de Toulon, dans le Var. Lors d'un voyage aux États-Unis, ils ont découvert l'existence des *Community Supported Agriculture*, un système lui-même développé à partir des *Tekkei* japonais. Il est fondé sur une contractualisation directe entre un groupe de consommateurs et un producteur, celui-ci devenant ainsi leur « *fermier de famille* ».

L'association repose sur des engagements réciproques entre le producteur et les consommateurs du groupe. Ceux-ci s'engagent, sur une période minimale de six mois, à acheter la production du maraîcher. Ils payent la récolte à l'avance et ceci permet de mutualiser les risques entre les deux parties. Chaque semaine, l'agriculteur livre sa récolte au groupe de consommateurs qui a composé un panier, identique pour tous, à partir de la production. Si la récolte est bonne, les paniers sont bien remplis. Sinon, en cas d'aléas, le collectif tout entier en supporte le coût.

Par ailleurs, les consommateurs définissent, en concertation avec le producteur, la plupart des éléments et des choix de production en termes de variétés et de pratiques productives (agriculture conventionnelle, biologique ou intégrée). Enfin, ils s'engagent à faire vivre le système coopératif en participant à la distribution et, lorsque c'est nécessaire, à certains travaux agricoles.

Le nombre actuel d'*AMAP* sur le territoire français est estimé à 500, mais leur notoriété excède très largement le volume des échanges concernés. Elles constituent de toute évidence l'un des exemples phare de ces démarches visant à refonder un système équitable dans la relation entre producteur et consommateur autour d'une mutualisation des risques et d'une vision partenariale de la relation entre producteurs et consommateurs.

Cf. Lamine, Claire, *Les Amaps. Un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Ed. Yves Michel, Gap, 2008.

les produits qu'ils consomment, en contrepartie des garanties qu'ils obtiennent auprès du producteur en négociant directement avec lui ses choix de production<sup>42</sup>. Pour les défenseurs de cette extension de l'usage de la notion de commerce équitable, les AMAP relèvent clairement d'un commerce équitable local.

L'émergence récente du terme de commerce équitable local provient aussi du fait que certains élus et salariés de syndicats agricoles ou d'organisations de développement rural, comme la Confédération paysanne, les Fédérations des CIVAM, Accueil paysan ou l'ARDEAR<sup>43</sup> y voient une façon de reformuler une partie de leurs préoccupations traditionnelles. Le terme de commerce équitable charrie aujourd'hui des représentations positives dans l'espace public qui permettent à ces acteurs de donner un nouvel éclairage au discours qu'ils tiennent depuis longtemps sur les alternatives en termes de production et de commercialisation (agriculture paysanne, relocalisation des filières, prix rémunérateurs, ...) et sur des questions politiques plus larges (souveraineté alimentaire, implication des citoyens dans les questions agricoles, ...). Pour les promoteurs de ces démarches, poser les problèmes du monde agricole français dans les termes du commerce équitable, constitue une façon de les extraire du cadre technico-agricole dans lequel ils sont originellement pensés et de les resituer dans des débats de société plus vastes.

#### 2.4.2. Des difficultés à penser l'équivalence entre les situations des petits producteurs du Sud et du Nord

Mais un tel cadrage n'a rien d'évident pour l'ensemble des acteurs du commerce équitable. Au vu de ce que nous avons expliqué précédemment, nul ne s'étonnera que *Max Havelaar France* se prononce régulièrement contre une telle extension du terme de commerce équitable et évoque le risque de confusion entre les démarches.

Mais *Max Havelaar* n'est pas le seul à adopter une telle position. Les producteurs recourant à des formes de commercialisation en circuit court (ventes à la ferme, marchés fermiers, paniers, magasins collectifs) sont parfois contactés par les réseaux promouvant le commerce équitable local. Ils ne trouvent pas évident de redéfinir leurs pratiques en référence aux principes du commerce équitable, alors que beaucoup de magasins ont, par exemple, été créés il y a une vingtaine d'années, en dehors de toute référence à celui-ci.

Aujourd'hui, les créateurs de ces circuits courts sont interpellés par les représentants de mouvements de commerce équitable comme *Minga* ou son partenaire breton *Ingalan* et d'élus ou de salariés d'organisations agricoles citées plus haut. Ils comprennent certes les raisonnements intellectuels qui concluent à la convergence entre les projets du commerce équitable et des circuits courts, mais ils continuent à préférer réserver le terme de commerce équitable à des relations entre le Sud et le Nord. Considérant comme trop grande la différence entre leur propre niveau de développement et celui des producteurs du tiers-monde, certains producteurs s'autorisent difficilement la mise sur le même plan des deux situations. Beaucoup signalent l'existence au Nord d'institutions encore inexistantes au Sud (syndicats, prix garantis, protection sociale, école gratuite, ...). De plus, alors que les « *petits producteurs du Sud* » sont perçus comme un ensemble relativement homogène, marqué par le sous-développement, les producteurs du Nord qui participent aux circuits courts sont dans des situations économiques hétérogènes. La précarité n'est pas un critère d'admission dans les groupements de producteurs engagés dans les circuits courts et certains de ces agriculteurs ont un niveau de vie plus qu'acceptable. La question de l'ouverture du cadre d'injustice du commerce équitable aux problèmes des producteurs du Nord bute sur le sentiment d'une trop grande hétérogénéité de situations.

Ce sentiment trouve reflet dans les registres de langage mobilisés. Il arrive que des produits exotiques

42 - Lamine, 2003 ; Lamine, 2005

43 - CIVAM : Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural – ARDEAR : Association régionale pour le développement de l'emploi agricole et rural.

issus du commerce équitable (café, chocolat, ...) soient vendus sur des marchés fermiers ou dans des magasins de producteurs. Si ce fait confirme que les producteurs locaux ressentent une proximité entre leur démarche et celle du commerce équitable, la façon dont ils évoquent l'espace dédié à ces produits est également révélatrice. Par ce moyen, ils disent « *aider* » ou « *rendre service* » aux producteurs du Sud. De fait, lorsque la vente de ces produits se fait dans leur magasin, beaucoup de producteurs locaux jugent normal de ne prendre aucune marge ou de la réduire par rapport à celle qu'ils facturent aux autres fournisseurs extérieurs. Selon nous, ces éléments traduisent le sentiment d'une situation de développement inégal entre producteurs du Nord et du Sud, induisant entre les deux ensembles des relations non-égalitaires, autant tournées vers le caritatif que vers le commercial.

## 2.5. QUELLE ÉCHELLE POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE ?

Si, comme nous venons de le voir, la question de l'extension de l'utilisation du terme de commerce équitable aux échanges au Nord n'est tranchée ni dans un sens ni dans l'autre, il est néanmoins possible de constater qu'elle a conduit certains acteurs des mondes agricoles à trouver dans le commerce équitable une nouvelle façon de reposer la question du lien entre producteurs et consommateurs. De plus, évoquer l'articulation entre les circuits courts et le commerce équitable invite également à constater combien ces deux modalités de commerce alternatif renvoient à des échelles différentes, tant du point de vue des espaces concernés que des modes de gouvernance en jeu.

### 2.5.1. Échelle territoriale et échelle mondiale

Si le nouvel essor des circuits courts n'est pas directement lié à la volonté de réduire, pour des raisons environnementales, les distances parcourues par les produits, il trouve toutefois dans cette réalité un élément précieux d'argumentation. Dans un contexte où le développement durable oriente

désormais largement certaines conduites, un tel argument peut même conduire certains militants du commerce équitable, en particulier parmi les membres du réseau *Minga*, mais aussi dans de nombreux groupes *Artisans du Monde*, à être extrêmement réservés par rapport à l'importation de produits comme le miel du Chiapas ou les fleurs coupées du Kenya, même s'ils sont produits et achetés aux conditions du commerce équitable. D'une façon générale, un élément de critique adressé au projet du commerce équitable est le coût énergétique et écologique lié au transport international. Plaider pour une « *relocalisation de l'économie* » implique de sortir des logiques de production tournées vers l'exportation et d'agir pour le développement d'une production agricole et agro-alimentaire consommée localement, aussi bien au Nord qu'au Sud.

Cette différence d'échelle géographique est également intéressante au regard des différences qu'elle implique nécessairement en termes de nature des relations entre producteurs et consommateurs. Nous avons signalé, dans la première partie de l'article, combien les promoteurs du commerce équitable international s'efforcent de susciter, chez les consommateurs du Nord, le sentiment d'une responsabilité à l'égard des producteurs à l'origine des biens qu'ils achètent. Par la transmission d'informations, la reprise de témoignages, l'affichage de photos ou l'organisation de visites, ils cherchent à réduire la distance sociale. Dans un contexte où producteurs et consommateurs partagent effectivement une appartenance sociale et territoriale, la construction d'un tel lien renvoie à une problématique totalement différente. Certes, d'un circuit court à l'autre, cette réalité diffère. Mais, dans certains cas, par exemple en zone rurale, consommateurs et producteurs peuvent aisément ressentir que, par cette relation commerciale, ils participent tous les deux à un même processus de développement territorial. Favoriser des circuits courts est alors un moyen de maintenir de l'emploi sur place, de recréer des commerces de proximité, d'éviter la fermeture d'une école, etc. Le consommateur de ces circuits courts ne se pense finalement pas du tout comme effectuant une bonne action en faveur de producteurs défavorisés au loin, mais

comme agissant en faveur d'un développement local dont, au final, il bénéficie.

### 2.5.2. Des modes de gouvernance redéfinis ?

À cette première différence d'échelle, s'ajoute une autre forme d'opposition portant cette fois sur les modes de gouvernance respectifs que le commerce équitable et certaines formes de circuit court favorisent. Les AMAP créent, par exemple, un cadre favorable à la mise en place de modes de prise de décision associant étroitement producteurs et consommateurs. Le dialogue est possible pour déterminer les prix payés ou choisir les variétés à produire, même si les expériences concrètes de contrat utilisent très diversement ces possibilités. Le consommateur n'est alors plus en situation de délégation, comme c'est le cas pour le commerce équitable, mais peut directement s'impliquer dans une négociation qui lui ouvrent de nouveaux espaces de choix, bien en amont de l'acte d'achat et de consommation. De même, les modalités de « certification participative », telles que les prône par exemple *Nature et Progrès*, rompent avec la délégation du contrôle existant aussi bien dans le commerce équitable qu'en agriculture biologique. L'idée est alors de sortir des logiques impersonnelles pour aller vers des démarches tenant compte des situations et des difficultés de chaque exploitation, ainsi que de placer les visites aux producteurs sous le signe de l'accompagnement et du dialogue plutôt que sous celui du contrôle et de la sanction. Bien évidemment, cette intervention des consommateurs dans les choix productifs n'est pas sans poser d'autres formes de problèmes. Certains collectifs d'AMAP peuvent aussi traverser de brefs moments de crise quand le producteur a le sentiment que le contrôle exercé par des consommateurs un peu intransigeants vaut largement celui que l'aval exerçait sur lui, lorsqu'il était dans un mode de commercialisation plus conventionnel. Sur ce point, les circuits courts, reposant sur des formes d'engagement spécifiques des consomma-

teurs, pourraient être source d'inspiration pour le commerce équitable. Ainsi, *Minga* s'est prononcé en faveur de mécanismes de gouvernance et de certification participative pour le commerce équitable. Le réseau rejoint une critique formulée dans certains travaux scientifiques. Nous pensons en particulier à certains écrits qui mettent au jour la trop faible participation des populations du Sud dans la définition des critères du commerce équitable<sup>44</sup>. D'autres études soulignent, elles, que les producteurs engagés dans les filières labellisées critiquent le caractère très impersonnel des visites effectuées par les auditeurs de *FLO* et regrettent le temps où les relations entretenues avec les importateurs des filières spécialisées relevaient plus de l'accompagnement que du contrôle<sup>45</sup>.

En outre, à l'autre bout de la chaîne, les consommateurs pèsent peu dans la détermination des conditions de ce commerce équitable. La modalité d'engagement clé en main qui leur est offerte est à prendre ou à laisser et ils n'ont guère leur mot à dire. Même les militants d'un mouvement de commerce équitable comme *Artisans du Monde* ont peu de pouvoir sur ce point. En raison de l'intermédiation de *Solidar'Monde*, ils sont eux aussi en position de délégation. Les membres du mouvement *Artisans du Monde* ont d'ailleurs bien conscience de ce fait et, lors des assemblées générales annuelles de la Fédération, il est fréquemment fait état de la nécessité de mettre en place des dispositifs qui permettraient aux militants de se réapproprier la relation aux producteurs.

Reste à savoir s'il est possible d'inventer des modalités de gouvernance et de certification participatives impliquant réellement l'ensemble des parties prenantes des circuits du commerce équitable international. Reste aussi à vérifier si une telle orientation est compatible avec l'injonction de développer les ventes du commerce équitable auprès d'une clientèle peu militante et dont on peut craindre qu'elle ne se sente pas réellement disposée à s'engager dans de tels processus, préférant continuer à faire confiance aux organisations de commerce équitable pour établir les règles et en vérifier la bonne application.

44 - Daviron B., Ponte S. (2005), *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Londres, Zed Books.

45 - Murray D., Reynolds L.T., Taylor P.L. (2003), *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fort Collins, Colorado State University, Fair trade research group.

## CONCLUSION

Le commerce équitable n'est pas une réalité homogène. Au contraire, c'est, nous l'avons vu, un milieu extrêmement pluriel et diversifié, mêlant des formes organisationnelles multiples, allant des petites boutiques ou des micro-entreprises jusqu'à des formes plus intégrées associant des réseaux de boutiques avec des centrales de distribution, en passant par des organisations fondées sur la certification. De plus, derrière cette diversité organisationnelle, se cachent également des visées fort différentes.

C'est précisément cette multitude d'approches qui fait du commerce équitable un cadre particulièrement riche pour réinterroger la relation entre producteurs et consommateurs. Pour cette raison, nous avons choisi, dans cet article, de suivre différents débats ouverts en France par le développement du commerce équitable.

Ces débats se sont d'abord fait jour comme autant de lignes de fractures entre les acteurs du commerce équitable qui cherchent à désigner les spécificités de ces formes d'échanges en les distinguant des relations commerciales plus traditionnelles. Aujourd'hui, la capacité qu'ils ont acquise à ouvrir, dans l'espace public, des questionnements sociaux plus larges apparaît clairement. Ces débats ne concernent plus seulement les opérateurs de l'aide au développement :

- ◆ Ils engagent d'abord les pouvoirs publics qui, interpellés par les associations de consommateurs, cherchent à baliser les contours de cette activité par une régulation plus directe.
- ◆ Certains mouvements sociaux, comme les mouvements altermondialistes et les syndicats paysans, y voient aussi une façon d'aborder un certain nombre de problèmes liés à la globalisation des échanges.
- ◆ Des acteurs du développement agricole trouvent dans le commerce équitable des ressources pour redéfinir la vocation économique, sociale et politique des producteurs sur le territoire.

- ◆ Enfin, des acteurs de la distribution cherchent aujourd'hui à développer des segments de marché à partir du commerce équitable ou des circuits courts et à profiter des arguments sociaux et environnementaux qu'ils fournissent.

Bien plus que sa signification économique qui reste marginale, c'est cette faculté qu'a eue le commerce équitable de mettre à l'agenda public diverses problématiques associées à la relation entre ceux qui produisent et ceux qui consomment qui nous semble aujourd'hui pertinente. En d'autres termes, il s'agit de démarches produisant des signaux faibles dans l'espace social, mais dont la portée politique est évidente si l'on en juge par leur capacité à introduire dans le monde agricole, à côté de principes de durabilité environnementale, des principes de durabilité sociale et économique.

Aujourd'hui, les promoteurs des démarches tantôt nommées « *commerce équitable local* », « *circuits courts* » ou « *nouvelles relations producteurs – consommateurs* », sont inspirés par les espoirs et les limites du commerce équitable. Ils questionnent les modes de gouvernance qui doivent présider aux choix qui sont faits sur les conditions de production, les formes d'équité qui doivent se mettre en place entre ceux qui consomment et ceux qui produisent, mais aussi les conditions d'un système alimentaire territorialisé dont producteurs et consommateurs seraient les bénéficiaires.

Ainsi, même si la mise en œuvre du projet du commerce équitable est source de tensions et de difficultés, il est possible de considérer que les exigences qu'il introduit, autour des conditions de travail ou de rémunération, deviendront sur le long terme incontournables pour l'ensemble des acteurs du marché. S'il est trop tôt pour statuer sur l'efficacité directe de ces démarches, il est évident qu'il est aujourd'hui impossible de les ignorer ou de considérer que les faibles volumes marchands qu'elles engagent épuisent la question de leur portée dans l'espace socio-politique.

## BIBLIOGRAPHIE

- ◆ Benford R., Snow D. (2001), « Framing processes and social movements : an overview and assessment », *Annual review of sociology*, 26, p. 611-639
- ◆ Cadeboche, B. (1990), *Les chrétiens et le tiers-monde, une fidélité critique*, Paris, Karthala.
- ◆ Chessel M.-E.(2004), « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des États-Unis à la France », in Chatriot A., Chessel M.-E., Hilton M. (Dir), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, pp.247-261
- ◆ Daviron B., Ponte S. (2005), *The Coffee Paradox : Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Londres, Zed Books
- ◆ Dubuisson-Quellier S. (2007), « Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : le cas des produits issus du commerce équitable », in Dreyfus F. (Dir.), *Actes du GDR Économie Sociologie «les marchés agro-alimentaires»*, Quae Éditions
- ◆ Dubuisson-Quellier S. (2006), « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, 135-136, p. 253-284
- ◆ 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
- ◆ Eberhart C., Chauveau C. (2002), *Étude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*, Nogent-sur-Marne, Centre International de Coopération pour le Développement Agricole
- ◆ Getz G., Shreck A. (2006), « What organic and Fair Trade labels do not tell us : towards a place-based understanding of certification », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), p. 490-501
- ◆ Giovannucci D., Ponte S. (2005), « Standards as a new form of social contract ? Sustainability initiatives in the coffee industry », *Food policy*, 30 (3), p. 284-301
- ◆ Glickman L., 2004 « Acheter par amour des esclaves : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain » in Chatriot A., Chessel M.-E., Hilton M. (Dir), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, pp.215-230
- ◆ Goodman M.K. (2004), « Reading fair trade : political ecology, imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political geography*, 23 (7), p. 891-915
- ◆ Hudson I., Hudson M. (2003), « Removing the veil ? Commodity fetishism, fair trade and the environment », *Organization and environment*, 16 (4), p. 413-430
- ◆ Lamine C. (2003), *La construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multiformes, entre délégation et modulation. Le cas des mangeurs bio intermittents*, Thèse de doctorat en sociologie, EHESS
- ◆ Lamine C., 2005, « Settling the shared uncertainties : local partnerships between producers and consumers », *Sociologia Ruralis*, 45 (4), p. 324-345.
- ◆ Lemay J.-F. (2007), *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de doctorat en anthropologie, Université Laval
- ◆ Le Velly R. (2008), « Vices et vertus du prix de marché dans la détermination du prix équitable », *Gestion, revue internationale de gestion*, 33 (1)
- ◆ Le Velly R. (2007), « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Gérer et comprendre*, 89, p. 15-23
- ◆ Le Velly R. (2006), « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, 47 (2), p. 319-340
- ◆ Lyon S. (2006), « Evaluating fair trade consumption : politics, defetishization and producer participation », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), p. 452-464

- ◆ Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave
- ◆ Murray D., Reynolds L.T., Taylor P.L. (2003), *One cup at a time : poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fort Collins, Colorado State University, Fair trade research group
- ◆ Palma Torres A., De Sousa-Santos F. (2006), *Le Commerce Équitable en France. Synthèse de l'étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères sur les flux économiques du commerce équitable en France durant l'année 2004*, Paris, Ministère des affaires étrangères
- ◆ Poncelet, M., Dir., 2005, *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives. Rapport final*, Liège, Université de Liège
- ◆ Reynolds L.T. (2002), « Consumer producer links in fair trade coffee networks », *Sociologia ruralis*, 42 (4), p. 404-424
- ◆ Renard M.-C. (2003), « Fair trade : quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, 19 (1), p. 87-96
- ◆ Roozen N., Van Der Hoff F. (2002), *L'aventure du commerce équitable, Une alternative à la mondialisation. Par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris : J.-C. Lattès
- ◆ Shreck A. (2002), « Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic », *International journal of sociology of agriculture and food*, 10 (2), p. 11-21
- ◆ Watson M. (2007), « Trade justice and individual consumption choices : Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer », *European journal of international relations*, 13 (2), p. 263-288