

Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique

au cœur d'une autre mondialisation

Cahier de recherche conjoint :

Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire Économie et Humanisme

No 02-2004

Par Corinne Gendron*

* Corinne Gendron est professeure au département d'Organisation et gestion des ressources humaines de l'École des sciences de la gestion à l'UQÀM. Elle est également chercheuse principale à la Chaire Économie et Humanisme. Nous tenons à remercier le FQRSC Programme recherche innovante, qui a financé les travaux à la base du présent cahier de recherche, ainsi que Madame Véronique Bisailon, pour la révision et la mise en forme du manuscrit.

Table des matières :

| | |
|---|----|
| De la charité à un système commercial parallèle _____ | 4 |
| Une dérive commerciale? _____ | 11 |
| Les nouveaux mouvements sociaux économiques et la structuration éthique du marché _____ | 15 |
| Le commerce équitable et les rapports commerciaux Nord-Sud _____ | 18 |
| Conclusion _____ | 22 |
| Bibliographie _____ | 25 |

On présente souvent la mondialisation économique comme une vague uniforme qui, tel un raz-de-marée, déstructure tout sur son passage. Pourtant, lorsqu'on l'analyse d'un peu plus près, la mondialisation apparaît d'abord et avant tout comme un processus à géométrie variable dont l'uniformité réside davantage au niveau du discours que de l'opérationnalisation de principes universels. Cette géométrie variable est révélatrice des rapports de force qui transparaissent dès lors qu'aux prises avec un enjeu particulier, l'acteur dominant adopte un comportement ou une position qui semblent s'éloigner de l'idéologie qui légitime pourtant, telle un grand parapluie, l'ensemble de ses interventions et de ses politiques.

Le secteur de l'agriculture est tout à fait révélateur de cette mondialisation à géométrie variable, alors que les principes libre-échangistes semblent battus en brèche par ceux-là mêmes qui les brandissent pour appuyer leurs actions dans d'autres sphères de l'économie. Le *Double Standards Index (DSI) – Indice du deux poids, deux mesures* développé par Oxfam illustre bien ces écarts aux principes du libre-échange. Il permet tout d'abord de constater que les produits agricoles ou à forte intensité de main d'œuvre en provenance des pays en développement sont soumis à des barrières tarifaires plus importantes que les produits industrialisés principalement exportés par les pays industrialisés (Oxfam, 2002, p. 116). Ainsi, les tarifs moyens sur les produits agricoles s'élèvent à environ 10% aux États-Unis et au Canada pour atteindre plus de 20% en Europe et au Japon. Par ailleurs, les produits agricoles transformés exportés au Japon et au Canada sont sujets à des tarifs trois fois plus élevés que les produits non transformés. À titre d'exemple, le cacao est soumis à des droits d'importation de 1,5% pour les fèves, de 9% pour le beurre, et de 12% pour la liqueur et la poudre de cacao (Maes, 2001, p. 101). Par ailleurs, les subventions aux agriculteurs représentent plus de 60% du revenu agricole au Japon, 40% dans l'Union Européenne, et environ 20% aux États-Unis et au Canada (Oxfam, 2002, p. 114). Ces subventions agricoles étaient d'ailleurs au cœur de l'échec de la conférence de Cancun tenue dans le cadre du cycle de négociations lancé à Doha en novembre 2001¹.

¹ La « clause de paix » conclue neuf ans plus tôt et interdisant les contestations des subventions agricoles n'a pu être reconduite en raison des différends Nord-Sud sur la question agricole et a techniquement expiré le 31 décembre dernier.

Tableau 1: Application du *Double Standards Index (DSI)* – *Indice du deux poids, deux mesures* d'Oxfam

| | États-Unis | Union Européenne | Japon | Canada |
|---|--------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
| Part (%) des importations provenant des pays en développement (PMA exclus) soumises à des droits de douane supérieurs à 15% | 6,6 | 4,9 | 2,8 | 4,8 |
| Part (%) des importations en provenance des pays les moins avancés (PMA) soumises à des droits de douanes supérieurs à 15% | 15,0 | 2,8 | 2,6 | 30,2 |
| Taux moyen des droits de douanes NPF appliqués aux produits soumis à des pics tarifaires (>15%) | 20,8 | 40,3 | 27,8 | 30,5 |
| Pics tarifaires les plus élevés 1999 (%) | 121 (arachides) | 252 (viande) | 170 (sucre de canne) | 120 (viande) |
| Estimation de l'aide aux producteurs en pourcentage du revenu agricole 1998-2000 | 23 | 40 | 63 | 18 |
| Ampleur de l'escalade tarifaire sur les produits agricoles post-UR (droits de douane moyen sur les produits transformés pris comme multiple des droits moyens sur les produits non transformés) | 1,25 | 2,75 | 3,75 | 3,00 |
| Droits de douane agricoles moyens – simple moyenne du taux limite post-UR | 9,0 | 20,0 | 29,7 | 8,8 |
| Élimination de l'AMF : pourcentage des importations contingentées libéralisées avant 2002 comparées à la cible ATV | 23 | 24 | - | n.d. |
| Droits de douane moyens sur les textiles et les vêtements – moyenne simple des taux limites post-UR | 8,9 | 7,9 | 6,8 | 12,4 |
| Nombre d'enquêtes antidumping menées contre les pays en développement 1 ^{er} juil. 1995-30 juin 2000 | 89 | 145 | 0 | 22 |
| Indicateur de barrières tarifaires | 23 | 27 | 19 | 20 |

Source : Oxfam. 2002. *Deux poids. Deux mesures : commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*, p. 114-115.

La structure du marché agricole international est elle aussi tout à fait révélatrice des écarts entre l'idéologie du libre marché et la dynamique réelle qui se joue entre les acteurs. Loin d'être caractérisée par une multiplicité d'agents économiques de poids égaux dont la compétition assure un équilibre garant du bien commun, la scène agroalimentaire est dominée par quelques joueurs en mesure de dicter les règles du jeu². Si bien que le principe du marché reposant sur l'équilibre des forces en présence semble, dans le secteur de l'agriculture, à l'opposé des stratégies déployées par les acteurs qui s'en réclament. C'est à travers cet écart que se manifestent dans toute leur ampleur les rapports de pouvoir entre le Nord et le Sud, au détriment de la sécurité alimentaire de milliards de personnes.

On comprend dès lors l'appel lancé par les pays du Sud lors de la Conférence des Nations-Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) en 1964 : *Trade not Aid*, (du commerce, pas de l'aide). À travers ce slogan, les pays du Sud réclamaient non seulement l'ouverture des marchés du Nord, mais plus généralement des règles commerciales internationales plus justes et une amélioration des termes de l'échange.

C'est dans la foulée de cet appel que s'inscrit le mouvement du commerce équitable. Devant la difficulté d'infléchir des règles commerciales à l'avantage des pays en voie de développement, ce mouvement a mis sur pied un système d'échange alternatif reposant sur des critères extra-économiques et des institutions inédites. Ce mouvement connaît aujourd'hui un essor sans précédent; et bien qu'il demeure encore marginal d'un point de vue strictement économique, il est devenu assez significatif sur la scène commerciale pour bousculer les manières de faire et interpeller les grandes entreprises (Renard, 2003). Doit-on alors considérer le commerce équitable comme une réponse valable au défi d'une plus grande équité dans les rapports commerciaux Nord-Sud? Pour répondre à cette question, il importe de saisir les mécanismes sur lesquels il repose d'une part, et sa portée en tant qu'innovation socio-économique d'autre part. Comme on pourra le constater dans ce qui suit, le commerce équitable propose un renouvellement véritable et inédit des pratiques commerciales; mais il pourrait paradoxalement être victime de son succès. En effet, au fur et à mesure que le commerce équitable s'émancipe des

² Comme le rappelle Waridel : « En 1992, 70% du marché mondial du café était contrôlé par quatre sociétés multinationales : Philip Morris, Nestlé, Procter & Gamble et Sara Lee » (Waridel, 1997, p. 30).

cercles militants et de la marginalité, il s'inscrit de plus en plus dans une logique et des institutions commerciales traditionnelles où il risque de perdre le caractère distinctif sur lequel repose son existence même.

De la charité à un système commercial parallèle

Plusieurs auteurs font remonter les origines du commerce équitable aux boutiques d'artisanat mises sur pied aux États-Unis, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas au milieu du siècle dernier³. Dès la fin des années 1940, SERRV puis le Mennonite Central Committee Self Help Crafts offrent aux Américains de l'artisanat en provenance de communautés pauvres du Sud, dont la vente sert à financer des projets de développement (Bowen, 2001, p. 23). À la fin des années 1950, Oxfam UK a l'idée de vendre des coussins à épingles et d'autres produits fabriqués par des réfugiés chinois; à la même époque, une association catholique néerlandaise vend par correspondance des produits en provenance du Sud, initiative qui sera à l'origine de la première « Boutique Tiers Monde » ouverte à Breukelen en 1969 (Veit, 1997). Ce commerce « alternatif » principalement associé aux mouvements politiques de solidarité⁴ mais aussi aux organisations de développement⁵ ne correspond toutefois qu'à la préhistoire du commerce équitable. Celui-ci ne prendra véritablement son essor que pendant les dernières décennies du vingtième siècle à la faveur d'une double évolution. Tout d'abord, les boutiques de commerce équitable jusqu'alors surtout axées vers la sensibilisation vont progressivement tendre vers un modèle plus commercial à travers une diversification des produits offerts et une amélioration de la qualité (Veit, 1997). Mais c'est l'incursion décisive dans le secteur alimentaire qui opère une véritable rupture avec les initiatives passées.

³ Certains associent même les débuts du « commerce alternatif » au développement du mouvement coopératif en Italie et en Grande Bretagne au dix-neuvième siècle, qui tentait de développer une économie coopérative intégrée de la production à la distribution des produits (IFAT, 2003). Comme le font remarquer Malservisi et Faubert-Mailloux : « Les bases conceptuelles du commerce équitable se comprennent en effet assez bien dans la mouvance du projet de société mis de l'avant par les premiers coopérateurs. Les pionniers de Rochdale avaient d'ailleurs à l'époque déjà développé le principe d'élimination du surprofit des intermédiaires. La première vague des coopérateurs souhaitaient ainsi transformer la nature des relations commerciales de manière à ce qu'elles deviennent un moyen permettant à la société civile de s'organiser en faisant du citoyen-consommateur un acteur de changement social » (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, p. 2).

⁴ Et que certains qualifient donc de commerce solidaire (*solidarity trade*) (IFAT, 2003).

⁵ D'où l'expression *development trade* (commerce de développement) (IFAT, 2003).

En effet, les premières initiatives du commerce équitable souvent liées à l'artisanat restaient dédiées au financement de projets de développement ou à des aides ponctuelles à certaines communautés en détresse. En offrant des produits tels que le café, puis le cacao, le thé ou les bananes, le commerce équitable ne se présentait plus simplement comme un mode de financement original, mais bien comme une autre manière d'échanger des biens courants, bref comme un commerce international alternatif. Ce n'est donc qu'à partir de cette évolution que l'on peut véritablement associer le mouvement du commerce équitable au slogan *Trade not Aid* qui le caractérise aujourd'hui⁶. En pénétrant le marché agroalimentaire, le commerce équitable a en effet pu s'émanciper d'une perspective caritative pour prétendre à un circuit ou un commerce alternatif de par son fonctionnement, ses principes et les organisations qui y sont impliquées. Ce faisant, il a également acquis un véritable statut économique : alors qu'à ses débuts il reposait exclusivement sur des militants convaincus, le commerce équitable vise désormais le consommateur en général (Renard, 2003); on évalue son succès en termes de parts de marché, et il est accessible dans les circuits de distribution traditionnels. Le commerce équitable se définit néanmoins d'abord et avant tout comme une véritable alternative au marché traditionnel, en opposition avec les pratiques économiques usuelles :

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

L'essence du Commerce Équitable :

L'objectif stratégique du Commerce Équitable est de :

- Travailler délibérément avec des producteurs et des travailleurs marginalisés afin de les aider à passer d'une position de vulnérabilité à la sécurité et à l'autosuffisance économique;

⁶ À ce sujet, il est d'ailleurs intéressant de noter que certains proposent de parler plutôt de *Trade and Aid* (du commerce et de l'aide) pour remplacer le slogan bien connu *Trade not Aid*.

- Donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs en tant que parties prenantes de leurs organisations;
- Jouer activement un plus grand rôle dans l'arène mondiale pour parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial (FINE, 2001)⁷

En marge des politiques d'aide au développement initiées pendant les années 1960, le commerce équitable repose tout d'abord sur une reconnaissance de l'inégalité des échanges commerciaux internationaux et avance que c'est grâce à la correction de ces inégalités que les pays du Sud auront accès au développement⁸. Il ne s'agit plus d'aider les pays à se développer, mais bien de leur donner les moyens de le faire, en leur offrant notamment des conditions d'échanges plus justes. Le commerce équitable se pose donc en alternative d'un système commercial traditionnel dont il dénonce la structure oligopolistique et l'iniquité. Il propose une autre manière de faire du commerce en établissant une série de principes à la base d'une relation commerciale d'un nouveau type : ce ne sont plus deux agents économiques recherchant leur utilité marginale qui transigent, mais bien des personnes ancrées dans des sociétés particulières, qui, à travers une transaction commerciale, sont appelées à établir une véritable relation de solidarité. Cette relation de solidarité prend forme à travers un cadre commercial alternatif en marge du marché traditionnel, reposant à la fois sur des principes et des institutions inédites : « L'idée de la 'main invisible' a cédé la place à celle d'un travail réalisé 'main dans la main', le marché est réglementé par un pouvoir démocratique » (Bowen, 2001; Lemaigre et Verbeeren, 1997).

Au chapitre des principes, le commerce équitable définit plusieurs critères dont certains s'adressent aux producteurs et d'autres aux organisations du Nord. De façon générale, les producteurs doivent garantir un fonctionnement et des procédures décisionnelles démocratiques

⁷ Cette définition a été élaborée par le réseau FINE, fondé en 1998 et qui réunit les grandes organisations internationales du commerce équitable : FLO-I Fairtrade Labelling Organisation International, IFAT International Federation for Alternative Trade, NEWS! Network of European World Shops, EFTA European Fair Trade Association (EFTA, 2001).

⁸ Les grands programmes d'aide au développement issus des politiques d'après-guerre reposent en effet sur l'idéologie de la modernisation, selon laquelle les pays du Sud auraient accusé « un retard de développement » par rapport aux pays industrialisés, explicable par des facteurs essentiellement internes. Cette idéologie s'oppose aux thèses dépendantistes qui expliquent au contraire le sous-développement par des rapports politiques et économiques inégaux à travers lesquels les pays du Nord se sont enrichis aux dépens des pays du Sud. Le sous-développement s'explique ici par des facteurs externes.

au sein de leur organisation (Bowen, 2001). Plus spécifiquement, FLO définit deux séries de critères pour les producteurs : ceux s'appliquant aux petits producteurs d'une part, et ceux visant plutôt les travailleurs dans les plantations ou les industries d'autre part (FLO, 2004). Dans le premier cas, le producteur doit être organisé en coopérative ou sous la forme d'une autre organisation dont la structure est démocratique et participative. Dans le second, les employeurs doivent payer aux travailleurs des salaires décents, leur garantir le droit de se syndiquer et leur fournir un logement adéquat lorsque pertinent. Ils doivent également respecter les normes de santé et sécurité de même que les normes environnementales. Enfin, le travail forcé et le travail des enfants sont interdits (FLO, 2004).

Il existe deux niveaux de critères destinés aux producteurs : les exigences minimales, qu'il faut nécessairement respecter pour obtenir la certification, et les exigences progressives qui encouragent les producteurs à continuellement améliorer les conditions de travail et la qualité du produit, de même que la durabilité environnementale de leurs activités ou les investissements dans le développement, l'organisation et le bien-être des travailleurs (FLO, 2004).

Les organisations du Nord, c'est-à-dire les acheteurs, doivent pour leur part respecter les critères suivants :

- L'achat direct, c'est-à-dire qu'elle s'engagent à « fournir un accès direct au marché [...] pour les producteurs, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs » (Bowen, 2001);
- Un prix juste, c'est-à-dire un prix qui couvre les coûts de production de même que les besoins fondamentaux des producteurs, de même qu'une marge ou une prime susceptible d'être investie dans le développement et l'amélioration des conditions de vie et de travail;
- Un paiement à l'avance (de 40% à 50% du prix total) sur demande du producteur et lui permettant d'acquérir les matières premières nécessaires à la production sans recourir à l'endettement;
- Un engagement à long terme permettant au producteur de planifier sa production et son développement.

À ces critères génériques peuvent s'ajouter des critères spécifiques selon les produits, concernant par exemple la qualité, le procédé ou le prix⁹. Les partenaires peuvent également s'entendre sur une série d'autres critères comme l'inscription dans une perspective de développement durable, la diversification de la production, le respect des conventions de l'OIT, le maintien de la sécurité alimentaire locale, l'équilibre entre l'accès au marché local et au marché d'exportation, et le fait de privilégier la transformation sur place (Bowen, 2001, p. 29-30). De leur côté, les organisations du Nord fournissent une assistance technique, du financement et de la formation, et mettent sur pied des campagnes de sensibilisation et d'information visant à sensibiliser les consommateurs du Nord. Elles font également la promotion de règles commerciales internationales plus avantageuses pour les pays du Sud.

Dans le système du commerce équitable, les critères sont complétés par deux stratégies de distribution distinctes : un réseau de commercialisation alternatif, c'est-à-dire des boutiques offrant exclusivement des produits équitables, et la labellisation (ou l'étiquetage), qui permet d'identifier un produit équitable vendu dans le circuit commercial traditionnel. La première stratégie remonte à ce que nous avons appelé la préhistoire du commerce équitable, lorsque les initiateurs du mouvement commencèrent à offrir des produits du Sud dans des magasins spécialisés tenus par des militants et des bénévoles. Depuis ces débuts toutefois, les boutiques qui correspondaient davantage à des lieux de rencontre qu'à des points de vente se sont professionnalisées et structurées à travers la formalisation de règles d'opération et la mise sur pied d'organisations fédératives ou de réseaux. Ainsi, les boutiques sont aujourd'hui reliées à des centrales d'achat (les Alternative Trading Associations – ATO ou Fair Trade Association – FTO) qui collaborent directement avec les producteurs du Sud et sont garantes du respect des critères du commerce équitable des produits qu'elles importent. L'Association européenne du commerce équitable (EFTA) a été créée en 1990 et regroupe plus d'une douzaine des principales centrales d'achat en Europe. Elle vise à coordonner les efforts de ses organisations membres et à éviter les duplications. Ses membres fournissent un soutien technique, financier et commercial aux producteurs. Le réseau NEWS! a été officialisé en 1994. Il regroupe une quinzaine de fédérations

⁹ FLO définit plusieurs normes relatives à chacun des produits suivants : bananes, cacao, café, fruits secs, fruits et légumes frais, miel, jus, noix, riz, épices, sucre, thé et même le vin et les ballons de sport (FLO, 2004).

nationales de Magasins du Monde dans le but de promouvoir les produits du commerce équitable d'une part, et d'harmoniser les critères d'achat aux producteurs (prix, préfinancement, organisation démocratique, protection de l'environnement) d'autre part (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000). Fondée en 1989, la Fédération internationale pour le commerce alternatif (International Federation for Alternative Trade – IFAT), est un réseau international de près de deux cents organisations en provenance de plus d'une cinquantaine de pays du Nord et du Sud qui a pour objectif d'améliorer les conditions de vie grâce au commerce; le réseau organise régulièrement des conférences permettant le dialogue et l'échange d'idées et d'information (IFAT, 2004).

Alors que le réseau commercial alternatif des boutiques de commerce équitable s'institutionnalisait et se professionnalisait, une toute autre stratégie de distribution a vu le jour : la labellisation. Celle-ci découle directement du constat des limites du circuit de distribution alternatif. Voici comment les fondateurs de Max Havelaar racontent les origines de leur label :

Isaias a fait le calcul devant moi : « [...] Pour que le commerce équitable ait un véritable effet, il faut regarder un peu plus loin que le simple prix. Deux facteurs sont en jeu : le prix multiplié par le volume. Si le volume est petit, on parlera d'une politique symbolique [...] ». L'analyse d'Isaias était claire. Il n'avait pas tort. Nous n'avions pris en compte les effets d'échelle. Nous avons remis nos paquets de café équitable sur les étagères, à l'usage des consommateurs critiques et politisés qui fréquentent les Magasins du monde. Ils connaissent le degré d'injustice qui préside aux relations économiques internationales et ont fait un choix. Ils sont même prêts à faire un détour pour faire leurs courses. Ce sont des gens fantastiques, mais hélas peu nombreux. Le commerce du café, au bout d'une quinzaine d'années de vente alternative, n'a pas dépassé 0,2 pour cent de la consommation totale aux Pays-Bas [...]. Pour les paysans d'UCIRI, la solution était évidente : « Notre café à un prix juste doit être en vente dans les supermarchés ». Il fallait que notre café soit à la portée du consommateur moyen, là où il fait ses courses (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 99-100).

C'est à travers les négociations avec un distributeur que les promoteurs de Max Havelaar ont opté pour la mise sur pied d'un label plutôt que d'une marque (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 109). Les critères du label furent discutés par une commission regroupant à la fois des distributeurs et Solidaridad, l'organisation de développement dans laquelle travaillait M. Roozen. L'introduction

du café Max Havelaar en 1988 fut un succès, et sa part de marché atteint rapidement 2%¹⁰. Le système de label est adopté par la Belgique deux ans plus tard, puis par la Suisse en 1992. D'autres labels ont vu le jour par la suite : Fair Trade Mark (Royaume-Uni, Irlande, Canada), Transfair (Autriche, Allemagne, Italie, Luxembourg, Japon, Etats-Unis et Canada)¹¹, Rättvisenmärkt (Suède). Depuis 1997, dix-sept organismes de certification sont réunis au sein d'une fédération internationale : la Fair Labelling Organization – International (FLO-I). À travers cette fédération, les organisations de labellisation visent la mise en commun de leurs ressources par le biais d'un partage de zones de compétence et l'uniformisation de leurs critères de certification (Buccolo, 2000). À titre d'exemple, pour qu'un torréfacteur puisse utiliser un des labels du FLO-International, il doit satisfaire aux conditions suivantes : 1) le café vert doit être acheté directement auprès d'organisations de petits producteurs de café inscrites auprès du Registre des producteurs de café de FLO-International; 2) le prix d'achat doit être fixé en accord avec les conditions établies à cet effet par les initiatives de commerce équitable, notamment : consentir un surprix fixe de 5 US\$-cents la livre par rapport au prix du marché (15 US\$-cents la livre pour le café organique)¹², sur requête du vendeur, offrir une facilité de crédit à hauteur de 60% de la valeur du contrat et établir un contrat à long terme allant de un à dix ans. 3) le torréfacteur doit accepter et faciliter le contrôle de la bonne application de ces conditions (Transfair, 2001). Pour être inscrits au Registre, les producteurs doivent satisfaire à une série d'exigences relatives notamment à l'organisation démocratique, à l'indépendance politique et à la transparence dont juge l'organisme de certification sur la base des renseignements fournis par le producteur, l'analyse d'un échantillon et suite à une visite.

¹⁰ Ces résultats sont néanmoins bien en deçà des études de marché sur lesquelles s'étaient basés ses promoteurs, qui promettaient des parts allant de 7 à 14% (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 121).

¹¹ Né à l'initiative de L'EFTA.

¹² Il est intéressant de noter les prix sont fixés ici sur la base du prix du marché, auquel est ajouté une prime. Conformément à l'énoncé général des principes du commerce équitable, c'est toutefois sur la base du coût de production que doit être fixé le prix juste; mais il faut inévitablement tenir compte des prix offerts par le marché au risque de perdre le réseau d'approvisionnement advenant une hausse improbable, mais possible, des prix. Dans le cas du café Max Havelaar, Auroi explique : « Cette prime est plus ou moins importante selon le différentiel existant entre le prix mondial et le prix Max Havelaar. Le prix du commerce équitable est fixé tous les 3-4 ans sur la base d'une analyse des coûts de production d'un échantillon de vendeurs. Il est par définition supérieur au prix mondial, et si ce dernier égale le prix MH une prime est de toute manière allouée » (Auroi, 2000, p. 205).

La labellisation a permis au commerce équitable de percer le marché en s'immisçant dans les circuits de distribution conventionnels. Mais il faut souligner que cette stratégie de distribution a des répercussions profondes sur la définition et la pratique mêmes du commerce équitable, ouvrant la voie à de véritables paradoxes tout en suscitant des inquiétudes et des tensions au sein du mouvement.

Une dérive commerciale?

Comme on l'a vu plus tôt, l'introduction du label équitable répond à une logique simple : si le mouvement du commerce équitable souhaite réellement soutenir les producteurs du Sud, il doit miser sur le volume, à défaut de quoi son action demeurera marginale et insignifiante. Plus le volume de produits équitables sera important, plus il y aura de producteurs susceptibles de bénéficier des conditions avantageuses du commerce équitable. Le volume de vente soulève diverses problématiques typiquement commerciales en commençant par la question de l'accès aux produits :

Pour être efficace, on doit s'assurer que tous les consommateurs ont effectivement un accès optimal aux produits dont on fait la promotion. Cela signifie, en pratique, que le commerce alternatif ne peut être une réelle alternative que si les produits sont disponibles dans chaque supermarché, chaque épicerie, à chaque coin de rue, là où le consommateur a l'habitude de faire ses courses, et pas seulement dans les magasins spécialisés du Tiers-Monde, où sont généralement vendus les produits du commerce alternatif (Transfair, 2001).

La disponibilité à grande échelle des produits du commerce équitable permet d'élargir la clientèle qui passe du cercle restreint des militants au segment plus large et plus diffus des consommateurs conscients ou sensibles. Ce n'est qu'à travers les canaux de distribution conventionnels que ceux-ci peuvent être rejoints; il est donc nécessaire d'infiltrer ces canaux et de conclure des ententes avec la grande distribution. Ainsi, les organismes de labellisation ne voient pas d'un mauvais œil la collaboration avec les acteurs économiques traditionnels, bien au contraire. Il s'agit pour eux du moyen le plus efficace d'atteindre leur objectif d'aider le plus grand nombre de producteurs du Sud :

[...] Il a été décidé de ne pas développer de capacité institutionnelle particulière pour ces activités, pour lesquelles cette capacité est déjà disponible. Pendant que les organisations de producteurs n'ont pas la capacité de s'occuper de cette part de la

production, le rôle de chaque participant dans la chaîne entre les producteurs et les consommateurs doit être respecté. Les torréfacteurs connaissent mieux que quiconque la façon de réaliser un mélange de qualité. Les grossistes et les supermarchés sont les organisations les plus indiquées pour s'occuper de la distribution, et les importateurs de café peuvent garder leur rôle traditionnel. Tous agiront sur base de marges commerciales raisonnables, et non excessives. De cette manière, tous peuvent œuvrer dans un but commun : vendre le plus grand volume possible de café provenant des petits planteurs, à un prix honnête. La meilleure façon de réaliser tout ceci était la création d'un Label, laissant de côté tous les problèmes financiers et logistiques relevant de la commercialisation, des transformations, de la distribution et de la vente, problèmes pour lesquels sont directement responsables les importateurs, torréfacteurs et distributeurs engagés dans le marché du commerce équitable (Transfair, 2001)

Pour les organisations de labellisation, une telle coopération entre les acteurs du commerce équitable et les acteurs traditionnels relèvent d'ailleurs d'une stratégie gagnant gagnant :

[...] Il est de l'intérêt de tous les secteurs de la société que des modèles nouveaux et efficaces soient mis en œuvre pour combler le fossé général existant entre riches et pauvres, non sur la base de la charité, mais sur la base d'échanges équitables dans la dignité. En réalité, les intérêts des producteurs du Tiers-Monde coïncident avec les intérêts à long terme des consommateurs, du commerce et de l'industrie, et du gouvernement dans ces pays. Nous sommes convaincus que, dans le cas du café, les marchands de café, les torréfacteurs, les grossistes et les chaînes de supermarché peuvent, et doivent jouer un rôle crucial, sur la base d'intérêts convergents (Transfair, 2001).

L'autre problématique commerciale à laquelle se sont attaqués les organismes de labellisation concerne la qualité et l'image du produit équitable. En s'associant à des torréfacteurs dont les marques étaient déjà reconnues, les labels du commerce équitable ont pu bénéficier non seulement de leur savoir-faire mais également de leur image de qualité, et outrepasser ainsi les préjugés concernant le « café de solidarité » (Renard, 2003, p. 90).

[...] Pour un succès durable de nos objectifs communs, il est d'une importance cruciale de combattre tous les préjugés répandus, relatifs au commerce alternatif. Le café des petits producteurs est de l'excellent café, les petits producteurs sont des partenaires commerciaux de confiance, les torréfacteurs et les marchands de café ne sont pas nécessairement des exploiters. On doit veiller à la construction d'une image publique du commerce équitable de qualité et de confiance (Transfair, 2001).

À la lecture de ce qui précède, on constate que le recours au label et à la grande distribution comme stratégie privilégiée imprime une nouvelle orientation au commerce équitable; celui-ci n'est plus alternatif au marché conventionnel, il devient optionnel à l'intérieur de ce marché :

« le commerce alternatif doit se développer au sein du commerce 'normal' » affirme Transfair dans son site internet (2001). Bref, « L'intention des organisations de labellisation du commerce équitable [est] de créer une réalité au sein du marché, plutôt de construire une alternative à l'extérieur du marché » (Renard, 2003, p. 90).

C'est ce positionnement à l'égard du marché conventionnel qui suscite les plus grandes tensions au sein du mouvement du commerce équitable. Comme le racontent les fondateurs de Max Havelaar, l'idée d'introduire les produits équitables à travers la grande distribution a suscité dès le départ de la méfiance et des réticences au sein du mouvement¹³. Et même si la labellisation s'est finalement propagée dans l'ensemble du mouvement, les tensions entre la perspective axée sur le volume qui a présidé à la mise sur pied des labels et celle portée par les réseaux de distribution alternatifs demeurent.

Bien que confondues par l'expression uniforme de « commerce équitable », la tension demeure entre deux visions : la première conception, plus radicale, voit le commerce équitable comme un outil pour modifier le modèle économique dominant, tandis que l'autre, plus pragmatique, met l'accent sur l'insertion des produits du Sud dans les marchés du Nord à des conditions équitables (Raynolds, 1999). Pour le premier groupe, davantage lié politiquement et idéologiquement aux mouvements militants, le label est surtout un outil de transition et le défi consiste à faire du commerce équitable la règle. Il s'agit donc d'une alternative au modèle dominant ou, en d'autres termes, l'objectif est de rendre tous les échanges équitables. Le second groupe tente de pénétrer le marché et le style de vie des consommateurs en vue de vendre de grandes quantités de produits équitables et de fortifier les organisations de producteurs dans le Sud, montrant ainsi que le modèle dominant n'est pas monolithique (Renard, 2003, p. 91).

Pour les participants aux réseaux de distribution alternatifs, la collaboration avec les réseaux de grande distribution est contraire aux principes même du commerce équitable et à son idéologie alternative. Par surcroît, l'accès des produits équitables en supermarché risque de banaliser ce qui se voulait une consommation militante. De l'aveu même de membres de Max Havelaar, la

¹³ Les promoteurs du label Max Havelaar racontent : « Un autre groupe s'éleva, par principe politique, contre la collaboration avec les torréfacteurs et les supermarchés [...] Dans les Magasins du monde, on attachait une grande valeur à l'information et à la prise de conscience. La vente était un moyen d'impliquer les citoyens. Un supermarché n'est pas un lieu d'information et on se demandait si le consommateur du produit Max Havelaar le choisirait consciemment [...] Une motion fut adoptée avec une toute petite majorité : elle se prononçait contre l'adoption d'un label Max Havelaar » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 111-112).

commercialisation à travers la grande distribution a impliqué un changement dans le message : « pour élargir le spectre du public intéressé à acheter ces produits, il était nécessaire de faire appel davantage à des sentiments humanitaires qu'à des convictions politiques » (Renard, 2003, p. 90). On peut donc s'interroger sur l'émergence d'une consommation éthique apolitique, où la dimension équitable du produit renvoie moins à la dénonciation d'un système commercial international injuste qu'elle n'est un simple attribut qualitatif parmi d'autres : biologique, fermier ou sans cholestérol. Bref, le commerce équitable a-t-il pour ambition de transformer les règles du commerce international à travers la sensibilisation du public et la mise en œuvre d'un commerce alternatif, ou vise-t-il simplement à répondre à la demande éthique croissante d'une nouvelle vague de consommateurs ? Derrière cette question se profile l'inévitable paradoxe qu'entraîne l'incursion d'un mouvement social dans l'arène économique.

La tension reflète [...] une ambivalence réelle du modèle de labellisation de commerce équitable, qui agit à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du marché, une contradiction entre l'identité des groupes liés au militantisme et leur réalité comme entreprise. En fait, les produits « équitables » répondent à une logique commerciale au moment même de leur insertion dans le marché : ce qui est « éthique » est une caractéristique de vente et les profits découlent de la signification sociale que portent les produits. C'est-à-dire que ces produits occupent une niche dans le marché, mais cette niche répond néanmoins à une logique contraire à celle du marché dans la mesure où elle échappe à des considérations purement mercantiles (Renard, 2003, p. 92).

Et cette ambivalence entre identité militante et réalité d'entreprise ne se limite pas à la stratégie de labellisation, puisque les boutiques spécialisées de commerce équitable occupent elles aussi une place dans le marché, et sont par conséquent sujettes à une logique typiquement commerciale qui aurait modifié leurs rapports avec le marché conventionnel : « Ironiquement, depuis que les boutiques Tiers-Monde politique qui forment une large part de la base sociale des Organisations du commerce alternatif (ATOs) ont vu leurs ventes doubler et même tripler comme résultat de la promotion et des campagnes nationales pour les labels, elles ont été poussées à devenir plus efficaces et sont moins enclines à critiquer l'entreprise comme dans le passé » (Thomson, 1995, cité par Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000).

Bref, en cherchant à instrumentaliser le commerce à des fins militantes, le mouvement du commerce équitable ne court-il pas inévitablement le risque d'une instrumentalisation de sa

propre cause à des fins commerciales? Le partenariat avec des acteurs économiques conventionnels a déjà nécessité des ajustements correspondant à des compromis entre les principes éthiques et les considérations mercantiles, et on peut craindre que la recherche d'une présence encore plus grande sur le marché ne se fasse au détriment des valeurs et de l'idéologie du commerce équitable (Renard, 2003, p. 92). Le second danger est celui d'une récupération de cette idéologie par les grands acteurs du secteur qui, intéressés par le segment des consommateurs responsables de plus en plus nombreux, choisissent de lancer leurs propres produits « équitables », sans nécessairement répondre aux exigences strictes définies par le mouvement. Comme c'est déjà le cas dans le secteur de l'alimentation où prolifèrent les labels de toutes sortes, la multiplication des labels équitables risque de semer la confusion et de banaliser la démarche du commerce équitable, ce qui lui serait fatal. C'est la raison pour laquelle le mouvement exerce des pressions afin que le label équitable soit protégé par les institutions étatiques comme l'est déjà l'appellation *certifié biologique*.

Il faut donc reconnaître que l'incursion de l'action militante dans l'arène économique n'est pas sans risque, et que la logique commerciale est susceptible d'altérer le mouvement social. Mais l'inverse est aussi vrai : le marché peut être transformé par l'irruption de ces nouveaux acteurs répondant à une logique étrangère à celle du marché et libérés d'une rationalité typiquement économique.

Les nouveaux mouvements sociaux économiques et la structuration éthique du marché

Pour bien saisir la portée du commerce équitable, il peut être utile de le situer dans le contexte plus large des nouvelles modalités de l'action collective qui ont marqué les dernières décennies. À l'instar des *nouveaux mouvements sociaux* qui ont élargi leur action de la sphère institutionnelle à la sphère sociale à la fin des années 1960, une nouvelle génération de mouvements sociaux investissent aujourd'hui la sphère de l'économie (Gendron, 2001). Ils utilisent pour ce faire divers outils qui se sont raffinés et diversifiés à travers les années. Ainsi, les campagnes de boycott ont fait place à des stratégies de buycott (Micheletti, 2003) reposant non seulement sur l'information et la sensibilisation des consommateurs, mais aussi sur des mesures de traçabilité et d'étiquetage. Initié par les communautés religieuses, l'investissement

éthique et ses stratégies de filtrage négatif dans la sélection des investissements ou les menaces de désinvestissement ont cédé le pas aux investissements socialement responsables reposant à la fois sur les filtres mais aussi le dialogue avec les directions d'entreprises. Dans les deux cas, on observe que les mouvements sociaux utilisent des statuts économiques (consommateur ou investisseur) à des fins de pression socio-politique auprès de l'entreprise. Ils s'approprient les mécanismes économiques et les modèlent en fonction de leurs valeurs. Bref, l'irruption des mouvements sociaux dans le champ économique préside à une redéfinition, une repolitisation et une resocialisation de la transaction économique, qui récupère ainsi son statut de véritable relation sociale, et peut être alors analysée et jugée comme telle.

Or, il est intéressant de remarquer que cette irruption des mouvements sociaux dans le champ économique est concomitante à la préoccupation soudaine que les entreprises manifestent depuis les dernières années pour leur responsabilité sociale. De marginale au tournant des années 1970, la référence à cette responsabilité sociale pour mettre en scène et présenter les activités de l'entreprise sur la scène publique est devenue la règle (Starck, 1993). On ne compte plus le nombre d'initiatives mises de l'avant par les entreprises pour démontrer leur responsabilité sociale et leur nature « citoyenne ». La valeur de ces démarches repose toutefois sur une crédibilité que les entreprises doivent construire. Seules les alliances avec des groupes de la société civile peuvent garantir, aux yeux du public, la véracité et le bien-fondé d'une démarche de responsabilité sociale qui outrepassé nécessairement le mandat originel et la mission privée de la grande entreprise. C'est ainsi que dans le secteur forestier par exemple, des entreprises certifiées ISO 14 001, une norme essentiellement industrielle, vont poursuivre leur démarche de gestion et d'aménagement durable des forêts en vue de se qualifier pour la certification FSC, une norme plus exigeante développée par des ONG (Maurais et Lafrance, 2003). Dans le secteur du textile, des entreprises tentent d'obtenir la certification SA 8000 pour démontrer leur respect des droits fondamentaux et des droits du travail, et se prêtent à des vérifications menées par des ONG locales (O'Rourke, 2000). Ces cas, loin d'être isolés, illustrent une dynamique nouvelle de structuration du marché par les valeurs. La responsabilité sociale est devenue un critère de différenciation non seulement sur le plan marketing, mais aussi en termes de positionnement sur la scène socio-politique; elle est l'ingrédient nécessaire à la légitimation d'une entreprise dont la

sphère d'influence s'est largement étendue à la faveur du processus de marchandisation de la vie sociale (Champion, 2003).

L'incursion des mouvements sociaux dans l'arène économique nous apparaît donc comme le pendant de ce processus de marchandisation qui a pénétré les sphères les plus reculées de nos vies : le consumérisme politique prend nécessairement racine dans la société de consommation. Mais cette incursion est aussi liée à la transformation des modes de régulation inhérente au processus de mondialisation et à la redéfinition des institutions étatiques. La consommation responsable est souvent présentée par les figures des mouvements sociaux économiques comme le moyen le plus efficace de faire valoir ses choix dans la mesure où l'on consomme tous les jours, alors qu'on ne vote qu'une fois tous les quatre ans¹⁴. Par ailleurs, la consommation responsable permet d'influencer les pratiques au delà de la juridiction nationale dont un citoyen est issu, et préside ainsi à une véritable mondialisation de la mobilisation sociale. Pourtant, le consumérisme politique n'est pas une alternative à l'action politique traditionnelle; il se déploie comme une stratégie complémentaire aux formes plus traditionnelles de l'activité politique, et on remarque que les consommateurs responsables sont aussi les citoyens les plus actifs auprès des institutions politiques traditionnelles (Stolle, Hooghe et Micheletti, 2003). Bref, ce n'est pas le consommateur qui prend la place du citoyen, mais bien le citoyen qui s'infiltrer derrière le consommateur, avec les limites, mais aussi le potentiel que ce statut lui offre. Par ailleurs, le consumérisme politique repose également sur un système de traçabilité et d'étiquetage qui nécessite l'intervention de l'État. Au cours des dernières années, la question de la « réglementation » de la responsabilité sociale fait l'objet de nombreux débats que ce soit en Amérique du Nord ou en Europe¹⁵.

Le commerce équitable s'inscrit donc dans la mouvance non seulement de la consommation responsable, mais de la myriade de nouveaux mouvements sociaux qui utilisent l'économie à des fins sociales et politiques. Comme pour les autres mouvements, son action ne peut pas être

¹⁴ Propos de Laure Waridel dans le vidéo *Le café à saveur équitable*, Montréal : Oxfam-Québec ; Argus Film, 1997.

¹⁵ Deux commissions ont été mises sur pied au Québec et au Canada au cours des dernières années, alors que la Commission européenne poursuit une consultation de grande envergure en vue de proposer un cadre réglementaire de la responsabilité sociale (Gendron *et al.*, 2004).

envisagée uniquement en termes économiques car c'est d'abord dans les sphères sociale et politique qu'il puise son sens et sa raison d'être. D'où l'intérêt limité des analyses strictement économiques qu'en proposent certains auteurs qui concluent, sur la base de ses parts de marché fort modestes, à un rôle marginal (Perna, 2000, p. 365). À l'instar des autres nouveaux mouvements sociaux économiques, le commerce équitable contribue à la structuration éthique du marché en imposant un cadre de référence auquel les acteurs économiques traditionnels seront inmanquablement confrontés. Les critères du commerce équitable s'imposent ainsi comme la norme vers laquelle toute entreprise engagée dans le commerce international et se prétendant responsable devrait tendre et à l'aune de laquelle elle sera jugée. Compte tenu de ce potentiel réformateur, peut-on alors envisager le commerce équitable comme une réponse valable à l'iniquité des règles du commerce international?

Le commerce équitable et les rapports commerciaux Nord-Sud

Lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact du commerce équitable dans les rapports commerciaux Nord-Sud, on ne peut faire abstraction du caractère insignifiant de ses parts de marché. Pourtant, comme l'explique Perna, en utilisant d'autres paramètres tels que la valeur d'usage ou l'impact sur la main d'œuvre, le rapport du commerce équitable au commerce international n'est plus de 0,0001, mais bien de 1 à 150 (Perna, 2000, p. 360-361). Il reste qu'à notre avis, la réelle incidence du commerce équitable sur le marché international se mesure en termes qualitatifs plutôt qu'en termes quantitatifs.

[L]es implications [du commerce équitable] vont bien au delà de ses propres ventes [...] [C'est] une campagne permanente de sensibilisation pour que les consommateurs payent un prix juste pour les produits qu'ils achètent, pour que les coûts sociaux et environnementaux soient inclus dans ce prix, et pour que soient respectées les conditions de travail et les conditions sociales telles qu'elles sont définies dans les normes de l'OIT (Bowen, 1997) (Barratt Brown et Adam, 1999, p. 116).

De par son existence même, le commerce équitable agit à titre de référence éthique et fixe un contenu de responsabilité sociale à l'aune duquel les grandes entreprises et leurs opérations sont désormais jugées. Ce rôle normatif sera d'autant plus efficace que le mouvement aura su

sensibiliser les consommateurs et la population du Nord aux enjeux du commerce international et à l'iniquité des rapports Nord-Sud.

[Le pouvoir du commerce équitable] émane clairement des relations sociales qui le sous-tendent, qui constituent son capital social, et de la force du label, son capital symbolique. [...] Par conséquent, il est essentiel de préserver la relation entre le marché « équitable » et les organisations sociales qui l'ont incubé. « Sans le lien original avec les mouvements sociaux, les produits alternatifs perdent leur capacité d'affecter l'identité des consommateurs et des producteurs, donc la capacité de générer un changement social » (Brunori, 2000). (Renard, 2003, p. 94).

L'impact qualitatif du commerce équitable est donc tributaire du travail des militants qui se consacrent aux campagnes d'éducation et de sensibilisation, et peut donc se mesurer davantage en termes de notoriété qu'en parts de marché. À cet égard, il est intéressant de constater que ce taux dépasse souvent les 50% pour même atteindre les 80% aux Pays-Bas.

Mais la capacité à jouer ce rôle de référent est aussi intrinsèquement liée à la performance du commerce équitable en regard des objectifs qu'il s'est fixés : le développement des communautés du Sud. Il faut tout d'abord noter qu'une proportion réduite de producteurs du Sud a accès au circuit du commerce équitable, et que seule une partie de la production de chacun est distribuée à travers le réseau. Il n'en reste pas moins qu'aussi faible soit-elle, cette portion vendue sur le marché équitable permet au producteur de stabiliser et de prévoir ses revenus en bénéficiant souvent d'un préfinancement ainsi que de la prime qu'il pourra réinvestir dans son organisation et le développement de sa communauté (Barratt Brown et Adam, 1999, p. 115). On peut aussi faire l'hypothèse que le prix offert dans le réseau du commerce équitable est susceptible d'avoir un effet à la hausse sur le prix moyen offert au producteur dans le circuit traditionnel. Mais l'impact du commerce équitable dépasse assurément la prime offerte par le commerce équitable. L'intégration au réseau exige en effet des critères organisationnels tels que l'organisation démocratique, de même que le réinvestissement dans le développement des individus, de l'organisation et de la collectivité. Ces exigences président notamment à un renforcement des producteurs qui sont alors en meilleure position pour négocier avec leurs intermédiaires traditionnels, ou même de les court-circuiter dans certains cas (Auroi, 2000, p. 205). Enfin, l'intégration au réseau du commerce équitable permet souvent un accès à de nouvelles techniques et à un savoir faire qui permet d'améliorer la qualité de la production, ce qui renforce la

compétitivité des producteurs sur le marché. Ces avantages concourent tous à une meilleure insertion des producteurs du Sud dans le marché international. Mais s'agit-il là de la seule ambition du commerce équitable? Le commerce équitable ne serait alors qu'un outil permettant de corriger les imperfections du marché qui empêchent les agents économiques du Sud de tirer pleinement profit des bénéfices du libre échange (Perna, 2000. p. 363-364).

En axant son objectif d'aider les communautés défavorisées du Sud à travers l'établissement de règles commerciales plus justes, le commerce équitable soulève inévitablement certains questionnements fondamentaux, dont le premier, et non le moindre, est de savoir si le développement passe nécessairement par le commerce. En mettant exclusivement l'accent sur le renforcement de la position commerciale des producteurs du Sud, le commerce équitable ne risque-t-il pas d'approfondir le schéma à la source des iniquités actuelles du commerce international en favorisant la spécialisation dans les cultures de rentes aux dépens des cultures vivrières et en accroissant de ce fait leur dépendance? Le commerce équitable doit-il continuer d'encourager un schéma commercial où les pays du Sud fournissent le Nord en produits exotiques au détriment de leur propre sécurité alimentaire? Enfin, quel positionnement le commerce équitable qui souhaite s'inscrire dans une perspective de développement durable doit-il adopter à l'égard du transport des denrées sur de longues distances? Des points de vue divergents s'expriment au sein du mouvement à propos de ces questions et viennent attiser les tensions dont nous avons discuté plus tôt entre son pôle militant et son pôle plus commercial. Pour plusieurs, et cela se traduit dans les critères proposés par certains organismes de certification, le commerce équitable doit d'abord être pensé en termes de développement local et favoriser « l'activation locale de flux commerciaux auto-centrés. Les impacts peuvent ainsi être visibles sur le long terme du fait d'un processus de détachement progressif de la dépendance à l'exportation et donc aux fluctuations et variations de la demande sur les marchés étrangers du Nord » (Bucolo, 2003, p. 115). C'est dans cette optique que l'on peut comprendre des initiatives comme *Comercio Justo*, un label de commerce équitable Mexicain destiné au Mexique, mais aussi faire un rapprochement bénéfique entre le mouvement du commerce équitable et des initiatives au Nord comme l'agriculture soutenue par la communauté. En somme, la question est de savoir :

Comment ne pas être complice de fait du grand bazar mondial? Là réside le grand défi du commerce équitable. Il devrait d'une certaine façon viser à sa propre destruction, en ce sens qu'il devrait contribuer à la reconstruction des sociétés éclatées du Sud et par exemple encourager la reconversion des cultures spéculatives livrées au commerce mondial vers les cultures vivrières nécessaires à l'alimentation des populations locales affamées. De même, il devrait inciter l'artisanat à répondre aux besoins d'une clientèle de proximité plutôt que d'exporter des colifichets pour Occidentaux en mal d'exotisme (Latouche, 2000, p. 352).

Ainsi, le commerce équitable peut faire face à certaines contradictions délicates s'il ne prend pas soin d'accompagner son action d'une réflexion sur ses objectifs et les moyens qu'il privilégie pour les atteindre. De par son ancrage particulier dans les mouvements sociaux et du caractère essentiel de son contenu socio-politique, le mouvement ne peut faire l'économie de cette réflexion afin de répondre à ses contradictions et de proposer des solutions. À titre d'exemple, l'organisme Équiterre a fait le choix délibéré de ne pas promouvoir l'importation d'une denrée que le Québec produit, le miel, répondant ainsi à l'un des principes des 3N-J : Nu, Naturel, Non-loin et Juste (Waridel *et al.*, 1998).

Conclusion

Le commerce équitable est certainement l'une des innovations sociales qui suscite le plus d'espoirs au chapitre des rapports Nord-Sud et d'une reconfiguration plus juste des échanges commerciaux internationaux; il est donc intéressant de s'y attarder et de réfléchir à sa portée dans la mesure où il partage, avec d'autres mouvements sociaux récents, la particularité d'ancrer dans l'action économique ses visées sociales. Au cours des dernières années, le mouvement du commerce équitable a connu un essor sans précédent; mais il fait face en même temps à des défis nouveaux, dont le premier concerne son identité même. Au fur et à mesure qu'il prend de l'ampleur et qu'il s'infiltré dans les réseaux de distribution traditionnels, certains commencent à se demander si le commerce équitable vise véritablement l'établissement d'un système commercial alternatif, ou s'il ne participe pas simplement à l'émergence d'une nouvelle gamme de produits éthiques. Cette question est à la source d'un véritable clivage au sein du mouvement du commerce équitable qui tend à s'exacerber. D'un côté, on se préoccupe des parts de marché en vue d'élargir les débouchés et d'offrir à un plus grand nombre de producteurs la possibilité d'accéder au marché à des conditions plus avantageuses. De l'autre, on s'inquiète de la banalisation des inégalités du commerce international, qui semblent se résumer à simple choix de consommation. Grâce au commerce équitable, le consommateur du Nord peut s'acheter bonne conscience à peu de frais, et se donner des allures de militant tout en restant passif.

Bref, le commerce équitable ne participe-t-il pas à une banalisation de la cause sociale à travers ce que l'on peut appeler la marchandisation de l'éthique? Et si oui, cette marchandisation ne sonne-t-elle pas le glas des prétentions du commerce équitable à proposer un nouveau système commercial international, plutôt qu'à simplement offrir un choix de plus au consommateur souverain ?

Si l'on peut certainement s'inquiéter de cette nouvelle offre éthique où la plupart des entreprises traditionnelles ont flairé la bonne affaire, on ne peut condamner sur cette seule base tout le mouvement du consumérisme politique. En fait, le marketing de l'éthique est peut-être le pendant nécessaire, et donc inévitable, d'une incursion des valeurs dans le champ de l'économie, poussée

non seulement par le commerce équitable, mais par toute une nouvelle génération de mouvements sociaux.

Le commerce équitable ne peut être analysé en vase clos car il participe à cette nouvelle génération de mouvements sociaux qui ne craignent plus d'investir le champ de l'économie pour atteindre des fins sociales. Par ailleurs, la mobilisation sociale, si elle peut se déployer dans le champ économique, ne saurait s'y réduire. Le consumérisme politique n'est pas plus une alternative à l'action politique et sociale que la mobilisation spécifiquement sociale des nouveaux mouvements sociaux n'était une alternative aux revendications institutionnelles. La nouvelle modalité économique de l'action sociale n'est qu'un volet supplémentaire de la mobilisation, qui n'est pas sans risque, il est vrai, mais qui a l'avantage de rendre visible la dimension socialement construite de l'économie, et ce faisant la possibilité de mieux définir son articulation avec le social.

Compte tenu de ce qui précède, l'importance du commerce équitable réside moins dans la vigueur de ses parts de marché que dans le fait que par son existence même, il interpelle les entreprises et le système commercial traditionnels. À côté d'un paquet de café équitable, le café traditionnel ne devient-il pas, par défaut inéquitable? Désormais, la répartition internationale du travail n'est plus seulement une question stratégique, et la société civile, à travers l'activisme actionnarial, les codes de conduite et le consumérisme politique, est en train d'acquérir un véritable droit de regard sur le processus de production d'entreprises multinationales qui échappent aux contingences étatiques. À l'heure actuelle, de multiples initiatives disparates fixent peu à peu le contenu de ce que plusieurs appellent la responsabilité sociale des entreprises et il n'est pas impensable que de telles initiatives deviennent demain les normes de référence de l'action économique à l'échelle internationale.

C'est pourquoi le commerce équitable a un rôle essentiel, et que son impact dépasse largement ses résultats en termes de part de marché. Il définit ce que devraient être les relations commerciales internationales, discréditant de ce fait les discours faisant appel aux contraintes et aux lois inexorables du marché sur la base desquelles les grands acteurs économiques légitiment leur position hégémonique. Il pourrait présider à la conclusion d'un compromis social à l'échelle internationale quant aux conditions d'échange entre le Nord et le Sud. Mais pour jouer ce rôle, le

commerce équitable doit prendre garde de ne pas se laisser happer par la logique commerciale dans laquelle il s'insère en partie. Il lui faut maintenir et renforcer son ancrage dans les réseaux sociaux et militants qui l'ont fait naître et poursuivre sa réflexion en vue de dépasser les contradictions auxquelles il fait inévitablement face.

Bibliographie

- Audet, R. 2004. « Synthèse des activités du mouvement du commerce équitable au Forum social mondial 2004 », *Oeconomia Humana*, Chaire Économie et Humanisme, École des sciences de la gestion, UQÀM, avril, p. 8-11.
- Auroi, C. 2000. « Le commerce 'équitable', un créneau potentiel pour les petits producteurs des pays en voie de développement », *Économies et Société*, Série « Système agroalimentaires », no 24, 10-11/2000, p. 1999 à 211.
- Barrat Brown, M et Adam, S. 1999. « Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud », dans Defourny, J. Develtere, P. et B. Fonteneau (ed), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, p. 105-122
- Bé, D. 2003. « Vers un référentiel européen de la responsabilité sociale de l'entreprise », Communication à l'Université de printemps *Audit social et responsabilité sociale de l'entreprise*, Conférence IAE, Corse, 22 au 24 mai.
- Bowen, B. 2001. « Let's go Fair », *Mémento du commerce équitable 2001*, EFTA, Gand, p. 22-45
- Buccolo, E. 2000. *Le commerce équitable*. Coll. Les notes de l'Institut Karl Polanyi. Arles, France : Impatiences démocratiques, 46 p.
- Champion, E. 2003. « De la responsabilité sociale corporative à la citoyenneté corporative : l'entreprise en quête de légitimité pour assurer un nouveau rôle social », *Symposium international sur l'équité, l'efficience ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organisé par le CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, 30 avril au 2 mai.
- Gendron, C., Lapointe, A. et Turcotte, M.-F. 2004. « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles*, 2004, vol 59, No 1 p. 73-100.
- Eder, K. 1993. *The Institutionalization of Social Movement. Towards a New Theoretical Problematic in Social-Movement Analysis ?* Florence, European University Institute, October, 22 p.
- EFTA, 2001. *Mémento du commerce équitable 2001*, EFTA, Gand, p. 22-45.
- FLO, 2004. <http://www.fairtrade.net>, consulté le 3 avril 2004.
- Gendron, C. 2001. « Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques », *Revue Pour*, Paris, no. 172, p. 175-181.
- Gutierrez, G., Garcia, C. 1997. *Le café à saveur équitable*, Montréal, Oxfam-Québec, Argus Film. 20 min 44 s.
- IFAT. 2003. *A brief history of the Fair Trade Movement*. IFAT Briefings. <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulté le 31 mars 2004.
- IFAT. 2004. <http://www.ifat.org/>, consulté le 3 avril 2004.

-
- Johnson, P. 2003. « Le commerce équitable, entre transformation et régulation socio-économique », *Oeconomia Humana*, Chaire Économie et Humanisme, École des sciences de la gestion, UQÀM, février, p. 2-6.
- Johnson, P. 2003. *Commerce équitable. Propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable*, Éditions Charles Léopold Mayer, 182 p.
- Labour rights in China (LARIC). 1999. « No illusions, Against the global cosmetic SA 8000 », *China Labour Bulletin*, Asia Monitor Resource Center, p. 1-14.
- Latouche, S. (2000). "De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable." *Revue du Mauss* (15): 346-358.
- Lemaigre, T. et Verbeeren, P. 1997. « The Social Economy and Fair Trade », *Agence Alter et Université de Liège*.
- Maes, M. 2001. « Le Cacao. Le Cacao au plus bas », in *Les enjeux du nouveau millénaire. Mémento du commerce équitable*. EFTA. p. 87-104
- Malservisi, M. et Faubert-Mailloux, I. 2000. *Le commerce équitable*. Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, no 006-112, 28 p.
- Maurais, L. et Lafrance, M.-A. 2003. « Une certification environnementale comme objet de régulation sociale : le cas du secteur forestier », *Symposium international sur l'équité, l'efficacité ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organisé par le CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, 30 avril au 2 mai.
- Micheletti, M. 2003, *Political Virtue and Shopping: individuals, shopping and collective action*. New York: Palgrave Macmillan, 247 p.
- Navarro-Flores, O., Gendron, C. et Lapointe, A. 2002. *Séminaire international sur le commerce équitable, les coopératives et le développement durable*. Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire Économie et Humanisme, École des sciences de la gestion, UQÀM, 26 et 27 septembre.
- O'Rourke, D. 2000. *Monitoring the monitors : A critique of Pricewaterhousecoopers (PwC) Labor Monitoring*, <http://web.mit.edu/dorourke/www/PDF/pwc.pdf>, p. 15. Consulté le 21 avril 2004.
- Offe, C. 1985. « New Social Movements : Challenging the Boundaries of Institutional Politics », *Social Research*, vol. 52, no. 4, hiver, p. 817-868.
- Oxfam. 2002. *Deux poids. Deux mesures : commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*, 307 p.
- Perna, T. 2000. « La réalité du commerce équitable », *La Revue du MAUSS*, vol. 15, p. 359-372
- Renard, M.-C. 2003. « Fair trade : quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, No 19, p. 87-96
- Roozen N. et van der Hoff, F. 2002. *L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation*. France : Éditions JC Lattès, 285 p.

- Salmon, A. 2002. *Éthique et ordre économique. Une entreprise de séduction*. Paris : CNRS Éditions, 203 p.
- Stark, A. 1993. «What's the Matter with Business Ethics? ». *Harvard Business Review*, vol. 3, mai-juin, 38-48.
- Stolle, D., Hooghe, M., Micheletti, M. 2003. « Political Consumerism : A New Phenomenon of Political Participation? » An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. *ECPR joint session*. Edinburgh, March 28-April 2, 26 p.
- Transfair, 2001. <http://www.transfair.ca/q/info-fra.html> consulté le 14 mai 2001
- Veit, P. 1997. *Commerce équitable entre l'Europe et le Tiers Monde*. <<http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html>>. Consulté le 30 mars 2004.
- Waridel *et al.* 1998. *L'En Vert de l'assiette. Un enjeu alimen...Terre*. Québec. Éditions Les Intouchables, 108 p
- Waridel, L. 1997. *Une cause café : pour le commerce équitable*. St-Laurent (Qc), Éditions Les Intouchables, coll. « Le vent qui tourne », 71 p.



la chaire
économie et
humanisme

École des sciences de la gestion | Université du Québec à Montréal

Case postale 6192 | Succursale Centre-Ville | Montréal (Québec) | H3C 4R2

Téléphone : 514.987.3000 #6651 | Télécopieur : 514.987.3372

Adresse civique : Pavillon des sciences de la gestion | local R-2915

315, rue Sainte-Catherine Est | Montréal (Québec) | H2X 3X2

Courriel : ceh@uqam.ca | Site web: www.ceh.uqam.ca
