

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable**
ESG UQÀM

2^e
nd
ndo

Colloque international
International colloquium
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los
objetivos del desarrollo sustentable

19 –21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Du national au local, le commerce équitable en pratique : regard
croisé sur deux associations incarnant la dichotomie
contemporaine du commerce équitable français.

Matthieu GATEAU

Institut d'Histoire Contemporaine, Centre Georges Chevrier, UMR CNRS 5605

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les
innovations sociales (CRISES)

Du national au local, le commerce équitable en pratique : regard croisé sur deux associations incarnant la dichotomie contemporaine du commerce équitable français.

Résumé

A travers le débat sur la distribution des produits équitables en grande et moyenne distribution, cette communication propose une réflexion sur la polarisation des acteurs historiques du commerce équitable français et de leurs conceptions de la pratique. Appuyée sur un travail de doctorat en cours, cette réflexion s'attache dans un premier temps à présenter les associations nationales Artisans du Monde et Max Havelaar France, représentantes principales de deux manières de « faire » du commerce équitable. Tenante de la filière spécialisée pour la première et de la filière labellisée pour la seconde, ces organisations sont caractérisées par un certain nombre de divergences fondamentales qui rend leur coopération délicate. Dans un second temps, une étude de cas sur deux représentants régionaux (à Dijon, en Bourgogne) d'Artisans du Monde et de Max Havelaar sera présentée. Réalisée à partir d'entretiens, d'observations et d'archives, cette étude montre qu'à une échelle locale, les tensions présentes au niveau national se retrouvent, sont réappropriées et réinterprétées par les militants. En particulier, nous verrons que le débat sur la distribution des produits équitables en grandes et moyennes surfaces a longtemps été source de divergences et de difficultés de collaboration entre ces associations locales et leurs militants respectifs, « rangés » derrière le positionnement de leur organisation nationale. Cependant, « usés » par ces querelles, de nombreux militants des deux organisations dijonnaises plaident désormais pour un rapprochement effectif de leurs associations, montrant ainsi que si les querelles nationales perdurent et peuvent sembler indépassables, elles peuvent néanmoins être atténuées à l'échelle locale et ce dans l'intérêt même de la promotion du commerce équitable, quelle qu'en soit la forme.

En l'espace d'une dizaine d'années, le commerce équitable français s'est fortement développé. Initié par le réseau Artisans du Monde puis popularisé par l'association Max Havelaar France, le commerce équitable est actuellement confronté à une polarisation de ces deux structures historiques. Présentes à l'échelle locale grâce à un réseau associatif, ces organisations éprouvent également quelques difficultés de collaboration, en partie dues à la nature du commerce équitable qu'elles promeuvent. Une des principales divergences concerne la distribution des produits du commerce équitable, Artisans du Monde développant son propre réseau de boutiques tandis que Max Havelaar France introduit le commerce équitable dans les linéaires de la grande et moyenne distribution (GMD). Les questions que nous nous posons sont les suivantes : en quoi les deux associations étudiées incarnent-elles deux manières différentes de faire du commerce équitable ? Comment à l'échelle nationale, puis locale, se manifestent les divergences qui les opposent ? Réalisée à partir d'un travail de doctorat en cours¹, cette communication a pour objectif d'étudier en quoi un décentrement de l'angle d'approche du commerce équitable, en passant des réseaux nationaux à l'examen des pratiques locales, renseigne sur la réalité quotidienne du commerce équitable, vue et vécue par ses acteurs. Pour ce faire, nous présenterons d'abord Artisans du Monde et Max Havelaar France, en montrant pourquoi elles incarnent la polarisation entre une sphère équitable *militante et spécialisée* et une sphère équitable *labellisée*, qui associée avec la GMD, prône un commerce équitable *de masse*. Dans une seconde partie, nous verrons comment les associations locales et leurs militants pratiquent le commerce équitable dans un contexte où la réappropriation des tensions présentes à l'échelle nationale complique la coopération. Nous montrerons enfin que, fatigués de ces conflits, nombreux sont les militants locaux qui souhaitent voir leurs associations se rapprocher, dans l'intérêt même du commerce équitable.

¹ D'un point méthodologique, ce travail s'appuie sur l'analyse des documents internes ou publics de ces deux organisations, tant à l'échelle locale que nationale (comptes-rendus d'assemblée générale, communiqués de presse, lettres d'information, publications internes, presse locale, etc.). En outre, près d'une cinquantaine d'entretiens approfondis ont été réalisés, essentiellement avec des militants, des responsables et des salariés d'Artisans du Monde et de Max Havelaar de la région de Dijon, en France. Ces entretiens approfondis fournissent un matériau qualitatif dense, qui, complété par différentes phases d'observations localisées (fonctionnement quotidien, conseils d'administration, assemblées générales, animations diverses, etc.), permettent de mieux saisir l'articulation entre le discours des acteurs et la réalité de leurs pratiques observées *in situ*.

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

Apparu en France il y a plus de trente ans par l'intermédiaire d'Artisans du Monde, pionnier de la filière spécialisée, le commerce équitable n'en est pas moins resté confidentiel jusqu'à l'apparition de la filière labellisée portée par Max Havelaar France, au début des années 1990². Avec un chiffre d'affaire de plus de 150 millions d'euros en 2004, dont plus de la moitié provient des ventes en GMD³, le commerce équitable français poursuit son développement. Pourtant, derrière cet essor relatif et cette apparente bonne santé, le mouvement demeure fragile tant la multiplication des acteurs et des initiatives est importante au moment où s'accroît la césure qui le sépare en deux tendances⁴.

1.1. Artisans du Monde ou le pari d'un commerce équitable spécialisé

En 1974, Artisans du Monde a introduit en France le commerce équitable *spécialisé* en ouvrant sa première boutique parisienne. Née à l'initiative de l'Abbé Pierre et de militants catholiques, humanistes et tiers-mondistes, la démarche du mouvement Artisans du Monde a d'abord été envisagée comme une action de solidarité avec les populations défavorisées des pays du Sud (Diaz, 2006⁵). L'idée, déjà présente dans plusieurs pays européens depuis le début des années 1960 (EFTA, 2001), était de « faire vivre les gens de leur propre travail »⁶ pour lutter efficacement contre les conséquences de « l'échange inégal » (Emmanuel, 1969). Pour y parvenir, Artisans du Monde proposa d'offrir des débouchés commerciaux à des producteurs (paysans et artisans) défavorisés et de leur garantir une relation *durable* ainsi que des *prix rémunérateurs* et *stables*. Profondément militant, le réseau Artisans du Monde a cherché à inscrire l'action du commerce équitable dans le cadre d'un *développement durable* créateur

² D'après les résultats de l'enquête IPSOS/Max Havelaar France réalisée en mai 2005, près de trois français sur quatre (74%) déclarent « avoir entendu parler du commerce équitable ».

³ Etude Altervia pour la Plateforme française du commerce équitable (PFCE) et le MAE, Lettre d'information de la FAdM, n°143, avril 2006.

⁴ Entre ces deux acteurs et tendances du commerce équitable, il existe un continuum d'organisations plus ou moins importantes (associations, coopératives, entreprises...), pour beaucoup membres de la PFCE ou du réseau Minga.

⁵ La première partie de ce travail revient en détail sur la naissance du CE, sur ses filiations idéologiques et ses univers conceptuels, pp. 23-206.

⁶ Fédération Artisans du Monde, *E-changeons le monde ! Echangeons équitablement*, Paris, publication AdM, 1999, pp. 127-128.

d'une « réelle dynamique, en favorisant les rencontres, les échanges et les débats entre acteurs du Nord et du Sud⁷ ».

Au cours des années 1980, le mouvement Artisans du Monde s'est développé et structuré, à l'image de la sphère associative à cette période (Barthélémy, 2000). Pour faire face à la multiplication des groupes locaux⁸ et centraliser ses activités, le réseau s'est d'abord doté d'une fédération nationale⁹ (Fédération Artisans du Monde, FAdM) en 1981. Parallèlement, l'importation et la distribution des produits équitables ont été réorganisées¹⁰ avec la création, en 1984, de la centrale d'achat de la FAdM, FAM-Import. Rebaptisée Solidar'Monde en 1994, cette société importe des objets artisanaux et alimentaires provenant d'organisations de producteurs agréées¹¹ qu'elle revend ensuite (mais pas exclusivement) aux groupes locaux Artisans du Monde¹². Après plusieurs années de réflexion et de négociations, la FAdM est devenue actionnaire majoritaire de Solidar'Monde début 2006¹³ afin de créer une *filière intégrée* (de l'approvisionnement à la commercialisation) et de développer le réseau de boutiques en réinvestissant les bénéfices engrangés par Solidar'Monde¹⁴. Considéré comme « une des priorités du mouvement »¹⁵, ce projet d'essaimage vise aussi à rattraper le « retard » de la France sur certains de ses voisins européens¹⁶.

Au-delà de cet aspect *commercial*, le projet d'Artisans du Monde est bien plus large et repose sur des *valeurs morales* et des *objectifs politiques* qui lui confèrent son *identité militante*. Largement porté et véhiculé par les militants du secrétariat national et du conseil d'administration de la

⁷ Fédération Artisans du Monde, Le projet associatif, 2006, p. 9.

⁸ Au nombre de 22 en 1981.

⁹ Celle-ci est composée d'un conseil d'administration et d'un bureau, dont les membres sont issus des groupes locaux, ainsi que d'un secrétariat national qui emploie actuellement de 13 salariés. Ceux-ci sont en charge des tâches administratives, des projets EAD, communication, animation du réseau, des relations avec les pouvoirs publics, etc.

¹⁰ Jusqu'en 1985, sept groupes locaux étaient chargés de la distribution des produits alimentaires, date à laquelle FAM-Import a tout pris en charge. Sources : Lettre d'information de la FAdM, décembre 1984 et décembre 1995.

¹¹ L'agrément est effectué par le Conseil d'Administration de la FAdM ou par une composante de l'European Fair Trade Association (EFTA) dont SM est membre. Elle est également partie prenante de l'International Fair Trade Association (IFAT).

¹² Les groupes locaux sont tenus de se fournir auprès de Solidar'Monde à hauteur de 75 % du total de leurs achats, les 25 % restant pouvant être acquis auprès d'autres centrales d'achats ou en importation directe avec des coopératives partenaires.

¹³ A hauteur de 51% des parts du capital.

¹⁴ Les résultats de Solidar'Monde après impôts ont été de 581 524 euros en 2003/2004 et 486 080 euros en 2004/2005. Source : courrier interne FAdM, 5/03/06.

¹⁵ Entretien 1 avec la présidente de la FAdM, mars 2006.

¹⁶ Au nombre de 165 en France en octobre 2005, les magasins du monde (Worldshops) sont 800 en Allemagne, 500 en Italie, 412 aux Pays-Bas ou encore 300 en Suisse. Source : Krier, 2005.

FAdM, cet engagement se donne à voir dans les trois axes de travail que s'est donné le mouvement (FAdM, 2006) : la vente et la sensibilisation des clients à travers les boutiques ; l'information et l'éducation au développement (EAD) par des interventions en milieu scolaire¹⁷, auprès d'entreprises et de collectivités publiques ; le plaidoyer politique¹⁸ par la pression faite sur les institutions internationales et les multinationales pour que soient modifiées les règles du commerce mondial¹⁹. Formant un véritable triptyque, ces trois axes incarnent les valeurs d'Artisans du Monde et traduisent son action militante, qui dépasse de loin la seule vente d'objets issus du commerce équitable. C'est d'ailleurs pour renforcer cette identité que la FAdM a réaffirmé, lors de l'assemblée générale de juin 2005, un certain nombre de ses valeurs et références : référence à la Charte Universelle des Droits de l'Homme, attelage aux valeurs de l'économie solidaire, à celles du développement durable ou encore de l'altermondialisme (FAdM, 2006 ; Lemay, 2006). En rappelant ainsi les fondements de ses bases idéologiques, militantes et politiques, la FAdM cherche à asseoir sa conception du commerce équitable ainsi qu'à préserver une certaine cohésion à l'intérieur même du mouvement, afin que son discours et son identité soient effectivement repris, appropriés puis intériorisés par les militants des groupes locaux (Dubar, 1996).

Avec plus de 150 boutiques spécialisées tenues par plus de 5000 bénévoles et une soixantaine de salariés, Artisans du Monde affiche un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros pour 2005, en croissance de 8,5 points par rapport à 2004²⁰. Artisans du Monde a ainsi démontré qu'il était possible de proposer un commerce équitable alternatif et militant ne reposant ni sur la GMD ni sur un système où prévaut « la norme et l'uniformisation²¹ » (FAdM, 2006). Toutefois, si la solidarité qui relie les producteurs marginalisés des pays du Sud aux « consommateurs citoyens » du Nord a permis au réseau de connaître un essor relatif, il ne faut pas oublier qu'Artisans du Monde demeure toujours marginale tant dans sa contribution au chiffre d'affaire global du commerce équitable que dans ses positionnements stratégiques ; en outre, elle a largement

¹⁷ Artisans du Monde dispose d'ailleurs depuis 1994 d'un agrément (n°5668) du Ministère de la Jeunesse et des Sports pour intervenir en milieu scolaire. Source : Lettre d'information de la FAdM, n°59, octobre 1998.

¹⁸ Autrefois appelé lobbying.

¹⁹ Campagnes de pétitions, de plaidoyer, participation aux forums sociaux nationaux et internationaux, etc.

²⁰ Il s'agit d'une estimation du chiffre d'affaire, sources : Lettres d'information de la FAdM, n°143, avril 2006.

²¹ Pour une référence à peine voilée à Max Havelaar France...

bénéficié de l'apparition et du succès de la filière labellisée portée par le certificateur Max Havelaar²².

1.2. MHF et la labellisation : pour un commerce équitable à grande échelle

Créée en 1992 à l'initiative d'associations de solidarité et de développement²³, l'association Max Havelaar France, qui se présente volontiers comme « le » label du commerce équitable, représente la seconde tendance du mouvement. Ne vendant ni n'achetant aucun produit, Max Havelaar France appose son logo sur les produits dont elle garantit et vérifie qu'ils respectent les critères du commerce équitable²⁴. Avec la certification, qui assure la relation entre les producteurs, les concessionnaires et les distributeurs et est synonyme de garantie pour les consommateurs, Max Havelaar France a introduit le commerce équitable en GMD. Offrant une visibilité sans précédent à ces marchandises, le système Max Havelaar France est considéré comme à l'origine de l'essor de cette pratique en France. Soutenant l'idée que les rapports commerciaux constituent « l'outil prioritaire du changement » (Poncelet, 2005), Max Havelaar a choisi de « faire du volume », arguant que ce que réclament les producteurs du Sud, ce sont avant tout des débouchés à leur production. Dans cette perspective, l'association a développé des partenariats avec des opérateurs économiques classiques, à l'origine de tensions entre associations, comme nous le verrons ensuite. Cette stratégie et cette manière d'envisager le commerce équitable incitent à penser Max Havelaar France comme le tenant d'un *commerce équitable business*, opposé à un *commerce équitable militant* dont Artisans du Monde est l'ambassadeur. Toujours est-il que pour les fondateurs hollandais du label, le commerce équitable « ne remet pas en cause l'économie de marché en soi, en revanche, il en attend quelque chose de positif, il veut en corriger fondamentalement les effets secondaires de façon à ce que les répercussions sociales soient toutes autres » (Roozen et Van der Hoff, 2002). En d'autres termes, en établissant des rapports commerciaux différents qui offrent l'accès au marché à des organisations de producteurs du Sud en difficulté et une garantie aux consommateurs du Nord, le

²² Avant le référencement des produits Max Havelaar en GMD, qui a débuté en 1999/2000, le chiffre d'affaires d'Artisans du Monde était de moins de 20 millions de francs (7 millions en 1994, 16 en 1996 et 18 en 1998). Après cette date, on note une nette croissance du chiffre d'affaires d'Artisans du Monde, qui a atteint 28 millions de francs en 2000 et 33,5 millions de francs (5,25 millions d'euros en 2001). Source : lettres d'informations de la FAdM, 1995-2001.

²³ Ces trois associations sont le Centre International de Coopération pour le Développement Agricole (CICDA), Ingénieurs Sans Frontières (ISF) et Peuples Solidaires.

²⁴ D'après les standards et procédures internationaux établis par la Fairtrade Labelling Organization (FLO) dont elle est le correspondant national.

système Max Havelaar cherche à réformer le système commercial traditionnel, en utilisant ses structures pour moraliser l'économie. Contrairement à Artisans du Monde et malgré quelques incursions dans le champ de l'action politique²⁵, le plaidoyer n'est pas un des axes prioritaires pour Max Havelaar, qui développe avant tout ses activités commerciales²⁶.

Au niveau organisationnel, le système associatif de Max Havelaar France, qui est composé de groupes et de relais locaux²⁷, n'est pas fédéré. Juridiquement indépendants, ces groupes ne consacrent qu'une partie de leur activité à la promotion du label. Ils peuvent ainsi être préexistants à Max Havelaar France, promouvoir l'économie solidaire, soutenir d'autres acteurs du commerce équitable, être employeurs ou pas, etc. La diversité des situations et l'hétérogénéité des acteurs sont ici les caractéristiques fondamentales de ces groupes, qui sont simplement tenus de signer une convention de partenariat avec Max Havelaar France les autorisant notamment à utiliser son logo et ses outils de communication. Leurs membres sont également représentés au sein du bureau et du conseil d'administration de Max Havelaar France, permettant d'assurer un lien minimal et de faire connaître les projets et orientations de Max Havelaar France à l'échelle locale. Regroupant plus de 1000 bénévoles, les 42 associations affiliées à Max Havelaar France jouissent d'une liberté totale quant à l'organisation de leurs activités (fréquence, partenaires...) où elles peuvent faire preuve d'initiatives²⁸. Si l'organisation fédérale n'a pas été retenue, il reste que Max Havelaar France travaille actuellement à la régionalisation des groupes

²⁵ Max Havelaar France est en effet présent dans les principaux événements altermondialistes et organise, depuis 2002, la campagne « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable ». S'adressant à l'ensemble des collectivités locales et territoriales, cette campagne les invite à développer leurs achats publics équitables et à sensibiliser les habitants au commerce équitable. Source : www.maxhavelaarfrance.org/documents/sengager/500villes.pdf.

²⁶ Max Havelaar France travaille au développement de nouvelles filières équitables comme le coton, à l'amélioration du système de contrôle et de certification ou encore à l'augmentation des référencements en GMD. Relativement peu impliqué dans les actions de lobbying, destinées par exemple à améliorer les conditions de travail des ouvriers et/ou des salariés de la GMD, Max Havelaar France se défend en expliquant que, « dans les magasins en France, il existe des syndicats et des associations de consommateurs qui sont les interlocuteurs appropriés pour traiter de ces questions. Max Havelaar France n'a pas vocation à s'y substituer ». Source : lettre à destination des groupes locaux Max Havelaar, « Message, discours et réponses aux attaques », 27/04/2006.

²⁷ Les premiers sont constitués d'associations ou de collectifs d'associations, dont l'activité peut être tournée complètement ou non vers la promotion du label. Les relais locaux sont quant à eux membres d'une association nationale, oeuvrant généralement dans les domaines de la solidarité internationale et du développement (CCFD, Frères des Hommes...). La promotion du label ne constitue qu'un champ d'action parmi d'autres activités.

²⁸ Dans la recherche de partenaires locaux pour le développement de la consommation hors domicile par exemple (comités d'entreprises, collectivités territoriales, organismes publics...), un des axes de travail impulsé par Max Havelaar France. Source : compte rendu de l'assemblée générale d'Equi'Max, avril 2006.

locaux, afin de leur offrir une meilleure coordination et d'assurer avec eux, mais aussi entre eux, un véritable lien. À ce titre, une personne chargée de l'animation et du développement du réseau a d'ailleurs été embauchée par Max Havelaar France fin 2005. Ce projet de régionalisation a également pour finalité de mieux faire connaître Max Havelaar France, ses objectifs et ses partenaires nationaux²⁹ aux militants des groupes locaux afin qu'ils puissent retrouver une part de leur identité militante individuelle dans l'identité collective du réseau (Dubar, 1996 ; Ion, 1997).

Depuis 2000, la vente des produits labellisés Max Havelaar connaît une augmentation de plus de 80 % par an, et en 2005, on dénombrait plus d'une centaine de concessionnaires du label et près de 1130 références produits le portant³⁰. Ces quelques données chiffrées suffisent à témoigner du succès commercial du label, qui pour parvenir à ce stade, s'est approprié les outils du marketing classique. La communication et la publicité autour du label en sont les meilleures illustrations : campagnes d'affichage, spots publicitaires télévisuels lors de la Quinzaine, présence d'un monocoque aux couleurs de Max Havelaar/Best Western lors de l'édition 2005 du Vendée Globe³¹, omniprésence dans les médias, etc. Cependant, le succès médiatique a aussi un prix, celui de la critique permanente et de la polémique³². L'association en a largement fait les frais, que ce soit autour de ses activités avec la GMD, de son alliance avec la chaîne de restauration rapide Mc Donald's en Suisse ou encore de son alliance avec la multinationale Dagrís pour la mise en place d'une filière de labellisation du coton³³. Au final, on retiendra que si Max Havelaar peut se targuer d'être un instrument efficace de démocratisation du commerce équitable, ses pratiques et sa surmédiation, qui font parfois de lui « le » porte parole du mouvement³⁴, ne font pas l'unanimité au sein des autres organisations françaises. Cela explique en partie la

²⁹ Max Havelaar France est ainsi membre de divers collectifs ou associations de développement et de solidarité internationale (dont est également partie prenante Artisans du Monde) desquels elle tire une partie de son identité.

³⁰ Le chiffre d'affaire 2005 de Max Havelaar France est de 120 millions d'euros. Sources : dossier de presse « La Quinzaine du commerce équitable 2006 » et le site web de l'association, www.maxhavelaarfrance.org/label/enchiffres.htm.

³¹ Sur ce partenariat, consulter la lettre d'information de Max Havelaar France, Faire(e) Actualités, n°7, 2005.

³² Consulter notamment Politis, « Max Havelaar se met à table », 9/06/05 et le numéro spécial commerce équitable, « Commerce équitable. Solidarités et alternatives », hors série 41, mai-juin 2005.

³³ A propos de Mac Donald's, Victor Ferreira, le directeur de Max Havelaar France, n'exclu pas qu'un tel partenariat puisse être créé un jour en France : « Si MacDonald's en France fait ce choix, nous n'avons pas à le refuser ». Source : *Politis* 12/06/03. Voir aussi le communiqué de presse de Max Havelaar France, « Le coton labellisé Max Havelaar est sans OGM », mai 2005.

³⁴ Max Havelaar France s'est vu attribué par Premier Ministre de l'époque, Jean-Pierre Raffarin, le label « campagne d'intérêt général » au titre de l'année 2003. Cette distinction a également contribué à légitimer l'action de Max Havelaar France et à le faire passer pour le représentant national du CE. Max Havelaar France, Communiqué de presse « Campagne d'intérêt général 2003 pour Max Havelaar, le label du commerce équitable », 24/01/2003.

polarisation du mouvement entre un pôle spécialisé et « militant » et un pôle labellisé et « business ».

1.3. Max Havelaar France versus Fédération Artisans du Monde : la GMD, divergence insurmontable ?

Comme nous l'avons entraperçu, la manière de concevoir et de pratiquer le commerce équitable de Max Havelaar France tout comme l'organisation de son réseau associatif sont forts différentes et parfois bien éloignées de l'univers et des références axiologiques des pionniers que sont Artisans du Monde. Bien que ces deux structures coopèrent sur différents projets, notamment au sein de la PFCE³⁵, un certain nombre de tensions persistent et font finalement reposer le commerce équitable français sur un rapport dialectique entre ces deux acteurs porteurs de deux tendances partiellement opposées (Diaz, 2006 ; Poncelet, 2005).

Symptomatiques de cet état sont les tensions concernant le bien fondé de la collaboration avec les acteurs de la GMD. Derrière Artisans du Monde, plusieurs acteurs du commerce équitable français reprochent en effet à Max Havelaar France de niveler le commerce équitable par le bas en passant par la GMD, où l'information et la sensibilisation des consommateurs sont négligées ou épisodiques, sans parler du risque de récupération du concept qu'induit un tel partenariat. Pour limiter cet écueil et ne pas être réduit à apparaître comme « un argument marketing pour les transnationales » (Coutrot, 2005), Artisans du Monde refuse de « pactiser avec le diable » et s'oppose à l'approche développée par Max Havelaar France, accusé de « galvauder » le commerce équitable en nouant des alliances « contre nature » avec les géants de la distribution dont les pratiques courantes n'ont rien d'équitables (Coutrot, 2005 ; Jacquiau, 2000).

En outre, à propos de la non-participation de Max Havelaar France à l'action de plaidoyer initiée par le collectif de l'Ethique sur l'Etiquette³⁶ - qui milite pour l'instauration d'un label social afin

³⁵ Créée fin 1997, la PFCE a été pensée comme une structure nationale de représentation des acteurs du commerce équitable français. Composée de 32 structures (importateurs, boutiques spécialisées, associations de promotion et de labellisation, associations de solidarité), ses principales réalisations sont la rédaction d'une charte qui reprend et affine les critères du commerce équitable ainsi que l'organisation, chaque année en mai, de la Quinzaine du commerce équitable. Cette manifestation qui a lieu sur l'ensemble du territoire est la plus importante en la matière ; en 2005, plus de 2600 manifestations ont été organisées. Hormis la Quinzaine, la PFCE organise la Semaine internationale de la Solidarité et a participé durant près de 5 ans aux travaux de l'Agence française de normalisation (AFNOR) sur le commerce équitable. Sources : www.commerceequitable.org, site Internet de la PFCE, de la FAdM, www.artisansdumonde.org, ou de Max Havelaar France, www.maxhavelaarfrance.org.

³⁶ Créé en 1995, membre du réseau international Clean Clothes Campaign, le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* regroupe aujourd'hui 44 associations de solidarité internationale, syndicats, mouvements de consommateurs et

que les distributeurs modifient les conditions de travail de leurs fournisseurs-, la FAdM a fait remarquer que tout se passait comme si Max Havelaar France était « coincé, bloqué, privé de sa liberté de parole en raison de son alliance avec le monde de la grande distribution » (Le Velly, 2004). De son côté, Max Havelaar France réplique systématiquement que du point de vue de la commercialisation, seule la grande distribution permet d'accéder davantage au marché en offrant suffisamment de débouchés aux producteurs du Sud. Cette justification économique rappelle que l'objectif de Max Havelaar France n'est pas d'agir sur les règles du commerce international par la pression politique (plaidoyer) mais plutôt d'apporter de l'équité au marché international pour ensuite influencer sur les pratiques des géants mondiaux de la distribution. Refusant de circonscrire le commerce équitable à quelques boutiques de centre-ville, Max Havelaar France souhaite le rendre accessible à tous, par le biais du circuit commercial traditionnel : « nous voulons en effet que les produits du commerce équitable trouvent normalement leur place dans le circuit, qu'ils soient vendus parce que les consommateurs les demandent et les redemandent (...). C'est ainsi que l'on changera durablement les pratiques du commerce international et même national³⁷ ».

Au final, on est en présence de deux acteurs incarnant *deux manières de faire du commerce équitable* : la sphère de la spécialisation, engagée et confidentielle, constitue un premier pôle « militant » ; celle de la labellisation, professionnelle et massive, représente un second pôle, plus orienté « business ». Entre les deux, les incompréhensions et les tensions sont fortes, et ce n'est sûrement pas la décision de la dernière assemblée générale de la FAdM de rejeter toute forme de partenariat avec la GMD et de renforcer le développement des réseaux alternatifs³⁸, qui va apaiser cette situation et renforcer les liens entre les deux organisations...

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

associations d'éducation populaire. Confronté à des difficultés financières qui l'ont conduit à licencier ses salariés, le collectif poursuit son travail mais « à un rythme moins rapide ». Source : Lettre aux collectifs locaux et aux organisations nationales membres du collectif, 1/02/2006.

³⁷ J.P. Doussin, lettre ouverte de réponse aux critiques de la revue Que Choisir, 3/04/06.

³⁸ Cette décision a été votée à plus de 80 % des membres présents et représentés à cette assemblée générale. FAdM, communiqué de presse « AdM, le choix d'un commerce équitable au cœur de l'économie solidaire », 10/06/05.

A partir d'une étude empirique en cours, nous allons maintenant décentrer notre regard et observer, à une échelle locale, les pratiques de deux associations de commerce équitable ainsi que les répercussions des tensions précédemment évoquées.

II. Deux manières de faire du CE : point de vue localisé et regard croisé sur EM et AdM à Dijon

Capitale de la région Bourgogne en France, Dijon est une ville de taille moyenne (150 000 habitants) où sont implantées les associations Artisans du Monde et Max Havelaar³⁹. Principales représentantes du commerce équitable au niveau départemental et régional, ces deux organisations ont, plus que collaboré, longtemps cohabité. N'ayant ni les mêmes activités, ni les mêmes objectifs, nous allons voir comment elles reproduisent localement les tensions que nous avons identifiées au niveau national. Après avoir étudié les caractéristiques spécifiques et le fonctionnement de chaque organisation, nous verrons que loin d'être le seul thème de divergence entre ces associations locales, la question de la GMD n'en a pas moins longtemps cristallisé les tensions. Cependant, si cette question continue à interroger les uns et les autres, il semblerait qu'il y ait un flottement dans le positionnement des militants locaux de chaque partie, véritablement « usés » et « blasés » par cette « polémique qui n'a que trop duré⁴⁰ ».

2.1. AdM Dijon, un groupe local emblématique

Créée par un couple de militants d'Artisans du Monde Chaumont, une ville voisine, la première boutique Artisans du Monde Dijon a ouvert ses portes en 1995. Après plusieurs années de « stagnation » dans un magasin « minuscule » et mal situé⁴¹, l'association s'est relocalisée en 2000 aux portes de l'hyper centre de la ville. Elle a dès lors connu un développement spectaculaire tant par l'augmentation de son chiffre d'affaires, de l'ordre de « 30 à 40 % la première année », que par le renouvellement de l'équipe bénévole, qui a « plus que doublé⁴² ».

³⁹ Le cas de Dijon est particulièrement intéressant puisque les associations Artisans du Monde et Max Havelaar s'y sont implantées à la même époque (1993 et 1995), où le commerce équitable était encore largement méconnu. A travers leurs évolutions, on peut donc lire celles du commerce équitable national, tout en remarquant un certain nombre de particularités (organisation, qualité des membres, etc.).

⁴⁰ Entretien 10 avec un membre du bureau d'Equi'Max, mars 2006.

⁴¹ « Cachée » derrière un arrêt de bus d'une rue permettant l'accès au centre ville, la première boutique dijonnaise ne faisait que 25 mètres carrés, contre près de près 90 mètres carrés aujourd'hui dont 47 constituent l'espace dédié à la vente (l'espace restant étant partagé entre les bureaux et la réserve).

⁴² A cette époque, l'association est passée d'environ 40 à 80 membres. Source : entretien 2 avec un des fondateurs du groupe local AdM Dijon, janvier 2006, et archives du groupe dijonnais.

Aujourd'hui, Artisans du Monde compte plus d'une centaine d'adhérents dont la moitié est bénévole. Parmi ces derniers, plusieurs s'illustrent ou se sont illustrés à l'échelle nationale, comme l'actuelle présidente de la FAdM qui réside et milite à Dijon, où elle fut présidente du groupe pendant 4 ans⁴³. La présence à Dijon d'actuels et d'anciens dirigeants, de « responsables notables » (Barthélémy, 2000) très impliqués dans la vie du mouvement, explique en partie le dynamisme de l'association, qui malgré la taille réduite de la ville de Dijon, se classe dans les 10 premiers groupes du réseau⁴⁴. Ces militants aguerris, dont « l'appartenance horizontale et l'insertion verticale » est forte (Ion, 1997), permettent en effet au groupe dijonnais d'entretenir des liens privilégiés avec la FAdM et d'en suivre activement la politique⁴⁵. D'après la présidente de la FAdM, cette particularité dijonnaise pourrait faire école afin que dans chaque groupe local il y ait « une ou deux personnes » qui s'impliquent dans « des commissions thématiques ou des groupes de travail de la FAdM ». Il s'agit *in fine* de développer l'articulation entre les niveaux locaux et nationaux pour que « le niveau national soit nourri par le local » ou, dit autrement, de voir comment les pratiques des correspondants locaux influencent les politiques d'action nationales des acteurs du commerce équitable, ce qui représente encore « une des difficultés de l'organisation⁴⁶ ». C'est d'ailleurs dans la perspective de mieux coordonner les relations horizontales et verticales que la FAdM expérimente elle aussi la régionalisation⁴⁷.

Composée de plusieurs commissions (éducation, commandes des produits, formation, communication, etc.), employeuse de deux salariées à temps plein depuis novembre 2005⁴⁸, l'association dijonnaise articule son quotidien autour des trois catégories d'activités définies par la FAdM (pour mémoire la vente et la sensibilisation des clients, l'EAD et le plaidoyer politique). Très nombreux dans l'association, les retraités prennent essentiellement en charge la vente et la gestion de la boutique, par ailleurs ouverte près d'une trentaine d'heures par semaine. Certains

⁴³ Avant qu'elle ne milite pour la suppression du bureau, remplacé par un collège jugé plus « démocratique ». Dijon compte aussi parmi ses membres plusieurs membres de différentes commissions de travail nationales ou encore une ancienne salariée du secrétariat national de la FAdM.

⁴⁴ En termes de vente et d'activités. Entretien 1 avec la présidente de la FAdM, mars 2006.

⁴⁵ Les groupes locaux, dont Dijon, participent à l'élaboration de la politique et du projet associatif de la FAdM en votant localement des orientations qui sont ensuite votées (ou non) lors de l'assemblée générale de la FAdM.

⁴⁶ Entretien 1 avec la présidente de la FAdM, mars 2006.

⁴⁷ D'après la FAdM, la régionalisation doit « contribuer à la démocratie interne, à l'efficacité des associations locales notamment par la mise en commun de moyens ou d'actions, aux partenariats avec des interlocuteurs de niveau régional ». Source : compte rendu de la réunion du groupe de travail Régionalisation, document de travail interne, 7/01/06.

⁴⁸ Il est tout de même important de souligner la nature précaire de ces contrats subventionnés, (Contrat emploi jeune et Contrat Emploi Tremplin) qui sont limités dans le temps et, bien entendu, rémunérés au SMIC.

assurent les mêmes vacations depuis plus de 10 ans, avouant avoir grand plaisir à venir « jouer à la marchande » ! (Gateau, 2003). Mais cette activité est aussi le fait de primo-bénévoles, pour qui le passage en boutique constitue un véritable acte de *socialisation* tant au commerce équitable qu'aux activités et au fonctionnement du groupe (Gateau, 2003). Au-delà de la vente, Artisans du Monde Dijon est également fortement impliquée dans l' EAD, avec un groupe de travail d'une douzaine de militantes qui assurent chaque semaine 2 à 3 interventions en milieu scolaire⁴⁹. Dans ce groupe, il est intéressant de noter que les trois quarts des bénévoles sont ou ont été fonctionnaires au sein de l'Education Nationale, montrant de manière exemplaire la *continuité biographique* qui peut exister entre *trajectoire professionnelle* et *trajectoire militante* (Havard Duclos B., Nicourd S., 2005). Le troisième et dernier volet d'activité d'Artisans du Monde Dijon est, sinon le moins développé, celui qui est le moins « visible ». Il s'agit du plaidoyer, qui se traduit concrètement par l'organisation locale et le relais des nombreuses campagnes de pression menées et/ou soutenues par la FAdM et ses partenaires⁵⁰. Les plus importantes d'entre elles sont celles initiées par le Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette, que nous avons précédemment évoqué. Périodiques, ces activités mobilisent un nombre très réduit de militants. D'abord parce que l'association dispose d'un petit espace « libre service » dédié aux campagnes⁵¹, ensuite parce que beaucoup de militants avouent que si ce volet politique est indispensable pour faire progresser l'idée du commerce équitable, ils ne souhaitent pas pour autant y participer, n'y trouvant ni source de satisfaction personnelle ni gratification : « autant la vente ou l'EAD, d'accord, le contact, la satisfaction de vendre... mais faire signer des pétitions ou faire passer des messages politiques... non, ce n'est pas pour ça que je suis venue même si je suis bien contente que quelques-uns le fassent⁵² ». Autrement dit, cette activité « politique » n'offre pas à ces militants les « rétributions » qu'ils sont venus chercher (Gaxie, 1977 ; Agrikolianski, 2001).

En plus de ces activités quotidiennes, deux temps forts marquent également la vie du groupe : l'organisation annuelle d'une exposition-vente dans une prestigieuse salle dijonnaise de plus de 350 mètres carrés et l'organisation régionale, depuis six ans, de la Quinzaine du Commerce Equitable. Considérée comme « l'évènement » le plus significatif en matière de promotion du

⁴⁹ Ecoles primaires et collèges essentiellement.

⁵⁰ La FAdM est en effet membre de nombreux collectifs ou associations avec qui elle « partage certaines valeurs » et mène des actions communes. Parmi ceux-ci, on peut signaler le CRID, le réseau Agir Ici, le réseau Radis, le CCFD, etc.

⁵¹ Les clients de la boutique peuvent ainsi y consulter la documentation relative aux campagnes relayées et y signer des pétitions, sans que la présence de militants soit nécessaire.

⁵² Entretien 3 avec une bénévole AdM très impliquée dans l'EAD, juin 2005.

commerce équitable, la Quinzaine est également un des rares moments où les militants d'Artisans du Monde et d'Equi'Max collaborent réellement en mutualisant leurs ressources.

2.2. Equi'Max, correspondant local de Max Havelaar France

En 1993, après un voyage de plus d'un an en Amérique du Sud, quatre amis de la région dijonnaise travaillant dans le milieu agricole ont créé une première association baptisée Autrement. Centrée sur des actions de sensibilisation aux enjeux du développement, elle a rapidement institué un groupe « café » dans la perspective d'agir plus concrètement en faveur des populations défavorisées. Devenue représentante régionale du label, l'association s'est rebaptisée Autrement Max Havelaar, puis Equi'Max (2005). Elle compte aujourd'hui près de 70 adhérents dont 20 à 40 bénévoles actifs. Cependant, à la différence d'Artisans du Monde, Equi'Max n'a pas de boutique et ne vend pas de produits équitables. Ses principales activités consistent en « la présentation du commerce équitable et le développement d'activités sociales, culturelles, sportives⁵³ » et la promotion du label MH. Mobilisant des équipes plus ou moins étoffées de bénévoles, ces animations⁵⁴ ont par exemple permis de sensibiliser et de faire connaître le label à plus de 5400 personnes en 2005⁵⁵. Assurées par des bénévoles, ces animations sont complétées par d'autres activités toutes aussi importantes : suivi des points de ventes et référencement des produits Max Havelaar, contribution au développement de la consommation équitable « hors domicile », recherche de subventions, activités administratives, etc. Travaillant en équipe et « formés » par des référents locaux, les bénévoles ont également la possibilité de suivre ponctuellement des week-ends de formations organisés dans les locaux de Max Havelaar France. Ajoutons qu'Equi'Max travaille aussi sur l'EAD, mais, à la différence d'Artisans du Monde, elle propose essentiellement l'animation de réunions d'information dans des établissements d'enseignement supérieur. L'association accueille également des étudiants et des stagiaires issus de filières commerciales, mais, surtout, elle a depuis plusieurs années développé un partenariat étroit avec l'Etablissement National d'Enseignement Supérieur Agronomique de Dijon

⁵³ Statuts de l'association, article 2, 1^{er} juillet 2004.

⁵⁴ Journée de dégustation/sensibilisation en grandes et moyennes surfaces, sur les marchés locaux, dans certaines entreprises, etc.

⁵⁵ Compte rendu d'activités 2005 présenté à l'assemblée générale d'Equi'Max, avril 2006.

(ENESAD) où travaillent plusieurs de ses militants⁵⁶. Ce partenariat avec l'ENESAD est le reflet de l'origine agricole de l'association, qui compte toujours parmi ses effectifs de nombreux agriculteurs ou personnes en relation directe avec le monde rural et le développement agricole (ingénieurs agronomes, paysans, personnel de la Chambre d'agriculture...). L'ancienne présidente de l'association, qui vient de passer le relais en mars 2006 après 3 ans à la tête du collectif, est elle-même agricultrice en périphérie de Dijon. De par ses origines et son activité professionnelle, elle a une connaissance empirique du monde agricole et de ses difficultés, expliquant de cette manière le pourquoi de son engagement et la « proximité » qu'elle ressent avec les producteurs du Sud⁵⁷.

Organisée par un bureau et un conseil d'administration animé par un « noyau dur » d'une dizaine de personne, l'association est en outre structurée autour de différents groupes de travail et de deux salariées employées à temps plein. Une fois par an, les adhérents se retrouvent au complet pour l'assemblée générale, moment où est tiré le bilan de l'exercice passé et où sont décidées les « grands » projets de l'organisation. Pour la période 2005/2006, ces projets sont la création, en partenariat avec le Pôle d'Economie Solidaire de Dijon⁵⁸, d'un centre régional de documentation sur le commerce équitable et l'économie solidaire, le développement de l'accueil de porteur de projets ainsi que la poursuite des partenariats contractés avec différentes communes et communautés de communes dans le cadre de la campagne « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable ». Tout comme AdM Dijon, Equi'Max est partie prenante de l'organisation de la Semaine de la Solidarité Internationale et de la Quinzaine du commerce équitable. Financées en 2006 par le Conseil Régional de Bourgogne pour la production d'affiches et de tracs communs, les deux associations ont coopéré étroitement pour mettre en place le programme de cette sixième Quinzaine. Bien que l'opération n'ait pas toujours été aisée, elle a tout de même été saluée par ceux qui y ont participé, témoignant d'un renouveau et peut-être d'un (début de) rapprochement entre les deux structures.

2.3. De la tension à la détente ou l'impact négatif du débat sur la GMD.

⁵⁶ Définies avec leurs enseignants et les responsables d'Equi'Max, les études thématiques réalisées par les étudiants de l'ENESAD portent sur le bénévolat, sur certaines filières équitables ou encore sur le commerce équitable Nord/Nord, qui est un des axes de travail et de réflexion de Max Havelaar France.

⁵⁷ L'ensemble des militants d'Equi'Max ayant des liens forts avec le monde rural et agricole avancent d'ailleurs cet argument de la « proximité » de leur situation avec celle des paysans du Sud, qui leur permet notamment et sans difficultés, de faire preuve d'empathie.

⁵⁸ Avec qui Equi'Max partage ses locaux depuis 2005.

« Arrêter les guéguerres qui agacent⁵⁹ ». Cette phrase d'une militante d'Equi'Max résume parfaitement la situation dijonnaise entre Equi'Max et Artisans du Monde. Après avoir longtemps coexisté sans trop coopérer, les deux associations semblent aujourd'hui être dans une phase de rapprochement, comme en témoignent les récentes collaborations qui ont eu lieu dans le cadre de la Quinzaine 2006 mais également pour la recherche de subventionnements ou encore pour des animations diverses⁶⁰. Mais il n'en a pas toujours été ainsi, plusieurs incidents ayant, de longue date, émaillé les relations entre les deux organisations. On peut par exemple citer la maladresse d'Equi'Max, qui lors de la Quinzaine 2005 co-organisée avec Artisans du Monde Dijon, a oublié de mentionner et de faire figurer le logo de ces derniers sur les programmes et affiches... ce qui a bien entendu « rafraîchi à nouveau les relations⁶¹ ». Cette tiédeur relationnelle trouve sa source dans la divergence de nature qui oppose la FAdM à Max Havelaar France et qui a largement imprégné le paysage local. Autrement dit, l'opposition entre le commerce équitable *spécialisé militant* et le commerce équitable *labellisé business* s'est déplacée sur le terrain local, où les militants de nos deux associations ont du prendre position.

Ainsi, la majorité des militants d'Artisans du Monde Dijon affirme que le « problème » avec Equi'Max concerne surtout la politique de distribution des produits labellisés via la GMD dont ils condamnent les pratiques. Artisans du Monde Dijon a d'ailleurs joué du fonctionnement démocratique du réseau Artisans du Monde pour exprimer ce point de vue et voter à l'unanimité pour la solution de la filière intégrée et pour la distribution exclusive dans un réseau de proximité, lors de l'élaboration du nouveau projet associatif de la FAdM⁶². Outre la faible participation des adhérents⁶³, ce vote à l'unanimité peut également s'expliquer par la présence des « notables associatifs » dont nous avons parlé et qui ont pu, par la force de leurs convictions, influencer les autres votants et relayer la position de la FAdM. Cependant, et c'est un des apports d'une approche localisée, nombreux sont les bénévoles qui ont tenu à relativiser ce positionnement, affirmant à plusieurs reprises ne pas pouvoir « cracher dans la soupe », la GMD ayant offert une notoriété au commerce équitable dont le réseau de boutiques Artisans du Monde profite

⁵⁹ Entretien 7 avec une adhérente d'Equi'Max qui milite au sein de l'association depuis 1995 et qui est par ailleurs très impliquée dans le développement local, étant elle-même fondatrice d'une société coopérative de production (SCOP), mai 2005.

⁶⁰ Coopération dans la constitution de dossier de financement du Fonds Social Européen (FSE), auprès de la mairie de Dijon, lors de manifestations, pour la rédaction de communiqué de presse, etc.

⁶¹ Entretien 9 avec un militant d'AdM Dijon, membre du conseil d'administration depuis plusieurs années, octobre 2005.

⁶² Compte rendu de la réunion du conseil d'administration d'Artisans du Monde Dijon du 1^{er} juin 2005.

⁶³ Environ 12 personnes ont participé à ce vote...

largement. Ces mêmes individus reconnaissent également l'importance de la présence des produits équitables dans la GMD, parfaitement conscients que seul, le réseau de boutiques Artisans du Monde est bien trop modeste pour offrir « à tous » l'occasion de consommer équitable. En d'autres termes, ces militants reconnaissent implicitement l'aspect *élitiste* de la consommation équitable dans leurs boutiques spécialisées, bien souvent situées dans les centre-ville des agglomérations et dans lesquelles il n'est pas spontané pour tous d'entrer (Bigot, 2003 ; Gateau, 2004). Tout en tenant à l'indépendance de leur réseau, ces derniers nous ont affirmé croire en la complémentarité des filières spécialisées et labellisées, arguant en dernière instance que « ce qu'il faut développer, même si tous les systèmes ne sont pas parfaits, c'est le commerce équitable... donc il faut arrêter de polémiquer et considérer l'ensemble des pratiques comme étant complémentaires, point barre⁶⁴ ». S'ils reconnaissent tout de même se méfier de la stratégie de Max Havelaar France, ces individus n'en souhaitent pas moins renforcer le partenariat local avec Equi'Max, toujours discuté mais trop souvent « repoussé à plus tard⁶⁵ ». Pour eux, il est clair qu'à l'échelle d'un territoire aussi exigu que la ville de Dijon, il faut que « collaborent les associations et leurs membres⁶⁶ », afin de « dépasser la querelle 'mythique' de la distribution en GMD et se recentrer sur le projet de développer la pratique dans la région⁶⁷ ». Paradoxalement, tout se passe comme si, débarrassés d'une menace (collaborer un jour avec la GMD) depuis la prise de position de l'assemblée générale de juin 2005, les militants d'Artisans du Monde Dijon étaient plus enclins à travailler avec le « rival » Equi'Max.

Du côté des militants d'Equi'Max, nous avons retrouvé à de nombreuses reprises le même type de discours. Tout d'abord, l'association est demandeuse d'un rapprochement avec Artisans du Monde, envers qui elle se serait « toujours montré ouverte » mais qui a jusque très récemment affiché « de nombreuses résistances⁶⁸ »... Si tous ceux d'Equi'Max que nous avons rencontrés admettent que le commerce équitable ne peut pas se développer par des canaux marginaux et doit en conséquence « s'implanter là où vont les clients », ils sont néanmoins conscients des griefs qu'ont à leur égard certains membres d'Artisans du Monde dont ils disent malgré tout comprendre le positionnement. Mais les militants d'Equi'Max affirment aussi « en avoir marre

⁶⁴ Entretien 4 avec un militant « impliqué » d'Artisans du Monde Dijon depuis 10 ans, mars 2006.

⁶⁵ Entretien 8 avec une des salariées d'Equi'Max, avril 2006.

⁶⁶ Entretien 5 avec une militante d'Artisans du Monde Dijon spécialiste des permanences boutiques, novembre 2005.

⁶⁷ Entretien 6 avec un jeune bénévole d'Artisans du Monde récemment arrivé dans l'association, février 2006.

⁶⁸ Entretien 10 avec un membre du bureau d'Equi'Max, décembre 2005.

d'entendre parler systématiquement de GMD » et de voir rapporter « cette polémique qui n'a pas lieu d'être⁶⁹ ». Il ne s'agit pas pour eux de nier l'existence des tensions nationales relatives à la vente en GMD, ni d'oublier qu'elles ont largement imprégnées les relations locales avec Artisans du Monde depuis près de 10 ans. Il s'agit plutôt de dépasser ce débat, pour montrer que « les deux structures sont parfaitement complémentaires » et « désormais capables de s'entendre et d'agir en commun⁷⁰ ». En dernier lieu, c'est donc la promotion du commerce équitable qui est essentielle, quelque que soit sa forme. D'ailleurs, notre enquête empirique nous a démontré que les membres d'Equi'Max ne sont pas des militants « pro-marketing » : s'ils collaborent effectivement avec la GMD, ils ne cachent pas qu'Equi'Max leur offre la possibilité de « l'infiltrer », permettant ainsi de mieux « surveiller » ses pratiques à défaut de transformer l'ensemble du système. C'est notamment le discours dominant des agriculteurs ou des proches du monde agricole, qui affirment que « la meilleure stratégie face à la GMD... est d'y pénétrer plutôt que de la laisser faire sans rien dire⁷¹ ». Autrement dit, nous voyons que la question de la vente en GMD n'est pas close, interroge et inspire la vigilance, même pour ceux qui collaborent avec. Ainsi, lors d'une réunion animée par le chargé du développement du réseau Max Havelaar France et consacrée à la question « que choisir entre un produit labellisé Max Havelaar et un produit local ? », de nombreuses interventions de la salle ont porté sur la nécessité (ou non) de vendre des produits locaux et des produits Max Havelaar France en GMD, détournant quelque peu le débat initial⁷². On peut donc dire que sans être explicitement remise en cause, la distribution en GMD reste sous « haute surveillance ». De l'aveu même de plusieurs militants fortement impliqués dans l'association et ce depuis longtemps, si Max Havelaar France ou la GMD venait à prendre des décisions ou des positions jugées trop compromettantes, ils n'hésiteraient « pas une seconde » soit à quitter l'association dijonnaise, soit à annuler la convention de partenariat avec Max Havelaar France pour continuer à promouvoir le commerce équitable d'une autre manière, pourquoi pas chez Artisans du Monde....

Conclusion

⁶⁹ Entretien 10 avec un membre du bureau d'Equi'Max, mars 2006.

⁷⁰ Entretien 8 avec une des salariées d'Equi'Max, avril 2006.

⁷¹ Entretien 11 avec un des fondateurs d'Equi'Max, mars 2006.

⁷² L'animateur a du, à plusieurs reprises, rappeler la politique globale de Max Havelaar France, à savoir « communiquer, faire du marketing pour être présent, représenté, faire vendre là où 80% des gens font leurs achats ». Notes d'observation de la réunion du 10/01/2006.

À l'issue de cette présentation croisée entre d'une part, les deux acteurs historiques du commerce équitable et leurs tensions, et, d'autre part, deux organisations locales représentantes de ces dernières, plusieurs constats peuvent être tirés. D'abord, il est clairement apparu que le commerce équitable français se trouvait dans une sorte de « crise de croissance ». Confrontés à la médiatisation, à la multiplication des acteurs et des initiatives, les tenants historiques des filières spécialisées et labellisées ont tendance à affirmer leur propre conception du commerce équitable ainsi que la spécificité de leur politique. Et cela ne va pas sans créer ou plutôt entretenir un certain nombre de tensions, comme nous l'avons montré à travers l'exemple de la distribution en GMD. Récurrente, cette querelle autour des canaux de distribution renvoie *in fine* à l'origine et au projet même de chacun des opérateurs étudiés et permet d'expliquer une partie de la polarisation croissante du mouvement entre un pôle *spécialisé militant* et un pôle *labellisé business*. Sans parler de conflit ouvert entre Artisans du Monde et Max Havelaar France, on peut néanmoins parler de divergences fondamentales qui, sauf renversement de stratégie, ne pourront être surmontées.

Dans une seconde partie, nous avons montré en quoi un décentrement du regard, en passant d'une échelle d'analyse nationale à une échelle locale, nous renseignait sur la pratique associative du commerce équitable. La description du fonctionnement et des activités de deux associations locales nous a d'abord montré qu'il n'existait pas une mais plusieurs façons de promouvoir et de militer pour le commerce équitable. En opérant ce zoom pour passer d'une observation macro à une analyse microsociologique, nous avons également vu le flottement qui existait entre une politique nationale et son appropriation puis sa réinterprétation par les militants locaux. Ce constat, dressé grâce à l'étude locale du débat sur la GMD, nous a montré que les militants des deux associations, s'ils suivent pour majorité les orientations nationales de leur mouvement, n'en gardent pas moins une marge de manœuvre. Cette *distanciation* dans *l'engagement* (Elias, 1993) leur permet d'atténuer la position de leur fédération (Artisans du Monde Dijon) ou de rester extrêmement prudent et critique sur leur propre stratégie (Equi'Max). Ainsi, du niveau national au niveau local, du sommet à la base des associations, certaines positions se retrouvent et témoignent logiquement d'une *continuité* entre des politiques associatives nationales et leur appropriation par des associations locales et leurs militants. En outre, nous avons également vu que l'identité *militante* d'Artisans du Monde était forte et que ses valeurs dominantes se retrouvaient dans l'ensemble du mouvement. Du côté de Max Havelaar, si l'on peut parler

d'identité militante pour les groupes locaux comme Equi'Max, il n'en va pas de même pour Max Havelaar France qui reste mu par des motivations *marketing* et *commerciales* (Poncelet, 2005). Enfin, ces premiers constats empiriques nous ont montré que la question de la vente en GMD était, à l'échelle nationale comme locale, récurrente. Cependant, après avoir cristallisé les tensions pendant plusieurs années et avoir été en partie à l'origine de relations sinon conflictuelles, du moins distendues entre associations locales, ce débat passionnel semble s'essouffler. Les militants, et notamment les nouvelles recrues⁷³, sont en effet conscients qu'il est insurmontable et qu'il a jusque maintenant trop nuit à une réelle coopération entre les associations comme au commerce équitable. De là à y voir une prochaine osmose, il reste encore une importante marge de manœuvre...

Bibliographie indicative

- Agrikoliansky E., « Carrières militantes et vocation à la morale : les militants de la LDH dans les années 1980 », *Revue Française de Science Politique*, « Devenirs militants », vol. 51, n°1-2, février-avril 2001.
- Barthélémy M., *Associations : un nouvel âge de la participation ?*, Paris, Presses de Sciences Po, 2000.
- Beaud S. et Weber F., *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 1997.
- Bigot R., « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? », CREDOC, Coll. des Rapports, n°229, septembre 2003.
- Diaz V., *Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Equateur, Pérou et Bolivie*, Thèse de doctorat de Sociologie Paris, Université René Descartes – Sorbonne, 2006.
- Dubar C., *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, A. Colin, 1996.

⁷³ Qu'il s'agisse des nouveaux militants ou des nouvelles salariées. Ces dernières, au nombre de trois (2 chez Equi'Max et une chez Artisans du Monde Dijon), ont été recrutées au cours de l'année 2005 et ont dès leur arrivée pris contact afin de créer une réelle interaction entre elles et leurs structures. Motivées par la promotion du commerce équitable, elles ont affirmé que si elles n'avaient pu travailler là où elles sont, elles auraient volontiers été démarcher l'association « rivale ».

- Elias N., *Engagement et distanciation*, Paris, Fayard, 1993.
- Emmanuel A., *L'Échange inégal. Essai sur les antagonismes dans les rapports économiques internationaux*, Paris, Maspero, 1969.
- Fédération Artisans du Monde, *E-changeons le monde ! Echangeons équitablement*, Paris, publication AdM, 1999.
- Fédération Artisans du Monde, *Le projet associatif*, 2006.
- Gateau M., *Le bénévolat au service d'une association de commerce. Le cas d'Artisans du Monde à Dijon, mémoire de maîtrise de sociologie*, Université de Bourgogne, Dijon, 2003, 208 p.
- Gateau M., *Les pratiques de consommation équitable chez les clients d'artisans du Monde à Dijon*, mémoire de DEA de Sociologie, Université de Bourgogne, Dijon, 2004, 172 p.
- Havard Duclos B., Nicourd S., *Pourquoi s'engager ? Bénévoles et militants dans les associations de solidarité*, Paris, Payot, 2005.
- Ion J., *La fin des militants ?*, Paris, Les éditions de l'Atelier 1997.
- Jacquiau C., *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000.
- Krier J.-M., *Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*, Fair Trade Advocacy Office, Brussels, 2005.
- Lemay J.-F., « Mouvement altermondialiste et identité collective des organisations : les tribulations d'une association de commerce équitable », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 29, n°6, « Altermondialisation : Quelles altérités ? », 2006, pp. 39-56.
- Le Velly R., *Sociologie du Marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, Thèse de doctorat de Sociologie, Université de Nantes, 2004.
- Max Havelaar France, *Bilan d'activités 2003*.
- Poncelet M. (coord.), *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives*, Rapport final « Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable », Liège, Janvier 2005.
- Roozen et Van der Hoff, *L'aventure du commerce équitable*, Paris, J.-C. Lattès, 2002.
- Van der Hoff F., *Nous ferons un monde équitable*, Paris, Flammarion, 2005.