

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

Le commerce équitable : un mouvement en dérive commerciale durable?

Véronique BISAILLON

Chaire de responsabilité sociale et développement durable

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)

Le commerce équitable : un mouvement en dérive commerciale durable?

Résumé :

Défini comme un partenariat commercial entre les différents agents commerciaux, le commerce équitable, fort de ses origines plurielles, se pose désormais comme un véritable système commercial alternatif. Bien que l'incursion des produits équitables sur le réseau de la grande distribution ne date pas d'hier, elle soulève des enjeux stratégiques majeurs pour le mouvement. Dans cette communication, nous nous intéressons aux enjeux d'une potentielle dérive commerciale du commerce équitable que nous préférons plutôt voir sous l'angle plus riche de l'intégration ou la participation plus ou moins grande de ses acteurs au marché.

Introduction

Le Commerce équitable est officiellement défini comme 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 de commerce équitable 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. (FINE¹ dans Bowen, 2001, p. 26). Pour atteindre ses objectifs, le commerce équitable met de l'avant certains principes qu'acheteurs et producteurs sont appelés à respecter. D'une part, les producteurs doivent respecter des principes organisationnels (démocratie, participation et transparence ; non-discrimination et respect des normes du travail), travailler dans le respect de l'environnement de même que démontrer que le commerce équitable sert au développement social et communautaire. D'autre part, les acheteurs doivent consentir à certaines conditions commerciales particulières (octroi d'un juste prix, durabilité des relations commerciales, possibilité de préfinancement, accès direct au marché)².

Malgré un taux de croissance annuel fort enviable des produits équitables³, le commerce équitable demeure encore aujourd'hui bien marginal. Bien que l'incursion des produits équitables sur le réseau de la grande distribution ne date pas d'hier, elle soulève des enjeux stratégiques majeurs. En bref, il s'agit de voir comment le commerce équitable peut poursuivre l'augmentation des volumes vendus pour bénéficier ainsi à un maximum de producteurs tout en s'assurant que ses stratégies demeurent cohérentes avec les objectifs de développement et de transformation des règles du commerce international qu'il poursuit. Cette communication s'intéresse aux enjeux d'une potentielle *dérive commerciale* du commerce équitable dans le

¹ Ce réseau fondé en 1998 regroupe les principaux réseaux de commerce équitable soit Fairtrade Labelling Organisation International (FLO), International Federation for Alternative Trade (IFAT), Network of European World Shops (NEWS!) et European Fair Trade Association (EFTA).

² Nous remarquons toutefois que le mouvement du commerce équitable n'est pas unanime quant à la définition des principes si bien que les critères des filières intégrée et labellisée diffèrent quelque peu. Les standards de la filière labellisée tirés du site Internet de Transfair Canada sont plutôt orientés sur la commercialisation des produits tel qu'en témoigne notamment le critère de capacité d'exportation exigé des producteurs qui sous-tend l'enjeu de la qualité des produits. Ce critère ne fait pas partie des standards de l'IFAT, bien qu'il soit aussi un enjeu majeur pour la filière intégrée.

³ Selon Transfair Canada, les ventes de produits certifiés équitables affichent une augmentation moyenne de 55% depuis 2001 au Canada (Transfair, 2006).

contexte où depuis quelques années, le mouvement s'est renouvelé en s'inspirant de la notion de développement durable. Tout comme la notion de développement durable, l'idée d'une dérive commerciale du commerce équitable nous semble de plus en plus galvaudée étant souvent présentée comme l'enjeu ultime du commerce équitable alors que la réalité est beaucoup plus complexe et nuancée. Pour étayer notre propos, nous retournerons dans un premier temps aux origines du commerce équitable pour ensuite présenter la méthodologie suivie. Ensuite nous présenterons nos observations quant à l'opérationnalisation des critères du commerce équitable sur le terrain pour aborder les contradictions du commerce équitable. Enfin, nous nous pencherons plus spécifiquement sur les enjeux liés à la participation du commerce équitable et de ses acteurs au marché conventionnel.

Le commerce équitable : un mouvement aux origines plurielles

Aujourd'hui pensé comme une alternative au système commercial international, le commerce équitable est en fait le fruit de la convergence de diverses initiatives locales de commerce alternatif. On identifie généralement trois sources principales de l'origine du commerce équitable. D'abord, dans la foulée des mouvements de solidarité de l'après deuxième guerre mondiale, des organismes religieux et des ONG venaient en aide à des populations défavorisées, d'abord au Nord puis au Sud, dans le cadre de pratiques de *commerce de la charité* (Low et Davenport, 2005). Ensuite, dans les années 1960, le *commerce solidaire ou politique* (Kocken, 2003; Renard, 2003) allait donner naissance aux réseaux des magasins du monde. Pratiqué dans un effort de contestation politique par des militants, il visait moins l'amélioration des conditions de vie des producteurs que de trouver des débouchés pour les produits de pays exclus politiquement et économiquement (Renard, 2003; Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000). Enfin, vers la fin des années 1960 et dans les années 1970, les interventions de certaines agences de développement d'ONG et d'organisations religieuses dans les pays en développement deviennent plus structurées s'appuyant sur les avancées des idées et des théories concernant le développement qui prônaient entre autres une participation accrue des populations locales aux projets (Oxfam, s.d.) donnant ainsi naissance au *commerce développemental* (Kocken, 2003; Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000) Celui-ci poursuit des objectifs de développement plus spécifiquement. Outre ces trois sources du commerce équitable, on peut aussi voir l'origine du mouvement équitable dans les pratiques coopératives émergentes en Italie et au Royaume-Uni au XIXe siècle (IFAT, 2003). Certains attribuent en effet à la *Société des Équitables Pionniers de Rochdale* le principe

d'élimination du surprofit des intermédiaires où l'objectif était de « 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 : 2). Low et Davenport (2005) relèvent aussi différentes initiatives visant la création d'alternatives au commerce international qui prennent racine dans les mouvements indiens coopératif et Khadi⁴ qui datent des années 1920.

Ces différentes pratiques ont structuré le *commerce de bienveillance* des années 1970 et 1980, un commerce de niche orienté vers une clientèle fermée où l'acte d'achat est un acte de charité fait dans le but de venir en aide à des producteurs ou de soutenir des causes politiques (Le Velly, 2004). Au cours des années 1980 et 1990, le commerce alternatif subira une triple évolution : la professionnalisation de ses réseaux alternatifs de distribution ou filière intégrée, l'incursion de ses produits dans le secteur alimentaire et la création du label équitable qui l'émanciperont de sa niche pour devenir le commerce équitable. Ces deux dernières évolutions ont donné lieu à la création d'une filière labellisée du commerce équitable. Cette triple évolution fait donc passer le mouvement d'un commerce *alternatif* au commerce *équitable*, affirmant ainsi le caractère plus inclusif de ce type de commerce qui pénètre la grande distribution (Low et Davenport, 2005). Le commerce équitable peut désormais être considéré comme un secteur à part entière (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000) et se pose en véritable alternative au système commercial traditionnel.

Plus récemment, le discours du mouvement du commerce équitable s'est renouvelé pour intégrer les concepts de développement durable et de soutenabilité (Low et Davenport, 2005), si bien que le commerce équitable prétend maintenant contribuer au développement durable. Ainsi, de façon générale, le mouvement du commerce équitable perçoit le commerce international comme un puissant moteur de développement : « Celui-ci [le commerce équitable] répond au problème de fond du développement humain, à savoir la création de richesses économiques au niveau local, par ceux et pour ceux qui sont les oubliés du marché mondial. » (Lecompte, 2003, p. 51). Équiterre (2004), qui s'affiche comme faisant la promotion du commerce équitable comme outil de développement est d'avis que « [l]e développement d'échanges plus équitables entre pays du Nord et du Sud est essentiel à l'amélioration des conditions de vie de millions de paysans et de travailleurs ». Structuré par diverses pratiques de commerce alternatif, le commerce équitable

⁴ Le mouvement Khadi faisait la promotion de l'autosuffisance et du boycott des biens d'exportation (Office of the Commissioners for Khadi and Village Industries. S.d.).

d'aujourd'hui est un mouvement pluriel témoignant d'une autre manière de faire du commerce, un commerce s'inscrivant dans la philosophie du développement durable.

L'insertion de produits équitables sur le marché s'oppose à un courant plus radical et militant qui voit le label comme une phase transitoire jusqu'à ce que le commerce équitable devienne la règle générale et qui s'inquiète d'une potentielle dérive commerciale du commerce équitable (Renard, 2003).

Dans la présente communication, nous souhaitons porter notre regard sur les enjeux d'une potentielle dérive commerciale qui guette le commerce équitable. Pour se faire, nous utilisons les résultats provenant de trois observations participantes et d'une vingtaine d'entrevues réalisées. Si le commerce équitable dénonce les pratiques et principes du commerce conventionnel tout en mettant de l'avant des principes qui s'y opposent d'une part, de l'autre, il prend part au marché conventionnel. Le rapport du commerce équitable au marché est donc pour le moins ambigu puisque celui-ci repose sur des bases conceptuelles qui sont en contradiction avec les principes du marché dans lequel il s'insère. Le rapport du commerce équitable au marché conventionnel est le sujet de nombreux écrits dans la littérature. Brown (1993), qui a ensuite été repris par d'autres (Raynolds, 2002, Le Velly, 2004), a sans doute été le premier à parler du commerce équitable comme étant un commerce alternatif à la fois à l'intérieur et contre le marché. Renard (2003) soulève l'ambivalence du mouvement quant à son ancrage relativement au marché (à l'intérieur ou à l'extérieur). Taylor (2005) utilise l'expression « à l'intérieur du marché, mais sans en faire partie »⁵ pour traduire cette position ambiguë du mouvement envers le marché. Le Velly qualifie le commerce équitable d'« échange marchand contre le marché » pour traduire la dualité propre au commerce équitable : d'un côté il s'oppose au marché, mais de l'autre, il s'affirme comme un véritable système d'échanges marchands et s'insère dans le marché. Cette nature ambivalente du commerce équitable se traduit en tensions dans le mouvement équitable qui sont souvent illustrées par la description de deux conceptions contrastantes correspondant respectivement à la filière labellisée et à la filière intégrée : une conception plus pragmatique qui estime que le commerce équitable doit aider un maximum de petits producteurs du Sud par avec différents acteurs du mouvement du commerce équitable suivant les recommandations de Bernard (2002) quant aux aspects méthodologiques. D'abord, nous avons effectué un séjour de deux mois au

⁵ « *In the market but not of it* » (Taylor, 2005).

Chiapas au Mexique dans une Fédération d'organisations de producteurs de café et d'organisations de femmes qui se nomme la Federación Indígena Ecológica de Chiapas (FIECH) et chez une des organisations membre de cette fédération, l'Organización de Cafecultores Emiliano Zapata (OCAEZ). Il s'agissait de faire une étude de cas⁶ sur le café, principal produit équitable. Le Mexique s'est imposé comme le lieu d'origine du commerce équitable et le Chiapas présentait une concentration particulièrement grande d'organisations de producteurs de café. La FIECH a été fondée en 1993 et regroupe plus de 2000 membres. Cette fédération chapeaute 13 organisations dont 10 organisations de producteurs de café équitable et 3 organisations de femmes qui travaillent sur des projets de petits élevages et de production maraîchère pour l'autoconsommation principalement. Ces organisations sont dispersées de la côte Pacifique en longeant la frontière avec le Guatemala jusqu'au centre de l'État du Chiapas. L'OCAEZ est une petite organisation de producteurs de café qui est située dans la zone frontalière. Les 90 producteurs de cette organisation sont dispersés dans une douzaine de communautés pouvant être assez éloignées les unes des autres (plus de trois heures de route dans certains cas). Bien que les organisations membres de la FIECH soient autonomes, elles commercialisent toute leur production de café par le biais de la fédération qui a créé une entité commerciale indépendante du nom de Vida y Esperanza. La FIECH offre aussi aux organisations un service d'appui technique. D'autre part, en janvier 2005, nous avons participé au cinquième forum social mondial à Porto Alegre, où nous avons suivi les ateliers liés à notre objet de recherche. Enfin, en mai 2005, nous avons pu assister à la conférence bisannuelle de l'IFAT qui se tenait à Quito.

Dans les sections qui suivent, nous présenterons d'abord nos résultats d'observation participante quant à l'opérationnalisation des critères équitables. Ceci nous amènera ensuite à nous pencher sur les contradictions inhérentes au modèle de développement proposé par le commerce équitable pour finalement aboutir sur la question plus précise d'une potentielle dérive commerciale du mouvement.

Opérationnalisation des critères équitables sur le terrain

De façon générale, nous avons observé que les producteurs ainsi que moult leaders d'organisations présentent une connaissance très partielle du commerce équitable et de ses

⁶ Cette étude de cas s'inscrit dans un vaste projet de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'UQÀM portant sur le commerce équitable comme innovation sociale et économique.

principes, le réduisant au prix supérieur et stable qu'il leur permet de recevoir pour leur production. Dans cette section, nous présentons les points saillants de nos observations quant à l'opérationnalisation des critères équitables sur le terrain. Plus précisément, nous nous intéressons au principe de développement social, aux principes organisationnels, au principe de protection de l'environnement ainsi qu'aux principes économiques.

Le développement social

Selon les standards du commerce équitable, ce dernier doit contribuer au développement social. Il est évidemment difficile de traiter d'une question si complexe en quelque ligne, mais de façon générale, chez les organisations étudiées, le commerce équitable a un net impact positif quant à la formation des producteurs. Il s'agit principalement de formation sur l'agriculture biologique et le contrôle de la qualité. Avec le commerce équitable, les producteurs ont pris conscience de l'insertion de leur production dans la chaîne commerciale : ils avaient une idée du fonctionnement de la bourse par exemple, ce qu'ils ignoraient totalement auparavant. On peut aussi attribuer au commerce équitable un rehaussement de l'estime personnelle des producteurs et de leurs familles : ils sont fiers de leur travail et aussi fiers que des gens de l'étranger s'y intéressent. Cependant, particulièrement dans le secteur du café, le commerce équitable reste l'affaire d'hommes⁷, alors que dans d'autres secteurs équitables, celui de l'artisanat notamment, une plus grande part de femmes sont impliquées. L'insertion dans la filière équitable a certainement un effet positif sur le tissu familial, notamment auprès des jeunes hommes qui voient se dessiner des possibilités de travail dans leur région et qui sont moins tentés de migrer vers les États-Unis. En ce qui concerne la sécurité alimentaire locale, l'insertion dans la filière équitable, même si elle n'est pas nécessairement néfaste à cet égard, n'apporte pas de réponse concrète à cet enjeu si bien que ce sont les organisations elles-mêmes qui prennent en charge de développer de petits projets visant la sécurité alimentaire. Si nous parlons de développement plus globalement, les acteurs en ont une conception encore très morcelée, n'ayant pas de réflexion encore très intégrée sur par exemple ce qui pourraient améliorer leurs conditions de vie au-delà du fait de recevoir un meilleur prix pour leur produit.

⁷ Une minorité de femmes étaient membres des coopératives et la plupart de celles-ci l'étaient « par défaut », *i.e.* parce que leur mari était mort ou avait migré.

En ce qui concerne les retombées de la prime équitable, elles sont encore très difficiles à percevoir. Dans le cas de la FIECH et de ses organisations membres, jusqu'en 2003, la prime était versée directement au producteur. Maintenant, la FIECH retient cette prime jusqu'à ce que les organisations lui présentent un projet qu'elle approuvera. Bien que cette politique poursuive un objectif noble de catalyser l'élaboration de projets de développement locaux, elle ouvre la porte à une plus grande bureaucratisation et même à un retour à une logique paternaliste d'aide au développement où le financement de projet prime sur la rémunération plus juste que devraient recevoir les producteurs pour leur travail. Les projets sont généralement destinés au renforcement des organisations (construction d'entrepôt ou achat d'équipement) ce qui peut faire dire à certains que les bénéfices du commerce équitable risquent d'être circonscrits à l'organisation ou aux membres de l'organisation et non à la communauté, même si plusieurs rapportent que la présence seule de coopératives équitables a souvent un rayonnement au-delà des membres comme le fait de favoriser une augmentation des prix dans une région donnée (Bowen, 2001). Mais un élément dont on fait peu mention dans la littérature sur le commerce équitable est le facteur de dispersion des membres d'une organisation sur un territoire donné et le degré de cohésion sociale général du milieu. Si certaines organisations sont concentrées dans une seule communauté, d'autres organisations, telles les cas étudiés, ont leurs membres dispersés dans plusieurs communautés. On rapporte aussi beaucoup de division dans les communautés qu'on explique par des divergences politiques ou religieuses.

Principes organisationnels

En ce qui a trait aux principes organisationnels, les producteurs ont une conception assez déficiente des notions de démocratie, participation et transparence, si bien que leur application est difficile et surtout, elle dépend largement des qualités de leadership des personnes qui siègent au comité exécutif. Le statut de plusieurs organisations n'étant bien souvent pas régularisé, l'application de ces principes s'en trouve compliquée. Par exemple, plusieurs organisations n'ont pas de compte bancaire propre si bien que les chèques sont personnellement encaissés par le président ou le trésorier, ce qui pose des lacunes flagrantes en matière de transparence. De façon générale, la participation des producteurs au fonctionnement de leur organisation est déficitaire, ce que déplorent les organisations. En matière de normes du travail, la situation de la région du Chiapas frontalière au Guatemala est particulière : le manque de main d'œuvre lors de la période

de la récolte du café ainsi que le travail pénible que constitue la coupe du café, poussent les producteurs Mexicains à engager des coupeurs en provenance du Guatemala. Il s'agit de familles entières qui migrent pour la période de la récolte de façon plus ou moins légale selon le cas. Les conditions de vie de ces familles lors de la récolte sont très difficiles, ce qui est d'autant plus gênant que ni les organisations ni même FLO ne semblent s'en préoccuper réellement. Ces observations témoignent d'une vision peu intégrée du commerce équitable chez les producteurs et les organisations.

Protection de l'environnement

En ce qui concerne le principe de protection de l'environnement, les critères du commerce équitable exigent une conformité aux normes environnementales en vigueur dans le pays de production, interdisent l'utilisation de pesticides proscrits par l'Organisation mondiale de la santé et encouragent l'implantation d'un système de gestion intégrée des cultures (FLO, 2005). Dans le cas étudié, les producteurs de café étaient tous certifiés biologiques, sinon en transition. La certification biologique pour le café se traduit par une prime de 15\$ US par sacs de 100 livres, ce qui motivent les organisations à se certifier. Si la transition au biologique peut sembler facile, puisque les producteurs de café au Mexique ont cessé l'utilisation de pesticides et fertilisants faute de ressources depuis l'abolition de l'Institut Mexicain du Café, la production biologique du café exige beaucoup plus de travaux et de précaution que la production de café conventionnel. Cependant, si les producteurs cultivent leur café en respectant les critères biologiques, il n'en est pas de même pour leurs cultures de fèves et de maïs, ce qui est certainement préoccupant pour la santé des producteurs compte tenu des mesures de sécurité insuffisantes. L'équipe technique de la FIECH faisait campagne pour que les producteurs utilisent des méthodes biologiques pour leurs productions dédiées à l'auto-consommation. La protection de l'environnement est un critère équitable respecté dans la mesure où elle est monnayable, mais qui n'est pas encore intégré à l'ensemble des pratiques des producteurs.

Principes économiques

En matière de principes économiques, on note plusieurs difficultés de mise en oeuvre, à tout le moins dans le cas du café. Si l'engagement à long terme des acheteurs de produits équitables doit

permettre aux organisations et aux producteurs de mieux planifier leurs récoltes et leurs revenus, ce critère est toutefois conditionnel au maintien d'une haute qualité de la production.

Le critère de préfinancement, considéré comme un des aspects les plus importants pour les producteurs (EFTA, 2001), n'était pas redistribué des organisations à leurs producteurs en ce qui concerne le cas de la FIECH et de ses organisations membres. Ce n'est qu'à la livraison de leur café à l'entrepôt de leur organisation que les producteurs reçoivent le paiement pour leur café, qui n'est en fait qu'un montant forfaitaire réajusté en fin d'année selon les coûts de transformation de l'année. Cette pratique est loin de faire exception dans le secteur du café équitable mexicain. C'est que dans le passé, certaines organisations avaient donné le préfinancement à leurs producteurs et ces derniers n'avaient pas remis le café garanti à leur organisation. En bout de ligne, les organisations avaient dû éponger un déficit. Maintenant, les producteurs vendent leurs premiers sacs de café récolté aux intermédiaires locaux ce qui leur permet de dégager les liquidités dont ils ont besoin pour la période de la récolte. Certaines organisations vont même jusqu'à encourager cette pratique auprès de leurs producteurs en début et en fin de récolte car il s'agit de café de moindre qualité, ce qui pose problème aux organisations au moment de vendre leur café dans la filière équitable.

Le commerce équitable cherche à mettre de l'avant des circuits commerciaux les plus courts possibles. La FIECH, qui est responsable de la commercialisation de la production de ses organisations, réussissait à écouler la majorité de la production de café de ses membres par la filière équitable en faisant affaire directement avec des acheteurs au Nord, ce qui semble pour certains être une performance assez exceptionnelle⁸. La FIECH a en effet développé une expertise dans la commercialisation du café vert : elle avait acquis une bonne expérience et des équipements sophistiqués pour le traitement du café vert avant son exportation. Alors que la majorité des organisations membres de la FIECH ne seraient clairement pas en mesure de commercialiser leur production par elles-mêmes en raison de leur petite taille et de manque de moyens (certaines ne possèdent même pas de ligne téléphonique ou d'adresse courriel), plusieurs aspirent éventuellement à atteindre par elles-mêmes les marchés d'exportation au nom du

⁸ Plusieurs organisations de café certifiées équitable n'arrivent pas à commercialiser leur production dans cette filière ou seulement une faible proportion de celle-ci (Levi et Linton, 2003). Il faut toutefois distinguer les grosses organisations qui n'ont généralement pas de difficulté à commercialiser leur produit des petites, qui passent par ces dernières pour y parvenir.

principe de commerce direct. Les organisations aspirent à récupérer les bénéfices liés aux opérations de traitement et de commercialisation actuellement assumées par la FIECH, qu'elles voient désormais comme un intermédiaire à court-circuiter, sans toutefois avoir pesé les coûts liés à cette internalisation.

En ce qui concerne le juste prix, les producteurs reconnaissent l'avantage d'un prix fixe et garanti. Mais avec un prix équitable qui n'a pas été réajusté depuis la création du système équitable, alors que les coûts de production augmentent et les producteurs se voient exiger de répondre à davantage de normes pour réussir à commercialiser leurs produits, le prix « équitable » fait de plus en plus d'insatisfaits. Ainsi, les producteurs et les organisations emploient moins le terme *équitable* (*justo*) pour qualifier le marché ou le commerce que le terme *alternatif* (*alternativo*). Plusieurs sont d'avis que même le prix équitable est trop peu élevé considérant le travail des producteurs. Ceci dit, un prix fixe constitue déjà une avancée remarquable. Nous voudrions aussi éclaircir un point en ce qui concerne le prix équitable. Dans le cas du café, on entend souvent dire que le producteur reçoit 121\$ US pour 100 livres de café additionné de 5\$ US pour la prime équitable et 15\$ US si le café est de culture biologique, soit 141\$ US. Or, ce prix est le prix d'achat payé par les acheteurs du Nord aux organisations du Sud. Pour véritablement avoir le prix que recevra le producteur dans ses poches, de ce 141 \$ US, il faut soustraire les frais de transformation et de commercialisation, qui oscillent autour de 30 à 35% du 141\$, puisque les organisations de producteurs internalisent des opérations autrefois effectuées par les intermédiaires ou transformateurs locaux. Ceci dit, le prix final qui reste dans les poches n'est pas aussi élevé qu'on aimerait bien le croire considérant que la culture de café équitable et biologique exige beaucoup plus de travail que la production de café conventionnel vendu aux intermédiaires locaux.

Lors de la conférence bisannuelle de l'IFAT qui se tenait à Quito en Équateur en mai 2005, producteurs et acheteurs en avaient beaucoup à dire sur l'opérationnalisation des critères du commerce équitable, particulièrement les critères économiques. Du côté des producteurs, on déplore que les acheteurs du Nord créent de faux espoirs. On dénonce l'annulation de commandes, le préfinancement qui est de plus en plus difficile à obtenir ou qui arrive tardivement, le paiement tardif, la diminution des prix, l'attitude agressive des acheteurs et le

marchandage sur les prix.. En contrepartie, au Nord, on se plaint des livraisons tardives ou de l'absence de livraison et des problèmes de qualité.

L'opérationnalisation des critères équitables sur le terrain présentée précédemment révèle bien la dualité du système équitable ou son rapport ambigu au marché traditionnel. D'un côté, il veut être un système alternatif qui milite en faveur de plus de justice et d'équité tout en favorisant le développement de populations marginalisées, mais de l'autre, il doit démontrer qu'il est capable de rencontrer les standards de qualité et s'insère dans le marché conventionnel dans le but d'avoir un impact significatif. Ceci met en lumière une différence fondamentale entre le commerce équitable et le commerce conventionnel. Alors que ce dernier est principalement orienté vers la satisfaction des demandes des consommateurs ce qui se résume souvent à un produit de qualité au plus bas prix, le commerce équitable vise d'abord l'amélioration de la situation économique et sociale des producteurs, cherchant moins à répondre aux demandes des consommateurs qu'à commercialiser la production des producteurs. Mais lorsque le commerce équitable s'insère dans le marché, la tendance générale est à l'effet que les critères équitables sont subordonnés à la logique marchande habituelle. Le partenariat commercial du commerce équitable ne serait donc pas aussi facile à mettre en œuvre. Néanmoins, l'intégration de producteurs et d'organisations au système du commerce équitable marque une rupture avec l'attitude de receveur passif à laquelle ont souvent été conditionnées les communautés du Sud constituant l'amorce d'un changement de culture. En intégrant la filière équitable, au-delà même du prix équitable, les producteurs voient leur travail reconnu et se voient octroyer un statut dans un système qui se veut plus égalitaire. Ce faisant, ils assument fièrement leurs responsabilités d'offrir un produit de qualité aux consommateurs. Et mieux encore, ils prennent conscience de leurs capacités à mener leur propre réflexion et à agir relativement au développement qu'ils souhaitent pour leur communauté.

Les contradictions du commerce équitable

Pour faire suite à la section précédente où nous présentions nos résultats quant à l'opérationnalisation des critères équitables sur le terrain, nous nous attardons plus précisément aux contradictions que porte le commerce équitable. Parmi celles-ci, nous soulevons les contradictions relativement aux principes du juste prix et du commerce direct, mais surtout, les contradictions inhérentes au modèle de développement proposé par le commerce équitable.

Les contradictions apparaissent déjà à l'examen de la notion de prix équitable et de l'application de ce principe, l'image forte du commerce équitable. À la suite de nos observations, le soi-disant « juste » prix ou prix « équitable » semble correspondre davantage à un meilleur prix pour un café de meilleure qualité qu'à un prix qui couvre « les besoins fondamentaux des producteurs et leurs coûts de production, incluant les coûts sociaux et environnementaux, et qui permet de dégager une marge pour les investissements » tel que le mouvement décrit le juste prix (EFTA, 2001 : 29-31). Sans entrer dans le débat entourant la façon de déterminer le prix équitable ou juste prix, éléments qui constituent des difficultés non négligeables pour le mouvement⁹, en bout de chaîne, le prix payé pour un produit équitable doit inévitablement tenir compte du prix de produits comparables. Car bien que les consommateurs se disent généralement sensibles au commerce équitable, étant disposés à acheter « équitable » plutôt que « conventionnel », le prix des produits équitables ne doit pas excéder démesurément le prix des produits conventionnels. La contradiction est d'autant plus grande dans le système labellisé que le prix équitable est en partie défini par le prix du marché. Pour LeVelly (2004), ceci est problématique. Car advenant le cas où le prix du marché serait suffisamment élevé pour payer les coûts de production durable et permettre au producteur de vivre dignement et d'investir dans le développement de sa collectivité, la prime devient une forme de don unilatéral ou de charité qui vient en complément de l'échange marchand équitable (p. 173). Or, le commerce équitable cherche justement à s'affranchir de cette image de commerce de la charité.

D'autre part, le commerce équitable cherche à mettre de l'avant des circuits commerciaux les plus courts possibles de façon à éviter intermédiaires et spéculateurs si bien que les acheteurs doivent fournir aux producteurs un accès le plus direct possible au marché. « Une question plus pertinente serait de regarder non pas le nombre mais les pratiques des intermédiaires : quel est leur pouvoir dans la filière, quelles marges pratiquent-ils et pour quel travail ? » (Le Velly p. 152)

⁹ Notons que l'IFAT et FLO ont des approches différentes quant à la définition et à la façon de fixer le prix équitable. Pour l'IFAT, le prix équitable doit tenir compte du contexte local et régional et est fixé au cas par cas par les partenaires engagés dans un processus de dialogue et de participation (IFAT, 2006). Dans la filière labellisée, le prix équitable est compris comme un prix qui couvre les coûts d'une production durable. Chaque produit labellisé a fait l'objet d'une démarche de consultation des acteurs suite à laquelle on a fixé le prix. Le prix équitable est composé d'un prix de base (généralement au-dessus du prix du marché), auquel s'ajoute une prime équitable (ou prime de développement). (Dans le cas du café par exemple, le prix plancher est de 121 \$US par sac de 100 livres et la prime est de 5 \$US.)

Ainsi il existe un seuil au-delà duquel il n'est pas efficace de raccourcir les chaînes commerciales ou une chaîne commerciale optimale, mais peu d'acteurs du commerce équitable font cette nuance. Au contraire, la tendance générale des organisations de producteurs est celle d'une quête d'indépendance, peu importe leur taille et les avantages qu'elles retirent d'être déjà intégrées dans un réseau plus vaste au travers duquel elles commercialisent leurs produits.

Plus fondamentalement, le projet du commerce équitable étant essentiellement un projet de nature commerciale, il soulève l'enjeu à savoir si le développement doit nécessairement passer par le commerce (Gendron, 2004). Le commerce équitable prétend 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 et donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs en tant que parties prenantes de leurs organisations¹⁰. À cet effet, pour les organisations de producteurs certifiées équitable (FLO), au moins 50% du volume produit par celles-ci doit provenir de petits producteurs (moins de cinq hectares). En contrepartie, les producteurs doivent démontrer certaines aptitudes organisationnelles et être en mesure d'offrir un produit de qualité. Pour les organisations de petits producteurs, FLO prévoit comme critères minimaux¹¹ que les producteurs doivent avoir accès à des moyens logistiques, administratifs et techniques pour apporter un produit de qualité au marché : *i.e.* qu'ils doivent rencontrer les standards d'exportation en termes de qualité, préférablement en ayant déjà exporté des produits; il doit aussi exister une demande pour le produit que l'on souhaite certifier et l'organisation doit avoir déjà expérimenté la commercialisation de produits¹². En somme, les producteurs soi-disant *petits et marginalisés* doivent du même coup être en mesure de produire et de commercialiser un produit satisfaisant à des standards de qualité de même qu'aux goûts des consommateurs, sans quoi leurs produits demeureront sur les tablettes.

Bien que nous ayons jusqu'à présent traité du commerce équitable compris ici comme le commerce équitable international et institutionnel (que l'on parle de la filière labellisée ou de la filière intégrée), de nombreux acteurs du Sud font valoir l'existence d'un commerce équitable de

¹⁰ Tiré de la définition officielle du commerce équitable énoncée par le réseau FINE (Bowen, 2001, p. 26).

¹¹ Les critères *minimaux* de FLO doivent obligatoirement être respectés comparativement aux critères de progrès qui encouragent les producteurs à continuellement améliorer les conditions de travail, la qualité de la production, la durabilité environnementale de leur production et à investir dans le développement de l'organisation et le mieux-être des producteurs (FLO, 2005).

¹² Ces éléments figurent dans les standards de FLO sous le critère 2.2 concernant les habiletés d'exportation. Pour plus de détails sur le sujet, nous référons le lecteur au site Internet de FLO (www.fairtrade.net) sur lequel peuvent être visualisés les standards équitables.

proximité, plus informel, local et solidaire orienté sur la satisfaction des besoins locaux et l'autosuffisance alimentaire¹³. Ces voix dissidentes questionnent non seulement l'appropriation du terme « équitable » par les institutions officielles du mouvement ainsi que la bureaucratisation des filières labellisée et intégrée du commerce équitable, mais surtout le modèle de développement qu'elles proposent : un modèle de développement basé sur les exportations. Même si EFTA (2001) prétend que le développement de projets de commerce équitable ne devrait pas compromettre la sécurité alimentaire locale, dans les faits, les productions qui trouvent des débouchés sur les marchés équitables sont principalement des cultures de rentes telles le café, le cacao, le sucre, la banane. Bref, il s'agit de produits exotiques en provenance du Sud pour les consommateurs du Nord. On peut alors questionner le potentiel du commerce équitable, un commerce d'exportation aux impacts environnementaux non négligeables en termes de transport et d'emballage, à l'exportation à réellement favoriser le développement local, la souveraineté alimentaire et l'affranchissement des producteurs du Sud de la dépendance aux cultures de rentes. Le commerce équitable aurait-il au contraire comme effet pervers de confiner les pays du Sud au rôle de producteurs de cultures de rentes et de produits primaires et ainsi creuser le fossé qui sépare le Nord du Sud? Et comment s'assure-t-il de réellement *travailler à l'émancipation des producteurs et des travailleurs marginalisés*¹⁴ et de ne pas les rendre de nouveau dépendants, mais cette fois du commerce équitable? Le Velly soulève les contradictions que porte le commerce équitable relativement à la situation des producteurs et au mode de développement qu'il propose :

Si nous regardons le projet du commerce équitable dans son ensemble, nous constatons qu'il leur [les producteurs] est parfois demandé tout et son contraire. Les producteurs doivent à la fois être défavorisés et produire des biens d'une qualité conforme aux standards de la consommation occidentale. Ils doivent se développer par l'exportation tout en n'adaptant pas les caractéristiques de leurs produits. Ils doivent être suffisamment développés pour ne pas dépendre du commerce équitable mais suffisamment marginalisé pour justifier le soutien du commerce équitable. Enfin, comment penser simultanément la longue durée du partenariat commercial et la non-dépendance aux exportations? (Le Velly, 2004, p. 174)

¹³ Gendron 2005 bulletin FSM

¹⁴ Nous faisons ici référence aux objectifs stratégiques du commerce équitable formulés dans la définition.

Pour Latouche (2000), le défi du commerce équitable consiste à « faire société » avec les producteurs du Sud et à ne pas participer au mouvement de destruction des cohérences sociétales, qu'il voit comme la source ultime de l'appauvrissement économique. Le commerce équitable

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).

Ces quelques contradictions démontrent bien le défi majeur auquel le mouvement équitable fait face : celui d'assurer la cohérence entre ses objectifs et ses pratiques, souvent traduit en une potentielle ou inévitable dérive commerciale, ce qui fait l'objet de la prochaine section.

Le commerce équitable : une dérive commerciale durable?

Les enjeux liés à l'avenir du commerce équitable sont souvent posés en termes d'une potentielle dérive commerciale du mouvement. Cette approche présente souvent le commerce équitable comme un objet sacré que le diabolique marché conventionnel aurait perverti. Or, la réalité est beaucoup plus nuancée.

D'abord, comme nous le présentions en début de communication, le commerce équitable est un mouvement aux origines plurielles, qui encore aujourd'hui, ne peut être considéré comme un mouvement uniforme. La caricaturale opposition entre les « idéologues ou puristes » et les « pragmatistes » occulte malheureusement la diversité des pratiques du commerce équitable dont les frontières sont floues et chevauchent celles de l'économie sociale. Car si d'un point de vue pratico-pratique on peut considérer le commerce équitable comme se limitant aux filières intégrée et labellisée, il existe une multitude de pratiques dont l'« équitabilité » est tout aussi valable sinon plus que celle du commerce équitable des filières intégrée et labellisée.

Ensuite, parler d'une potentielle ou inévitable dérive commerciale du commerce équitable, comme si ce phénomène était nouveau, est nier que l'histoire du mouvement a déjà été marquée

par le passage d'un état où le commerce équitable était totalement en marge du marché conventionnel à un état où il s'est, à divers degrés, intégré au marché conventionnel. S'il est clair que la filière labellisée s'inscrit dans le marché et constitue *de facto* une filière plus « commerciale », la filière intégrée a aussi accru sa participation au marché depuis la professionnalisation des réseaux alternatifs de distribution (Le Velly, 2004). Ces deux stratégies sont donc bel et bien *dans* le marché, et de ce fait « commerciales ». Ainsi, c'est plutôt sur la base de leur degré de participation au marché que l'on doit les différencier (Le Velly, 2004, p. 247). L'analyse de Le Velly nous semble plus appropriée puisqu'il propose non pas une vision dualiste où deux courants ou deux stratégies du commerce équitable s'opposent (radicaux / commerciaux; intérieur du marché / extérieur du marché), mais plutôt une interprétation où plusieurs commerces équitables coexistent selon différents degrés de participation au marché sur un continuum. Cette analyse nous semble plus fidèle à la réalité plurielle du commerce équitable, pluralité du mouvement qui est d'ailleurs inscrite dans les origines mêmes du mouvement. Néanmoins, la conférence de l'IFAT en 2005 a sans aucun doute marqué une autre étape vers une participation plus active de la majorité des acteurs de la filière intégrée au marché. Avec la crise qui frappe actuellement le secteur de l'artisanat équitable, on estime que la seule façon est de pénétrer le marché de masse, malgré tous les obstacles que cela signifie en termes de certification et de renouvellement de produits. Il semble que les tensions qui caractérisait le mouvement soient en train de se déplacer. Car alors que l'on opposait l'idéologie au pragmatisme (Renard, 2003), de l'aveu même des acteurs, on cherche maintenant à distinguer le « vrai » commerce équitable, posé comme un modèle de développement qui se fait pour le bénéfice des petits producteurs, du « faux » que constituent tous les standards commerciaux éthiques et autres codes de conduite que développent les grandes entreprises. S'agit-il là d'une conséquence de l'intégration au marché? En effet, dès que le commerce équitable choisi de participer davantage au marché, ne perd-il pas une partie de son pouvoir de dénonciation et de sa volonté de transformation des règles du commerce international?

Une autre erreur souvent commise à notre avis consiste à attribuer cette soi-disant « dérive commerciale » à la seule participation des acteurs conventionnels au secteur équitable et c'est d'oublier que d'un point de vue logistique et technique, la collaboration avec des acteurs traditionnels devient même nécessaire, comme dans le cas de la banane qui requiert une

réfrigération et une maturation contrôlée¹⁵. Il ne s'agit pas ici de faire l'apologie de la participation des acteurs conventionnels au commerce équitable ou même d'en nier les risques. Car si selon certains « la participation de certaines grandes chaînes à la distribution de produits équitables [...] n'a rien de choquante tant que les organismes de certification peuvent assurer la valeur éthique de leurs produits » (1999-1), on peut se demander s'ils sont véritablement en mesure de le faire. Et si en impliquant des acteurs de la grande distribution, certains estiment que l'on pourrait assister à un mouvement de contamination entraînant ceux-ci et d'autres à s'engager davantage pour le respect des droits humains, économiques et environnementaux (Cahier de proposition 2002-3 :26), la participation des acteurs commerciaux conventionnels au commerce équitable risque de n'être qu'une occasion de diversifier leur offre de produits et de n'avoir aucune véritable influence sur l'ensemble de leurs pratiques. L'exemple de Starbucks qui est le plus grand importateur de café équitable en Amérique du Nord avec ses 4,5 millions de kilos importé pour l'année 2005 (Starbucks, 2006) est instructif. Pour la multinationale, cette participation au commerce équitable est un investissement peu coûteux qui lui permet de redorer son image corporative tout en tirant profit du commerce équitable, ce qui lui vaut du même coup un pouvoir considérable sur la filière de café équitable (Renard, 2003)¹⁶. Starbucks se trouve donc dans une situation doublement avantageuse alors que le mouvement étasunien pourrait éventuellement s'en trouver grandement précarisé. Jugée nécessaire, la participation d'acteurs conventionnels à la filière équitable risque à terme la dénaturation du mouvement.

Mais si elle en est une, la « dénaturation » éventuelle du commerce équitable ne doit pas être attribuée qu'à la participation d'acteurs traditionnels, mais est aussi le résultat de l'intégration d'acteurs équitables au marché conventionnel. Low et Davenport (2005) observent qu'au fur et à mesure que le commerce équitable pénètre le commerce traditionnel, on assiste à un assouplissement progressif des critères du commerce équitable où les critères les plus commodes, tel le respect d'un prix minimum, sont gardés au détriment d'autres moins évidents à appliquer (renforcement des capacités, démocratie, participation). De même, alors que le commerce équitable cherche à rapprocher producteurs et consommateurs au travers la socialisation de l'échange commercial, la stratégie de labellisation qui a permis son incursion dans la grande

¹⁵ À cet effet, Transfair Canada estime que le mouvement n'arriverait pas à en faire la commercialisation sans la collaboration avec des acteurs traditionnels qui possèdent de telles installations.

¹⁶ Selon Renard, « si Starbucks cesse sa participation dans le système équitable américain, il ne restera pas grand chose du commerce équitable aux États-Unis puisque son introduction n'a pas été accompagnée d'une campagne de sensibilisation adéquate contrairement en Europe » (2003, p. 93).

distribution semblent l'éloigner de cet objectif (Taylor, 2005, Murray *et al.*, 2003). Les producteurs déplorent une dépersonnalisation du commerce équitable qu'entraîne le système de labellisation géré par FLO (Murray *et al.*, 2003) de même que le manque de démocratie de ce système (VanderHoff Boersma, 2002). Avec le système FLO, les organisations de producteurs observent que les liens entre producteurs et consommateurs sont moins directs. Par exemple, on note une diminution des visites de groupes de consommateurs, éléments considérés comme importants pour le renforcement du mouvement (Murray *et al.*, 2003). Bref, comme nous le présentons dans l'opérationnalisation du commerce équitable, les critères équitables ont tendance à être subordonnés à la logique commerciale habituelle.

De même, la confusion des consommateurs ou leur désintéressement (Renard, 2003) vis-à-vis des produits équitables ne peuvent être attribués qu'au déploiement de l'arsenal stratégique des multinationales. Qu'on pense au groupe de travail sur le café vert de Plate-forme d'agriculture durable à laquelle notamment Nestlé, Kraft, Sara Lee et Unilever prennent part¹⁷ ou au label pour un café responsable Utz Kapeh¹⁸, il s'agit là de diverses stratégies s'apparentant plus ou moins au commerce équitable et qui y font concurrence. L'incursion des produits équitables dans les grandes surfaces ainsi que la prolifération de divers labels et codes de conduite pourraient même entraîner la banalisation de l'acte de consommation responsable Gendron (2004). Nous arguons que ces potentielles dommageables conséquences doivent aussi être attribuées aux acteurs équitables eux-mêmes. Après la commercialisation par le biais des réseaux alternatifs de distribution, puis la création du marché équitable certifié, nous assistons à une intégration encore plus importante des organisations de producteurs dans le marché. Celles-ci, fortes de leur expérience acquise dans le système équitable, établissent maintenant des contacts directs avec les acteurs traditionnels de l'industrie sous des conditions semblables, mais pas nécessairement équivalentes, à celles déterminées par le label équitable (VanderHoff Boersma, 2002, p. 9). Cette stratégie serait dangereuse pour la viabilité du système équitable (Murray *et al.*, 2003 ; Renard, 2003 ; VanderHoff Boersma, 2003). Entretenant elle aussi la confusion à propos de la notion « équitable », on craint que cette nouvelle pratique risque de diluer les critères équitables, et ce, par l'action de ceux-là mêmes que l'on a érigés en emblèmes et qui revendiquaient quelques

¹⁷ Plusieurs multinationales se sont regroupées au sein de cette Plate-forme (www.saiplatform.org) qui fait valoir l'engagement de ces compagnies pour une agriculture durable dans différents secteurs tels le café.

¹⁸ Ce label s'apparente partiellement au commerce équitable dans la mesure où il atteste de l'adhésion à un code de conduite reposant sur des critères sociaux, environnementaux et économiques, mais ne va pas aussi loin que le commerce équitable en n'assurant pas le prix du café ou la traçabilité des produits. <http://www.utzkapeh.org/>

années auparavant un commerce plus juste. Le commerce équitable serait-il en voie de n'être qu'un tremplin pour permettre la percée des organisations de producteurs sur le marché conventionnel au détriment de son objectif de transformation des règles du commerce international? Mais n'était-ce pas ce que l'on cherchait : le renforcement des capacités des producteurs, leur autonomisation? Ne devrions-nous pas nous réjouir du fait que les organisations soient désormais capables de se tailler une place dans la cour des géants, particulièrement dans le secteur du café où l'offre surpasse la demande, et qu'elles se diversifient de façon à ne pas être dépendantes du commerce équitable?

De même, dans le contexte de libéralisation qui force le commerce équitable à lutter pour conserver sa niche dans le marché (Renard, 1999), le mouvement mise notamment sur le maintien d'un haut degré de qualité. Non seulement les producteurs doivent-ils être en mesure d'atteindre des standards de qualité s'ils veulent intégrer la filière équitable, mais la qualité du produit est devenue le leitmotiv du mouvement. Ce choix de stratégie semble répondre à la demande des consommateurs qui n'achètent généralement pas un produit équitable parce qu'il est équitable, mais bien parce qu'il est de qualité; la nature équitable devient alors un outil de marketing additionnel (SED, 2002 dans Low et Davenport, 2005). On peut à la fois s'en réjouir et s'en méfier : si cela démontre que le commerce équitable a sorti de sa niche pour certains, l'achat équitable peut alors devenir une occasion pour le consommateur moyen de se donner bonne conscience. 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. (Gendron, 2004, p. 171). Paradoxalement, alors qu'il consistait dans les années 70 et 80 en un commerce de niche et qu'il a réussi en s'en émanciper suite à la triple évolution qui lui a permis une incursion dans le marché, c'est précisément cette pénétration dans la grande distribution qui risque de le confiner à demeurer un commerce de niche. Non seulement le commerce équitable ne concerne en effet qu'un nombre bien réduit de produits dans quelques secteurs seulement et ses parts de marché sont généralement assez faibles, mais certains dénoncent d'ailleurs que FLO impulse de plus en plus une stratégie de marketing de niche au commerce équitable (Murray et al., 2003). D'une niche alternative, le commerce équitable est-il en train de devenir une niche commerciale de produits de qualité à valeur ajoutée? Mais comment différencier un café équitable vendu par Oxfam, d'un café équitable vendu par Starbucks d'un

café certifié Utz Kapeh? Ou plutôt, où se situera la différence? Comment s'assurer de la sincérité de l'engagement des acteurs conventionnels à la filière équitable pour qu'il soit plus qu'une stratégie de blanchiment de l'image corporative?

Si l'on a jusqu'ici voulu démontrer que l'évolution du commerce équitable n'en tient pas qu'à l'intervention d'acteurs qui y sont externes, mais est aussi conséquence des actions de ses propres acteurs, l'on ne doit pas négliger non plus le potentiel du commerce équitable à transformer les pratiques traditionnelles. La prolifération des différents labels et codes de conduite ainsi que la participation d'acteurs traditionnels au secteur équitable peut justement être vu comme une réponse au commerce équitable et à son succès. Ainsi, si l'on peut craindre une récupération du commerce équitable par le système économique dominant ou que ce dernier altère le mouvement du commerce équitable, l'inverse est aussi valable. « [L]e marché peut être transformé par l'irruption de ces nouveaux acteurs répondant à une logique étrangère à la sienne et libérés d'une rationalité typiquement économique. » (Gendron, 2004, p. 173). La transformation est donc réciproque. Et plus qu'une transformation réciproque, il s'agit en quelque sorte d'une évolution concomitante où par exemple, l'apparition de nouvelles marques ou programmes à saveur sociale, si elle peut en partie être attribuable à la popularité et à l'influence du commerce équitable, lui pose en revanche un défi supplémentaire à relever. Et ce, dans un système où il existe une variété de pratiques tant du côté du commerce équitable que du commerce conventionnel.

Conclusion

Le commerce équitable est un mouvement pluriel dont témoignent ses origines multiples. Plus récemment, on l'identifie comme un système commercial alternatif s'inscrivant dans la philosophie du développement durable. Cependant, il est porteur d'une tension fondamentale pouvant être résumée dans le fait qu'il s'oppose au marché conventionnel tout en l'intégrant pour éventuellement le transformer, et ce, pour le bénéfice de producteurs qui ont jusqu'ici été laissés pour compte. Dans cette communication, nous nous sommes intéressés aux enjeux d'une potentielle dérive commerciale du commerce équitable que nous préférons plutôt voir sous l'angle plus riche de l'intégration ou la participation plus ou moins grande de ses acteurs au marché. Sur le terrain, l'opérationnalisation du commerce équitable est complexe. Bien que les

impacts du commerce équitable en termes de développement local peuvent sembler décevants, la participation de producteurs au système équitable constitue l'amorce d'un changement de culture, initiant une réflexion sur ce que devrait être un commerce équitable et un développement durable, bien qu'il s'agisse encore d'une réflexion morcelée, peu intégrée. Cependant, il ne s'agit peut-être pas d'un changement que certains acteurs, particulièrement ceux du Nord, aimeraient voir survenir. L'objectif de satisfaction des besoins de développement des producteurs, qui passe par la commercialisation des produits, semble en effet prendre le devant sur l'objectif de transformation du commerce international jusqu'alors spécifique au mouvement. Nous estimons que le mouvement du commerce équitable a tout un défi devant lui, celui d'assurer la cohésion entre ses objectifs et les moyens qu'il met en oeuvre pour les atteindre, mais aussi celui d'assurer sa propre cohésion interne et avec d'autres mouvements voisins. Nous estimons que l'intérêt du commerce équitable, voire son caractère distinctif, réside précisément dans son ambition de changer les règles du commerce international, ou à tout le moins, de vouloir susciter un débat sur cet enjeu précis. C'est d'ailleurs précisément là qu'il rejoint la conception plus progressiste du développement durable qui souhaite repositionner l'économie comme un moyen ou un outil, et non plus une fin en soi, qui doit être mis au service du développement social dans le respect des limites environnementales et dans une perspective d'équité intra et intergénérationnelle.

Références

- Bernard, Russel H.. 2002. *Research methods in anthropology : Qualitative and quantitative approaches*, Third edition, Alta Mira Press (Rownan & Littlefield Publishers).
- Bowen, B. 2001. « Let's go Fair », *Mémento du commerce équitable 2001*, EFTA, Gand, p. 22-45.
- Brown, Michael Barrat. 1993. *Fair Trade : Reform and Realities in the International Trading System*, Zed Books, London United Kingdom.
- IFAT. 2003. *A brief history of the Fair Trade Movement*. IFAT Briefings. <<http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>>, consulté le 31 mars 2004.
- EFTA, 2001. *Mémento du commerce équitable 2001*, EFTA, Gand, p. 22-45.
- Équiterre, 2004 (<http://www.equiterre.org/equitable/>, consulté le 15 avril 2004).

- FLO-International. (2005). Site Web de *Fair Trade Labelling Organizations-International*. En ligne. <<http://www.fairtrade.net>>. Consulté le 7 juin 2005.
- Gendron, Corinne. 2004. « Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation ». In Favreau, L., Larose, G. et A. Salam Fall (2004), *Altermondialisation, économie et coopération internationale*, Collection Pratiques et politiques sociales et économiques, Karthala (France) et Presses de l'Université du Québec (Québec), p. 158-183.
- IFAT 2006. <http://www.ifat.org/ftrinciples.shtml> consulté le 1er février 2006
- Johnson, Pierre. 2003. « Commerce équitable : propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable ». *Cahiers de propositions pour le 21^e siècle*. Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer. 182 p.
- Kocken, Marlike. 2003. *Fifty years of Fair trade. A brief history of the Fair trade movement*. En ligne. <www.gepa3.de/download/gepa_Fair_Trade_history__en.pdf>. Consulté le 7 août 2005.
- Latouche, Serge. 2000. « De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable ». *Revue du MAUSS*, no 15, p. 346-358.
- Lecomte, Tristan. (2003). *Le pari du commerce équitable*. Paris : Éditions d'Organisation, 370 p.
- Le Velly, Ronan. 2004. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché. Thèse de Doctorat, Université de Nantes, Nantes, 328 p.
- Levi, Margaret et Linton, April. 2003. « Fair Trade : A Cup at a Time? » *Politics and Society*, vol. 31, no 3, p. 407-432.
- Low, William et Eileen Davenport. 2005. « Postcards from the Edge : Maintaining the "alternative" Character of Fair Trade ». *Sustainable Development*, no 13, p. 143-153.
- Malservisi, M. et Faubert-Mailloux, I. 2000. *Le commerce équitable*. Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, no 006-112, 28 p.

- Max Havelaar. 2003. *Max Havelaar - Le label du commerce équitable*. www.maxhavelaarfrance.org/association/objectifs.htm consulté le 26 juin 2005.
- Murray, D., L. T. Raynolds, *et al.* 2003. *One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America*, FAIR TRADE RESEARCH GROUP, Colorado State University.
- Office of the Commissioners for Khadi and Village Industries. S.d. *Khadi: Khadi And Freedom Movement*. En ligne. < <http://www.kvic.org.in/v4/KHADI2.ASP>>. Consulté le 23 août 2005.
- Oxfam. S.d. *A short history of Oxfam*. En ligne. <http://www.oxfam.org.uk/about_us/history/index.htm>. Consulté le 12 juillet 2005.
- Raynolds, Laura, T. 2002. « Consumer / Producer Link in Fair Trade Coffee Networks, *Sociologia Ruralis*, Vol. 42 No 4, p. 404-424
- Renard, Marie-Christine. 2003. « Fair trade: quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, no 19, p. 87-96.
- Renard, Marie-Christine. 1999. "The Interstices of Globalization : The example of Fair Coffee". *Sociologia Ruralis* 39 (4): 484-500
- Roozen, Nico et Frans van der Hoff. 2002. *L'aventure du commerce équitable, une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*. Saint-Amand-Montrond (Cher) : Éditions JC Lattès, 285 p.
- Starbucks. 2006. *Good coffee, doing good*. En ligne. <www.starbucks.com/aboutus/fairtrade.asp>. Consulté le 15 avril 2006.
- Taylor, Peter L. (2005) In the Market, but not of it: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change, *World Development*, Vol. 33 No. 1, pp. 129-147
- Transfair. 2006. « Les dernières statistiques confirment que le commerce équitable est l'un des marchés qui connaît la plus forte croissance ». Communiqué de presse. www.transfair.ca
- VanderHoff Boersma, Franz. 2002. Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee networks ; The Case of UCIRI, Oaxaca, Mexico, 34 p. (disponible sur www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup)

