

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 label "commerce équitable" comme praxème : diversité des
acteurs, diversification des significations.

Robert DEMONTROND
Anne JOYAU

CREM UMR CNRS

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 label "commerce équitable" comme praxème : diversité des acteurs, diversification des significations

Résumé

Le commerce équitable fait actuellement l'objet d'évolutions considérables au plan, qualitatif, de ses acceptions. Plus précisément, en conséquence de chocs exogènes et endogènes étudiés dans cette communication, ses frontières se floutent ; le contenu sémantique de l'expression "commerce équitable" se charge d'ambiguïtés. Le label "commerce équitable" devient ainsi un praxème - autrement dit, un signifiant sans signifié figé, en dehors de ses usages, variant selon des catégories d'acteurs. Selon les cas examinés ici, ce label social se charge d'un sens l'apparentant tantôt au commerce éthique, tantôt au bio, tantôt au commerce ethnique. Non pas habité par un unique signifié, stable, mais par une puissance à signifier, variable : avec un risque au final de perte de confiance des consommateurs dans sa valeur de vérité.

Introduction

Forme parmi les plus anciennes des types de commerce usuellement dits "alternatifs", le commerce équitable fait actuellement l'objet d'évolutions considérables de ses acceptions. Plus précisément : en conséquence de chocs exogènes et endogènes, ses frontières se floutent de plus en plus ; le contenu sémantique de l'expression "commerce équitable" se charge d'ambiguïtés. L'appellation devient ainsi un praxème - autrement dit, un signifiant sans signifié figé, en dehors de ses usages.

Ce concept de praxème - emprunté à une théorisation linguistique originellement développée par R. Lafont (1978), et nommée par lui "praxématique", prenant acte du phénomène de compréhension dynamique des lexèmes -, est ici d'intérêt, qui désigne le caractère éminemment pratique et contextuel des significations. Par extension, le terme s'applique, possiblement, à l'ensemble des registres ostensifs dont s'alimente l'activité humaine (Bosch & Chevallard, 1999) : "son principal mérite est, en vérité, de rappeler que les mots ne "signifient" – c'est-à-dire ne "produisent du sens" – qu'à travers un *travail*, par l'exécution de "tâches linguistiques" dont les conditions d'accomplissement, c'est-à-dire de réussite, relèvent de contraintes syntaxiques, sémantiques et pragmatiques qu'il faut en chaque cas analyser dans leur spécificité" (ibid.). Si le praxème a un signifiant, il n'a donc pas de sens assigné, il n'a pas de signifié pré-déterminé. Il produit du sens ; et ce, une fois mis en discours - suivant alors, "les programmes qu'il soutient et auxquels il obéit" (Lafont, 1979 : 38).

Le commerce équitable est tel. A la croisée de différents discours, tenus par les consommateurs et les divers acteurs de la filière, l'expression se charge d'ambiguïtés - son contenu sémantique s'avère des plus variables. Diversité examinée en cette étude socio-anthropologique, qui révèle une dynamique d'affiliation idéologique du commerce équitable à la thématique du développement durable, par l'intégration dans son approche de paramètres éthiques élargis, et de paramètres écologiques. Avec, toujours, une très grande variété de discours - variété de plus en plus conflictuelle, entre ceux où les revendications politiques originelles s'estompent, et ceux où elles sont au contraire exacerbées ; ceux pleinement engagés dans la logique marchande, revendiquant l'essor de transactions plus justes que celles du système conventionnel, contre ceux appelant à la décroissance ; ceux bornant le commerce équitable aux relations Nord-Sud, contre ceux insistant sur le commerce Nord-Nord.

1. Méthodologie

Le problème générique consistant à déterminer ce qui est signifié par "X" est usuellement abordé selon deux perspectives, mutuellement exclusives, respectivement dites *etic* et *emic*, selon une formulation lexicale devenue usuelle en anthropologie culturelle (Headland, Pike & Harris, 1990). Par "équitable", dans l'approche *etic*, est entendu ce qu'en donnent les définitions institutionnalisées. Définitions officielles, de valeur universelle, données par des organismes fixant le champ lexical et les contenus sémantiques. Par "équitable", selon l'approche *emic*, est entendu tout système de croyances et de pratiques considéré comme tel par les acteurs sociaux.

En première hypothèse de départ, issue d'observations par immersion dans le domaine : ces définitions diffèrent entre elles, significativement. Le choix est fait, pour saisir l'aspect praxématique de l'expression "commerce équitable", de s'inscrire tantôt dans une perspective *emic* - soucieuse des discours "indigènes", des catégories conceptuelles exploitées par les groupes sociaux étudiés, et tantôt dans une perspective *etic*, afin de dégager des cadres analytiques, descriptifs et explicatifs, non spécifiques au commerce équitable (ou CE).

En conséquence de ce que l'on s'inscrit ici dans la perspective *emic*, au plan terminologique :

- i*) les expressions "Sud" et Nord" sont retenues malgré leur imprécision - et ce, en tant qu'elles sont usuelles dans le discours des différents acteurs enquêtés ;
- ii*) les expressions "label équitable" et "labellisation" sont également retenues, malgré l'absence de validation juridique (Robert-Demontrond & Basset, 2005) - et ce, parce que très peu des acteurs enquêtés préfèrent l'utilisation du terme "logo" en substitution du terme "label" ;
- iii*) l'expression "produit équitable", finalement, est retenue pour éviter la locution "produit considéré par les acteurs comme relevant du commerce équitable".

On distingue ici trois contextes et trois catégories d'acteurs, porteurs de registres de signification dont la variété fait la polysémie - plus précisément la praxémie du label. Soit respectivement :

- i*) les associations et organisations se disant engagées dans le commerce équitable conventionnel (Nord-Sud) ;
- ii*) les individus se disant consommateurs de produits équitables (de produits définis par eux comme équitable) ;
- iii*) les associations et organisations se disant engagées dans le commerce équitable domestique (Nord-Nord). "Se disant" : en tant

que l'on s'inscrit dans une perspective *emic*, il n'est pas de jugement critique des appellations données, des catégories analytiques développées par les groupes sociaux étudiés.

Les discours ont été collectés selon deux modes, respectivement nethnographique et sociologique. Nethnographique : le monde du commerce équitable se prête particulièrement bien à ce type d'investigation, du fait du très fort niveau d'implication socio-politique des acteurs, les inclinant au débat public. Il s'est donc agi d'étudier les discours librement tenus sur divers blogs et forums de discussion, et d'analyser les textes mis en ligne sur les sites internet des principales associations et organisations du CE. Sociologique : il s'est agi de mener, en complément, des entretiens auprès des acteurs du CE. Ainsi : 12 entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de dirigeants d'associations engagées dans le commerce équitable et 7 auprès de bénévoles ; 35 entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de consommateurs de produits équitables - dont certains consommateurs d'un cola équitable. On trouvera en annexe le descriptif de la composition de ces échantillons.

La collecte des données a été ajustée au fur et à mesure de l'évolution des entretiens, afin de valider la pertinence des données recueillies au regard de l'évolution de la problématique. Les entretiens ont ainsi été menés à partir d'une grille thématique relativement souple et évolutive, en visant à épouser les formes du dialogue ordinaire. Les questions fondant le guide d'entretien sont elles-mêmes issues d'une longue pratique du domaine - d'une sensibilité développée par sa théorisation (Robert-Demontrond & Joyeau, 2002, 2003 ; Robert-Demontrond, 2006), éveillant la curiosité à l'égard de faits et phénomènes diversement observés.

Le principe de saturation a déterminé le nombre des entretiens. La recherche systématique de "cas négatifs", contredisant le modèle provisoirement saturé, a été privilégiée. Le traitement des informations obtenues a été fiabilisé par triangulation des données et des méthodes : observations sur sites de vente, comparaisons avec d'autres études, discussions avec d'autres acteurs engagés dans le champ du commerce équitable, discussions post-étude avec les enquêtés, après remise d'un rapport de synthèse.

2. Chocs exogènes

Par "chocs exogènes", on entend ici des perturbations du commerce équitable (CE) relevant de comportements d'acteurs originellement extérieurs à ce champ économique, modifiant très significativement les règles du jeu. Comportements d'investissement de ce champ, en conséquence de ce qu'à la labellisation "équitable" de l'offre commerciale est actuellement lié un consentement à payer (ou CAP) plus élevé des consommateurs (Robert-Demontrond, 2005) - le différentiel de prix accepté pouvant correspondre à un différentiel de profit significatif, dès lors que les consommateurs s'avèrent peu sensibles à l'effectivité des engagements affichés. Ce qui, en l'absence de norme, signifie l'opportunité pour les firmes d'exploiter un signal de marché couvrant au final des réalités très diverses en termes de pratiques sociales - des plus hautes aux plus basses. Flou sémantique accentué dès lors que ces consommateurs se montrent a contrario sensibles à des promesses de qualité qu'ils jugent d'emblée liées à celle sociale - quoique sortant du périmètre initial du commerce équitable. Ainsi de promesses éthiques, portant sur les conditions de travail, plus largement que sur les conditions de rémunération du travail, ou de promesses écologiques : toutes idées qui inclinent le CE vers le champ plus large du développement durable.

2.1. Dynamique d'attentes du consommateur "équitable"

En l'absence de norme, d'un référentiel officiel, contraignant, le CE a pour principe régulateur essentiel l'engagement cognitif et comportemental des consommateurs : à eux de surveiller les discours, et de sanctionner par leur non achat les offres déviantes - celles ne respectant pas ou marginalement leurs promesses et/ou n'affichant pas les promesses a priori requises par le signal "commerce équitable". Ce qui suppose de ces consommateurs qu'ils aient comme motif essentiel d'achat le souci de la qualité de vie des producteurs. Or, tel n'est pas le cas, il s'en faut.

2.1.1. L'altruisme, comme motif apparent d'achat

Si l'on suit le discours premier des professionnels enquêtés, et des bénévoles, le comportement d'achat de produits équitables s'explique par une motivation d'aide. Soit encore, dit autrement (en termes *etic*) : le comportement du consommateur est ici d'altruisme, visant à maximiser une utilité collective. Ou encore : le caractère équitable du produit ne correspond pas à un bien privé - n'a pas de valeur d'usage, au plan privé -, mais correspond à un bien public.

Les consommateurs enquêtés souscrivent tous à cette idée. Acheter équitable, effectivement, "c'est faire preuve de générosité" (I-10), "de solidarité" (I-19), "de civisme (...) on dirait même internationalisme si ça pouvait exister. Et puis d'humanité" (I-11) ; "c'est faire preuve de bonté" (I-6) ; "c'est vraiment un partage" (I-1), "c'est faire preuve d'une certaine justice" (I-12)... Avec en arrière-plan, en schéma explicatif de ce comportement d'achat, l'idée que l' "on est responsable des autres" (I-11) ; qu' "il faut pas penser qu'à soi, il faut essayer aussi de penser aux autres" (I-18). L'acheteur de produits équitables "est un citoyen attentif peut-être au reste du monde, un citoyen un petit peu moins égoïste" (I-13).

Ce concept d'altruisme - néologisme avancé par Auguste Comte (1852) pour désigner le souci désintéressé du bien d'autrui -, se traduit en termes économiques (n'intégrant alors pas toutes les dimensions identifiées dans l'enquête) par le fait que l'utilité d'un individu donné est positivement affectée par le bien-être d'un autre (Axelrod, 1984). En d'autres termes, l'altruisme est axiomatiquement défini (dans une perspective *etic*, donc) par "l'internalisation positive du bien-être des autres dans la fonction d'utilité de quelqu'un" (Rapoport, 1994). Avec une dimension de coût sur laquelle Becker (1976) et Simon (1993), notamment, insistèrent en figurant l'altruiste comme un individu qui supporte volontairement de réduire sa propre consommation en vue d'accroître celle des autres.

Dimension de coût qui est ici bien perçue des consommateurs : l'achat de produits équitables est de fait appréhendé comme un don - comme un transfert monétaire. Transfert d'égal à égal - d'homme debout à homme debout, où voulant se tenir debout : "là, je sais que... que mon argent va être utile à quelqu'un" (I-20) ; ce n'est pas de la compassion, "parce que ça c'est euh donner la pièce, ça c'est, au contraire, le commerce équitable, c'est tout le contraire de la compassion. C'est de permettre à des gens qui veulent se mettre debout de rester debout" (I-12). Nuance qui s'avère d'importance : "ça n'a pas une connotation de pitié ou de charité. Ça je trouve ça important" (I-21) ; "charité sûrement pas, j'ai horreur de charité, c'est plutôt la justice (...). Altruisme et générosité, euh j'aime pas trop, ça fait un peu côté... le bon Blanc qui va aider le petit Noir. Ça me...ça m'emmerde un peu ça" (I-4) ; "on ne fait pas de la charité, on aide les producteurs à se débrouiller eux-mêmes en leur donnant les moyens pour qu'ils se développent, pour qu'ils assurent leur avenir. On ne leur donne pas de l'argent directement. C'est pas de la charité, quoi, c'est ça qui est bien" (I-22).

L'approfondissement des nuances sémantiques sur ces dimensions de compassion et de charité révèle toute l'ambiguïté des sentiments : "compassion, je pense que y en a un peu. (...) Charité... j'irais pas jusque là mais enfin c'est... mais bon je pense que y en a un peu aussi quoi, enfin c'est... ouais c'est... c'est quand même fort charité, mais d'un autre côté (...) c'est vrai que, y a ce côté-là, un peu" (I-15) ; "c'est pas de la compassion parce que la compassion, c'est la pitié et puis c'est pas une question de pitié, c'est une question de... normalité. C'est tout. (...) C'est pas donner, c'est permettre à des gens de s'en sortir et donc c'est... c'est un peu naturel quoi, voilà" (I-11) ; "c'est pas donner aux gens pour donner... on leur donne pas de l'argent gratuitement pour attendre que ça se passe, c'est les aider à s'en sortir quoi, c'est le début de la... que ces gens aient une dignité" (I-11).

Au final, ces nuances mises en évidence et prises en considération, la première possible interprétation de l'achat de produits équitables repose sur l'adoption par les consommateurs de comportements d'altruisme - comme contribution au financement du bien-être d'autrui (plus après noté BETA) au travers l'achat de produits labellisés. Les consommateurs, dans cette perspective, consentent à un surprix (à une perte financière) dans l'esprit d'un don, d'un acte de don - la perte acceptée, consciemment, délibérément, est entendue profiter à autrui. Au total, en première instance : retrouvant (presque) la terminologie scientifique (la distinction bien privé/bien public), un produit équitable "est un bien collectif pour autrui donc un bien communautaire" (I-16), et les consommateurs souscrivent pleinement à la problématique originelle du CE : "*Trade, not Aid*", selon la formule historique lancée à CNUCED en 1964...

2.1.2. Altruisme pur et altruisme impur

Les comportements d'achat de produits équitables, donc, relèvent d'une logique de don, encapsulée dans l'acte marchand : "c'est un engagement citoyen et surtout pas de la charité, c'est très important et je crois qu'on le confond parfois. Ce n'est pas pour ma bonne conscience que je fais ça, mais c'est parce que j'ai une prise de conscience et c'est très important de faire la différence. Moi, j'ai pris conscience" (I-21).

L'idée introduite ainsi, pour être ici rejetée, est particulièrement intéressante, en ce qu'elle suggère que l'altruisme pourrait finalement ne pas exclusivement relever d'une logique kantienne, d'obéissance désintéressée à un devoir moral, mais pourrait éventuellement relever d'une logique aristotélicienne - plus individualiste, plus hédoniste -, sinon même d'une logique

utilitariste, de calculs de relations coûts-bénéfices. "Parce qu'en fait quand on consomme, c'est vrai on consomme un peu pour soi, donc, ce serait un geste un petit peu moins égoïste" (I-13)...

Perspective envisagée par les théoriciens, qui différencient les effets associés à un acte de don en deux types : l'un allocentré, l'autre égocentré (Robert-Demontrond, 2005). Dans le premier cas, le don profite au récepteur - et, éventuellement, ne profite qu'à lui seul (ce que suggèrent ici les différents verbatims cités plus avant). Dans le second cas, le don profite au donateur - et, éventuellement, ne profite qu'à lui seul. Dans le cas où le don ne profite qu'au récepteur, l'altruisme est dit pur - la logique suivie est celle kantienne. Soit encore : si le CAP pour l'achat d'un produit équitable est supérieur à celui d'un produit "normal", le différentiel positif de prix consenti, s'interprète comme un don, qui ne bénéficie en aucune manière à l'acheteur. Dans le cas où le don profite au donateur, l'altruisme est dit impur (Andréoni, 1989, 1990) ou est encore est défini comme mixte (Cornes & Sandler, 1994) - la logique suivie par l'acheteur étant alors celle webérienne, contrastant les coûts et les bénéfices. Alors, le surcoût consenti par le consommateur (le différentiel positif de CAP) s'explique par quelques bénéfices attendus pour lui-même.

Ainsi donc, finalement, la même variation de prix consentie par deux individus peut se décliner de façon radicalement différente : soit *i*) à un extrême du spectre des possibles, l'individu est "altruiste pur" - auquel cas, l'utilité ne provient que de la fourniture du bien public (de l'accroissement du BETA) ; soit *ii*) à l'autre extrême du spectre des possibles, l'individu est "égoïste pur" - auquel cas, l'utilité ne provient que du geste même de don. L'individu n'agit alors aucunement selon des préoccupations altruistes. L'acte de don est, indépendamment de la fourniture effective de bien public, source d'utilité pour l'acheteur.

2.1.3. Altruisme impur et renforcements intrinsèques

Correspondant à une situation entre les deux extrêmes du spectre des possibles, l'altruisme impur signifie que l'acte de don, la contribution en tant que telle au bien public, procure une satisfaction au sujet - indépendamment de l'accroissement du BETA, avec cependant une préoccupation de l'acheteur pour la fourniture effective de biens publics.

Le discours des consommateurs révèle cette dimension. Acheter un produit équitable, c'est ainsi "s'acheter une bonne conscience" (I-23) : "c'est pour se donner bonne conscience (...), tout ce qu'on fait, on le fait pour soi-même et pour être tranquille par rapport à soi-même - et ça peut être bon pour d'autres, tant mieux mais..." (I-7) ; "c'est un mouvement qui permet de donner bonne conscience aux gens" (I-9) ; "ça donne toujours mauvaise conscience quand vous donnez pas, quand on vous aborde dans la rue. Vous avez un toit, vous avez de quoi manger, vous avez un boulot, donc y'a pas de problème. Donc vous vivez avec une mauvaise conscience perpétuelle. Donc c'est... d'un autre côté on peut pas... et ça je me dis que c'est utile donc" ; "pour soulager le poids de ma conscience de tout ce que je peux faire qui n'est pas bien, on va dire, si on a une vision bien/mal de notre vie. On est tous un petit peu comme ça. On se soulage un petit peu d'un poids" (I-23).

Le plaisir pris est spontanément présenté par les consommateurs, que l'on procède en auto- ou en hétéro-description, comme caractéristique du ressenti émotionnel lors de l'achat de produits équitables. L'acheteur est ainsi décrit comme "content de ce qu'il a fait. Il pense qu'il a fait une bonne action qui aide les gens qui sont plus malheureux que lui" (I-24) ; "le consommateur est content justement d'acheter un produit parce que... il sait que ça va rémunérer quelqu'un qui est entre guillemets... dans le besoin quoi" (I-15). Et de même, en auto-description, la dimension plaisir est spontanément évoquée : "je suis contente de moi. (...) contente d'avoir fait ça parce que je me dis : tiens là, peut-être qu'en ayant acheté un produit aujourd'hui, il va manger correctement, il aura peut-être que le repas du midi" (I-23) ; "j'ai fait une bonne action (...) ça représente une bonne action. Je suis contente" (I-21) ; "je suis contente, je suis contente parce que... parce que je sens que... qu'à l'autre bout de chaîne, il y a quelqu'un (...) et voilà, on a l'impression de lui rendre service" (I-25).

2.1.4. Altruisme impur et renforcements extrinsèques

A l'analyse des entretiens effectués, les renforcements extrinsèques paramétrant les comportements de don s'avèrent de deux types essentiels : *i*) de type positif, correspondant à des gratifications dont il s'agit de maximiser le niveau ; *ii*) de type adversif, correspondant à des sanctions ou des problèmes dont il s'agit de minimiser le niveau.

Quant au premier type de renforcements, l'altruisme impur peut résulter (en premier sous-type) de ce que, aux effets directs de l'accroissement du bien-être d'autrui, les consommateurs

associent un notamment accroissement de la qualité des produits. Les consommateurs ont alors pour idée que l'amélioration des conditions de production impacte la qualité des produits - auquel cas, le fait que les produits labellisés soient vendus à un prix plus élevé a pour justification un différentiel de satisfaction attendu lors de la consommation. En exemples de verbatims : acheter équitable, c'est dans cette perspective "avoir le sentiment de... de se faire du bien avec des bons produits tout en permettant à... à des gens de vivre décemment" (I-12) ; c'est "faire une bonne action (...) c'est ça uniquement et en plus si le produit est bon... c'est le plaisir personnel de le manger, de le consommer quoi" (I-3) ; "on est content d'avoir des bons produits et en même temps on sait que ça va aider à vivre là-bas" (I-26) ; "la qualité des produits, quelque part c'est meilleur... après l'éthique, ouais voilà l'éthique" (I-2). On a donc un ordre lexicographique sur les attributs : une priorité donnée à la qualité, ou plus largement, au plaisir personnel. Un produit alimentaire issu du commerce équitable, c'est "un produit de qualité" (I-12) ; "c'est un produit de très bonne qualité (...). Quand j'achète un produit, quel qu'il soit, il faut que ça me plaise. Après, la première chose, c'est le goût, la qualité gustative ; et après je choisis si je mets plus cher ou si je reste à un prix normal" (I-23) ; "un produit, c'est avant tout le goût qu'on y trouve (...). C'est plus aussi la qualité du produit qui compte. C'est ça que je recherche, la qualité et puis peut-être l'authenticité du produit" (I-1). Toujours, selon les enquêtés - d'évidence : ces produits "ont meilleur goût, je sais pas pourquoi" (I-2) ; "ils sont bons de toute façon, ils sont bons hein, oui, oui" (I-3) ; "à chaque fois que j'ai goûté ces produits là, à chaque fois je les trouve aussi bons, sinon meilleurs" (I-7) ; "ils sont meilleurs. C'est la première chose qui me vient à l'esprit" (I-7). L'idée est pleinement valable pour les produits non-alimentaires issus du commerce équitable - avec une justification rationalisée cette fois du différentiel de qualité : "à partir du moment où les gens heu... ont travaillé..., que ce sont des petits artisans qui ont travaillé sur le produit et qui savent très bien que ce travail sera payé à juste titre, je me dis qu'ils s'appliquent peut-être plus" (I-27) ; "c'est de l'artisanat et... les artisans sont des gens qui sont méticuleux, soigneux et qui ont... qui ont pour souci le travail bien fait" (I-25) ; "le fait que ce soit fait maison... enfin qu'ils mettent du temps à le faire, tout ça, que ce soit vraiment des techniques bien particulières qui sont, qui sont mobilisées : donc pour moi, c'est ça quoi qui contribue à la qualité" (I-21).

Le don, alors, relève d'une stratégie d'investissement. Avec d'autres horizons possibles qu'immédiats - directement hédoniques. Des renforcements révélés par l'étude s'avèrent ainsi liés à l'idée que le don peut être exploité comme un signal à l'intention d'autrui. Le produit est

de fait pleinement reconnu comme signe. Le comportement d'achat d'un individu donne en conséquence "un petit peu de connaissances sur son style de vie" (I-27). Le produit portant une charge symbolique, contenant un "micro-récit" que le consommateur s'approprie en l'achetant, il délivre en cela-même un discours sur lui. "L'achat s'apparente à une façon de penser ou à un positionnement bien particulier" (I-32). Or, ce qui est estimé signifié par l'achat (*versus* le non-achat) de produits équitables est socialement désirable (*versus* indésirable). Et ce, en tant que le commerce équitable est jugé comme "une bonne cause" (I-6) ; "une noble cause" (I-14). Qui achète équitable "est quelqu'un de bien. Forcément" (I-4) ; "c'est quelqu'un de bien, qui fait preuve de... plutôt d'esprit de partage" (I-7) ; "quelqu'un qui a réfléchi à sa façon de consommer et qui ne subit pas juste le libéralisme et la société de consommation" (I-5) ; qui "a une certaine vision du monde" (I-9), "qui se contente pas d'aller au supermarché, de prendre le premier produit qui se trouve dans le rayon" (I-3) ; quelqu'un, au final, qui "fait preuve de discernement" (I-12), qui "fait preuve de bon sens" (I-10) - "une personne intelligente" (I-15)... "Ceux qu'en achètent pas (...) sont toujours stressés. (...) Ils ne prennent pas de recul. Ils ne s'interrogent pas sur ce qu'ils achètent" (I-27). Acheter équitable différencie : notamment par la sortie de l'univers des marques. Acheter équitable, c'est effectivement "permettre à des petits producteurs de... de vendre directement leurs produits et d'en vivre. Sans passer par des grandes multinationales... qui uniformisent les produits en plus" (I-1). Les produits sont régulièrement décrits comme originaux - "surtout ça aussi : c'est-à-dire qu'on les trouve pas comme en grande surface" (I-21).

Un autre sous-type de renforcement extrinsèque peut surgir lorsque la labellisation envisagée concerne une production locale - autrement dit, lorsque l'amélioration du bien-être des producteurs ne concerne pas des populations "exotiques". Comme plus avant, le CASP s'interprète alors comme un investissement, et non plus comme un don. L'acheteur peut de fait escompter en tirer profit : *i*) matériellement, directement ou indirectement ; et *ii*) symboliquement, en tant que l'achat d'un produit labellisé peut alors s'interpréter comme signal de l'accomplissement d'une obligation envers la communauté. "C'est comme quand tu vois une personne acheter des bières bretonnes, tu penses qu'elle... que c'est une personne bien (...) tu te dis que... pareil, que c'est une personne bien et que... qu'elle a raison" (I-29). Pour l'obtention de ces renforcements extrinsèques, la demande d'une dimension "locale" du CE est alors parfois de première importance dans les discours tenus par les consommateurs entendus. "Aujourd'hui le commerce équitable, c'est le commerce avec les pays du Sud. Et moi, je pense au commerce équitable Nord-Nord. Et au-delà de ça, pour moi, c'est une

anomalie de manger les produits qu'on importe. Pour moi, c'est une anomalie certains produits qu'on importe. Ça va peut être vous sembler bizarre. Pour moi, consommer local, c'est ça l'objectif. Aujourd'hui, on fait du commerce équitable avec les pays du Sud parce qu'ici au Nord, on est plutôt avantagé, même s'il y a des problèmes avec les agriculteurs etc... C'est une anomalie pour moi que les produits voyagent, fassent le tour du monde. L'autre jour, je voyais des pommes, qui venaient de Nouvelle-Zélande, c'est complètement aberrant quoi. Pour moi, il faut d'abord développer le commerce local (...). Pour moi le commerce local, ce serait vraiment le commerce intéressant et le vrai commerce équitable" (I-23). La logique suivie par les consommateurs s'avère effectivement souvent de maximisation d'utilité sous contrainte d'un principe de réciprocité - que rend probable la proximité des acteurs. En d'autres termes, l'achat d'un bien équitable localement produit relève d'un investissement économique, dont on attend un retour. "Il y a ça aussi, ça fait travailler des gens, des gens à côté de chez moi, et voilà"... (I-30) ; "ça va générer de la production, qui va générer des emplois, qui vont générer des dépenses, et qui voilà... vont améliorer les flux économiques de la Bretagne. C'est peut-être la tante d'un tel qui bosse là-bas et je serais peut-être amener à bosser avec des gens aussi. Comme ça puisque je compte bosser en Bretagne, donc à terme..." (I-31).

Un autre sous-type de renforcements positifs apparaissant dans les discours relève d'une logique communicationnelle : de signal d'éthicité, mais aussi d' "omnivorité", selon l'expression de Peterson (1992) - en distinction de l' "univorité". En distinction : le produit marque effectivement une différence - l'appartenance à un consumérisme pluraliste, inclusif et extensif. En auto-description, les consommateurs justifient régulièrement l'achat de produits équitables par le fait qu'ils sont "très originaux aussi" (I-21), "originaux, surtout ça aussi. C'est-à-dire qu'on les trouve pas comme en grande surface. On retrouve pas ça chez tout le monde" (I-18). L'adjonction du "aussi" est évidemment d'importance : il est une relation d'ordre sur les attributs, un classement lexicologique, et ce critère d'originalité n'est pas de premier rang. Reste que ces produits manifestent une ouverture d'esprit (pour leur caractère exotique, ethnique), et disent la valeur morale (la grandeur d'âme) de l'acheteur : en hétéro-description (par les bénévoles interrogés), comme en auto-description, la destination de l'achat comme cadeau est un trait récurrent dans les entretiens. Soit encore : le bien sert ici de vecteur de lien social.

Quant au second type des renforcements extrinsèques identifiés dans les discours, si l'achat correspond encore à un investissement et non à un don, c'est avec en horizon l'évitement de problèmes. L'idée qu'il s'agit, en achetant équitable, de "contribuer à un monde meilleur" (I-21), est ainsi souvent précisée en termes de minimisation d'un risque : "il faut éviter dans notre monde d'avoir des déséquilibres trop flagrants puisque tôt ou tard, y a un retour de bâton qui nous reviendra en pleine figure. Donc, il faut essayer de faire les choses avec une certaine équité" (I-12) ; "là de toute façon on va droit dans le mur et je pense que ces gens... je pense à l'Inde tout ça aussi, avec des populations croissantes... va falloir faire quelque chose, ça pourra pas... ça peut pas continuer comme ça. Dans les années, je vois pas du tout comment... parce que le fossé se creuse entre... tous ces gens-là et nous. Donc je pense qu'il va falloir... faut que ça évolue d'une façon positive quoi" (I-11) ; "si on continue à se comporter en égoïste, c'est pas gérable. On peut pas, nous, vivre de plus en plus facilement. Enfin y'a aussi des pauvres chez nous, mais là-bas, ils sont tous en train de crever la dalle et nous on jette la nourriture qu'on a en trop dans le frigo à la poubelle. Ca va péter un jour, c'est même surprenant que ça n'a pas encore péter !" (I-23).

2.2. Dynamique d'hétérogénéité sémantique

Au total, les motivations d'achat de produits équitables s'avèrent très diverses : le choix de ce type de biens ne relève aucunement, systématiquement, d'un altruisme pur. Bien d'autres considérations que le souci d'autrui peuvent intervenir. Ce qui ouvre des opportunités d'offres nouvelles, déclinant sur le marché d'autres promesses que celle d'une juste rémunération des producteurs, de l'amélioration de leur bien-être économique et social : ainsi de promesses éthiques, à plus fortes gratifications émotionnelles (interpellant le cœur du consommateur), mais aussi de promesses écologiques, à fortes gratifications personnelles (interpellant la santé de son corps). Promesses à forte charge concurrentielle, au final, pour le commerce équitable, l'inclinant en réaction à s'affilier à la dynamique du développement durable.

2.2.1. Confusion entre commerces éthique et équitable

Le fait qu'à la labellisation "équitable" de l'offre commerciale soit actuellement lié un CAP plus élevé des consommateurs (ou encore, soit lié un CASP, un consentement à sur-payer l'offre) signifie qu'elle correspond au final à un signal de marché permettant de capter une rente stratégique, dès lors que le différentiel de prix positif imposable sur le marché ne

correspond pas - sinon marginalement - à l'incorporation d'un sur-coût, mais correspond essentiellement à un sur-profit. Ce que constatent de plus en plus de firmes, attentives à examiner la sensibilité des consommateurs aux enjeux éthiques de l'activité économique et développant en la matière des promesses assises sur une analyse lexicographique de leurs attentes.

Celle-ci met en évidence une plus grande sensibilité de la demande au respect de principes tels que l'absence de travail des enfants ou l'absence de discrimination à l'emploi et au travail qu'au respect d'engagements relatifs à une juste rémunération du travail (Robert-Demontrond, 2005). Soit encore : le niveau de renforcement intrinsèque de l'achat diffère selon le cas - supérieur dans le cas d'un choix éthique (luttant contre le travail des enfants, etc.) à ce qu'il est dans le cas d'un choix équitable (Robert-Demontrond, 2006). Et ces questions éthiques se sont imposées dans l'espace public, nombre de firmes transnationales ayant été interpellées avec succès par les ONG, sur la dernière décennie, pour une révision de leurs conditions de travail. Avec en réponse, un effort massif de communication vers les marchés, et ce : *i*) en prévention du risque économique de boycott (et plus largement, de la contestation socio-politique du mode de production, impactant négativement l'image et la réputation de l'entreprise) ; et *ii*) en visée des comportements de boycott (autrement dit, dans une perspective de différenciation de l'offre pour une préemption de la demande). Cet effort s'est traduit par la multiplication des chartes sociales ou codes de conduite : autant de promesses de responsabilité sociale des entreprises constitutive d'un "commerce éthique". Commerce au contour des plus flous, pour ce qui est de la définition des promesses affichées - les engagements étant pris suivant des calculs de rapports coûts/bénéfices, très variables selon les entreprises, selon les secteurs d'activité. Reste que la prégnance de ces questions éthiques est devenue telle à présent qu'elles sont spontanément évoquées par les consommateurs enquêtés sur leur consommation de produits équitables - signant la confusion des genres. "Je pense aussi que c'est du commerce éthique, euh... on est aussi sensible.... Enfin pour moi, le commerce éthique, c'est être responsable par rapport aux produits qu'on achète sur ce qu'on produit par ailleurs, donc pour moi ça fait vraiment partie de ça, on est vraiment là-dedans... Autant que quand on achète un tissu chinois, on fait bosser des gamins... et ben là le café c'est pareil... enfin bon, et puis je pense aux enfants de là-bas..." (I-7).

Le risque étant au final un phénomène de substitution de l'éthique à l'équitable dans les comportements d'achat, les acteurs du CE sont incités à élargir progressivement leur champ

d'action en s'intéressant aux conditions de travail et à se rapprocher ainsi des initiatives relevant du commerce éthique.

2.2.2. Confusion entre produits bio et équitable

Le flou alors introduit sur les frontières est notablement accentué par le fait que le commerce équitable présente des affinités d'importance avec les programmes d'écologie industrielle et de l'agriculture biologique qui prêtent aussi, actuellement, une vive attention au respect des conditions sociales de production - tandis que les produits du commerce équitable sont très souvent, pour ceux alimentaires, perçus par les consommateurs comme étant écologiques.

Typiquement, dans l'étude entreprise, ces consommateurs comprennent ainsi la démarche du CE à partir de celle du bio (souvent mieux identifiée, servant en conséquence de référentiel) - "dans ma tête je compare un petit peu le commerce équitable, c'est-à-dire un produit de qualité, produit dans les règles de l'art, à ce qu'on a labellisé en France ou en Europe avec l'appellation « bio »" (I-12). En hétéro-description, les consommateurs représentent ces deux démarches comme étroitement liées - "la personne qui consomme des produits équitables est sensible à tout ce qui concerne le biologique, tout ce qui est produit naturel" (I-17) ; et en auto-description, les consommateurs de produits équitables dessinent un schéma général de consommation les montrant également plus enclins que les autres à acheter des produits issus de l'agriculture biologique - observation que retrouve notamment Diaz Pedregal (2004). Les produits équitables eux-mêmes sont régulièrement décrits comme étant "des produits non-transformés" (I-15), "plus authentiques" (I-14), comme des produits "sains, biologiques, (...) issus de l'agriculture biologique (...) liés au domaine social, et qui respectent un petit peu l'environnement" (I-16). On retrouve ainsi, ceci dit incidemment, l'idée d'Arberet (2003), traitant de l'alimentation biologique, concluant que l'actuel engouement pour les produits sains (ou encore "authentiques", "naturels") "provient d'un malentendu" - d'une confusion entre diététique et biologique... "Les conceptions socio-politiques "éthiques" de ses fidèles n'intéressent pas ou peu les consommateurs" (ibid.).

En conséquence de ces divers flous sémantiques, développant autant d'opportunités commerciales : les cahiers des charges de FLO en sont venus à intégrer plusieurs mesures de protection de l'environnement. Progressivement, les modes de production des organisations équitables se rapprochent des méthodes de production biologique. L'apposition des deux

labels s'avère une source nouvelle de marché - amenant au lancement en octobre 2002, en France, du label "bio-équitable" ¹. Lequel garantit sur toute la filière de production et de transformation : *i*) une certification biologique (AB ou tout autre référentiel international équivalent) ; *ii*) le respect de conditions d'une agriculture durable (la préservation des écosystèmes naturels) ; et *iii*) le respect de conditions sociales et commerciales équitables, précisées dans le référentiel. Ce positionnement ne lasse pas d'inquiéter les mouvements de certification équitable originels, redoutant de voir disparaître leur marché. En répartie aux critiques adressées, Max Havelaar est accusé de monopoliser indûment le discours sur l'équitable en s'annonçant comme le label du CE - alors que plusieurs approches sont estimées légitimement possibles ². Reste que, comme le souligne en défense des idéaux du CE Simon Pare, responsable de la certification chez Max Havelaar-France, "ce ne sont pas les producteurs les plus défavorisés qui font du bio". Or, la PFCE, à laquelle l'association Bio Equitable a demandé d'adhérer, stipule bien que le label de celle-ci ne fait pas référence explicitement au souci de s'adresser aux producteurs "parmi les plus défavorisés" - critère impératif de sa charte. En commentaire spontané de cette nouvelle pression concurrentielle, l'un des acteurs du CE enquêté rapporte ce cas vécu : "au Burkina Faso, des sécheurs de mangue, très bien organisés, avaient acheté le label Bio. Mais à l'époque, ça leur avait déjà coûté 20 000 francs hein, donc il y a des tas de petits producteurs qui ne sont pas capables d'acheter un label Bio. Ils ne peuvent pas ! Alors que même, ils n'ont pas non plus d'argent pour mettre des engrais, ni des pesticides... donc ils sont aussi Bio que certains, mais ils n'ont pas les moyens de s'acheter le label Bio... Alors nous, le label Bio, on dit tant mieux si il y en a mais nous ce qui nous intéresse... notre but c'est, c'est, les conditions de vie des producteurs" (membre d'Artisans du monde)...

3. Chocs endogènes

Outre ces "pressions aux frontières", qui en altèrent le tracé historique, il est des acteurs originellement entrés dans le champ du commerce équitable qui inscrivent aujourd'hui leurs démarches dans des matrices idéologiques variées, intégrant toujours le champ de la solidarité organique (au sens de Durkheim) et donc des préoccupations alter-mondialistes de type "commerce équitable" (Zoll, 1998), mais également, nouvellement, des préoccupations de

¹ Sans collégialité dans la rédaction du cahier des charges - sans consultation notamment de la Plate-forme française pour le commerce équitable - PFCE.

² Didier Perreol, vice-président de l'association Bio Equitable.

type "solidarité mécanique", anti-mondialistes. Préoccupations qui deviennent de plus en plus saillantes. Le discours originel du commerce équitable que portent certains acteurs évolue ainsi, sous la pression de la mondialisation, vers un commerce cherchant à développer l'économie locale : Nord-Nord et non plus Nord-Sud. Ce qu'illustre la dynamique discursive de deux associations - étudiées ici : Alternatiba, en pays Basque français (en Iparralde) et Kan ar Bed, en Bretagne.

3.1. Le commerce équitable selon Kan Ar Bed

L'offre alors développée est à la charnière de l'économie solidaire et du commerce équitable, s'agissant effectivement de s'engager, simultanément, en faveur : *i*) du développement local, de l'emploi et de la création de valeur dans l'espace régional, au Nord ; et *ii*) du développement économique des pays du Sud. Typiquement, les thématiques du "lien contre le bien", de "la communauté contre la société", du "relationnel contre le transactionnel", sont mises en avant par les acteurs de ce type de commerce. Avec une vision subversive : il s'agit ici d'une offre politisée, ancrée dans une perspective ostensiblement hostile au capitalisme et au libéralisme, avec la volonté de contribuer à un changement des mentalités, à la production de rapports sociaux et économiques nouveaux.

Il en est ainsi avec le produit "Beuk Cola" : la matrice idéologique de l'offre est très significativement marquée par l'engagement politique des fondateurs de la Société coopérative de production (Scop) Kan Ar Bed ("Chant du monde", en breton) - issus de mouvements militants comme No Pasarán. Le produit est commercialisé comme "cola équitable", en tant notamment que le sucre provient de la coopérative Coopecanera du Costa Rica, reconnue par Max Havelaar. Mais le logo n'apparaît pas. Et ce, pour cause de profondes divergences idéologiques (Legal, 2003) - que l'enquête explicite.

Historiquement, le projet est issu de l'ouverture à Morlaix, en 1998, d'un bar - La Realidad - excluant de son offre les produits des multinationales. Seules des boissons artisanales (bières, pastis du Larzac, etc.), équitables (rhum de Cuba, jus de fruits, café, etc.), et des produits bio étaient alors proposés à la consommation. Puis la coopérative Kan Ar Bed a été créée, en 2002, visant à distribuer des boissons du commerce équitable dans les bars et lors des opérations événementielles de Bretagne. Et "le premier cola équitable au monde", selon le

fondateur de Kan ar Bed, Hervé Legal ³, a été alors lancé (en relation avec une brasserie coopérative bretonne, Tri Martold). En parallèle, un projet Solidar'bar a été développé - ayant quant à lui pour principe le rassemblement sous un label commun des bars s'inscrivant dans la même démarche d'alter-mondialisation que La Realidad. Avec alors pour obligation, pour les débits de boissons, de s'engager à servir divers produits issus du commerce équitable et de rayer de leur offre certains produits de multinationales... dont notamment Coca-Cola, substitué par le Beuk Cola. L'action de Kan Ar Bed a été significativement dynamisée par la création à Rennes, en 2004, de l'association Ingalân ("distribuer", "partager", "égaliser" - en breton) - nom choisi pour exprimer d'emblée son ancrage en Bretagne et son engagement dans l'économie solidaire ⁴. Ce que marque plus encore l'appellation de la fédération des acteurs du commerce équitable en Bretagne - Breizh Ha Reizh (Bretagne et Juste, en breton) -, développée par Ingalân. Avec en visée, affirmée dans la charte, "le développement du commerce équitable hors du réseau de grande et moyenne distribution" - privilégiant explicitement "d'autres réseaux alternatifs qui permettent une consommation plus responsable et un respect des producteurs. La Fédération souhaite travailler concrètement avec les producteurs locaux afin de développer un commerce équitable local".

Typiquement, donc, on trouve exprimée en ce projet commercial l'idée du "lien contre le bien" - dont l'actualisation génère des lignes de fracture d'importance avec l'approche du CE retenue par Max Havelaar. Et ce, en ce qu'elle implique notamment un total refus de la grande distribution - acteur essentiel de "l'économie du bien". La commercialisation est ici volontairement contrainte : excluant les situations purement transactionnelles, non-relationnelles. "Nous condamnons la présence du commerce équitable en grandes surfaces. Ce sont deux mondes opposés" (Legal ⁵).

"Je vais schématiser pour que tu comprennes bien. Il y a deux piliers principaux du commerce équitable. C'est premièrement le respect du producteur donc l'équité, les prix justes, la non-exploitation, la démocratie, le travail. Le deuxième pilier, c'est l'invitation au consommateur à avoir une consommation réfléchie. Là, on résume beaucoup, mais on est sur les deux principes de base du commerce équitable. Maintenant pour la grande distribution : premier pilier, le fournisseur, c'est-à-dire le paysan, la PME... son métier, c'est de tirer les prix bas,

³ 2003

⁴ www.ingalan.org/commerce_equitable/ingalan.php

⁵ 2003

au plus bas, (...) ça, ça fait partie de leur métier, de la règle de base. Ils ont des écoles pour ça, ils ont des techniques pour savoir comment mettre la pression (...). Deuxièmement, le consommateur : leur métier, c'est de faire consommer le plus possible, et le moins réfléchi possible, par des techniques de publicité aberrantes, par... alors là on rentre carrément dans une étude scientifique, par le positionnement des rayons, par la musique, l'ambiance... tout ça, et il y a des études de faites qui montrent que le consommateur qui rentre là-dedans est en état de semi hypnose, c'est connu, c'est classique, là j'invente rien, ces choses sont démontrées" (membre d'Ingalān). Le commerce équitable, dans cette perspective, a pour signification l'éveil - la prise de conscience, l'intelligence des problèmes, pour la transformation des comportements de consommation. Et la grande distribution est présentée comme en contradiction, par essence, avec cette logique. Il faut en conséquence des réseaux alternatifs de commercialisation de l'offre : les bars et cafés sont retenus à cet effet, en tant que lieux de lien. "On s'est dit, il y a vraiment une culture spécifique en Bretagne concernant les cafés, ce sont des lieux de rencontres, de culture (...). Dans les villages, c'est un lieu de rencontre... (...) Donc on a fait la limonade et le Beuk" (patron du Sablier). Puis en second réseau de distribution, pour une offre diversifiée : les boulangeries, en tant également que lieux de lien. Et d'autre réseaux sont mobilisés, en circuit ultra-court : associations de consommateurs pré-achetant la récolte des producteurs, coopératives de producteurs montant leur propre boutique et mettant en place une banque de travail, sur relais, pour qu'il y ait toujours du monde à la vente, etc. Toujours, ainsi, l'idée domine selon laquelle "on doit essayer de casser l'isolement dans lequel l'individu s'est ou a été embarqué dans la société" (membre d'Ingalān). Toujours domine la logique du lien. Et du lien contre le bien : "concrètement, la position d'Ingalān, c'est qu'on ne peut pas parler de commerce équitable sans parler de décroissance. Les deux sont liés et indissociables. Parce que pour nous, le problème de décroissance est un problème face auquel l'humanité va être confrontée très rapidement. Alors, soit on va décider, on peut rêver, à un acte volontaire d'une grande partie de l'humanité, soit on va se la prendre pleine poire. C'est-à-dire, soit on décide de le faire, soit on sera obligé de le faire" (membre d'Ingalān).

3.2. Le commerce équitable selon Alternatiba

Le concept de cola équitable a été décliné hors de Bretagne, au pays basque, autre région de France à fortes revendications identitaires. Avec, en ce nouveau contexte, de nouvelles significations prises. Le lancement en 2003 d'Ehka (Euskal Herriko Kola Alternatiboa - soit

en basque "Cola alternatif du Pays Basque") par l'association Alternatiba s'est effectuée avec le soutien technique de Kan ar Bed.

Comme plus avant, il est alors question d'une solidarité de type organique : comme le Beuk Cola, Ekha s'affirme en effet issu du commerce équitable. Ekha introduit également des éléments relevant de la solidarité mécanique : plus encore que la Scop Kan ar Bed, l'association Alterniba insiste effectivement fortement dans sa communication sur l'importance régionaliste du produit - se donnant notamment pour ligne directrice, au plan managérial et commercial, l'utilisation fonctionnelle et systématique de la langue basque. Avec un positionnement l'amenant à être perçu comme une offre ethnique : le cola basque, produit par des basques, pour être consommé par des basques. Au contraire de Beuk Cola (qui ne restreint pas a priori l'extension de son marché, Ekha inscrit bien plutôt son action dans le prolongement de Breizh Cola, lancé en 2002, en Bretagne (autre "première mondiale") comme produit régional, de substitution aux offres internationales (dans une logique anti-mondialiste et non pas alter-mondialiste). "Ça n'a rien à voir avec l'esprit breton indépendant ou le régionalisme. En fait on aurait pu communiquer sur son origine bretonne, le fait qu'il est fabriqué en Bretagne, mais on ne le souhaitait pas. Nous, on a voulu vraiment communiquer sur le produit équitable" (membre de Kan Ar Bed).

Reste en commun l'idée d'un "cola anti Coca-Cola (...) le contre exemple en fait de l'impérialisme américain de Coca-Cola" (membre de Kan Ar Bed). On change ainsi d'imaginaire, basculant d'un registre discursif orienté vers le bénéfique, s'agissant de "faire du bien" au producteur, vers un registre discursif orienté vers le maléfique : il s'agit alors de "faire mal" à un adversaire. Le lancement même d'Ekha s'est effectué en lien direct avec le boycott des produits américains orchestré sur le pays basque, en 2003, par l'association Hatsa. Avec de vives critiques exprimées par les acteurs en place du CE - inquiets de la confusion des genres. "Sans doute la production de cette boisson est-elle "alternative" dans la mesure où elle est faite par une entreprise locale et non par une firme mondiale. Mais de là à la qualifier d'"équitable", il y [a] un pas qui [peut] sembler prématurément franchi : encore faudrait-il correspondre à des critères tels que ceux définis par la Plate-Forme pour le Commerce Équitable (...), encore faudrait-il être reconnu comme adhérent de cette instance (...). De plus, en admettant que le sucre nécessaire pour la production de cette boisson puisse être de provenance équitable, le modèle de cette boisson l'est-il ? L'imitation et la récupération à l'échelle locale de la rente d'image d'une boisson mondialement connue suffit-elle à légitimer

le qualificatif d'"équitable" ?" ⁶. Critiques auxquelles il est répliqué que ce cola répond à l'un des critères entrant maintenant dans la définition de commerce équitable : favoriser l'expression des cultures et des valeurs locales.

3.3. De l'alter à l'anti-mondialisme

Ces offres relèvent d'un militantisme au croisement de plusieurs matrices idéologiques - que l'on voit s'imposer actuellement en Bretagne et au Pays Basque (Itçaina, 2004 ; Robert-Demontrond & Joyeau, 2005) : *i*) idéologie solidariste, d'inspiration catholique - même si cette référence est progressivement devenue implicite, jusqu'à totalement disparaître en tant que justification explicite, au terme d'un lent processus de sécularisation (Itçaina, 2002 ; Le Coadic, 2002) ; *ii*) idéologie nationaliste et identitaire, aussi, exacerbant le souci de l'autre dans sa définition vernaculaire. Avec alors, une primauté du territorial qui incline à concevoir l'économie sociale et solidaire de manière très extensive, comme une série de dispositifs soutenant le développement local, la création locale d'emploi - que cette création s'exprime ou non au travers de structures coopératives, mutualistes et associatives. L'insistance alors donnée sur la solidarité mécanique peut évidemment amener au final à un changement de registre discursif : offre versant dans une thématique anti-mondialiste, et non plus alter-mondialiste.

Anti-mondialiste : ces offres ne relèvent pas que d'une "pulsion de vie", mais relèvent aussi d'une pulsion de mort. Positionnement que les consommateurs enquêtés identifient pleinement : c'est "pour lutter contre les multinationales" (I-8), contre "la société libérale" (I-16) ; "quand j'achète ce produit, j'achète un produit breton, « *made in Bretagne* », et pas Coca Cola, « la *big compagnie* » quoi" (I-29) ; "je préfère que cet argent aille aux petits producteurs de chez nous qu'à Coca Cola" (I-33). Le Beuk Cola permet ainsi d'assouvir la "pulsion de mort" des consommateurs. Celle-ci court sous un discours souvent très euphémistique : "on fait un pied-de-nez aux Américains (...) un gros pied-de-nez à Coca Cola" (I-27) ; "on a un remplaçant au Coca américain, aux loobies américains" (I-21) ; "à partir du moment où tu choisis un produit local, tu vas forcément abandonner un produit plus international quoi" (I-34) ; "ça casse un peu le pouvoir de Coca" (I-22)... Avec un bénéfice personnel, correspondant à un renforcement intrinsèque - le boycott que sous-tend le buycott est psychologiquement

⁶ Forum Social Pays Basque, /www.forumsocialpaysbasque.org

gratifiant : "ça met un peu la rage aux Ricains, j'aime bien" (I-31), "si on peut faire chier un peu les Etats-Unis, ça fait plaisir. Donc j'aime bien" (I-35)... Parfois, la pulsion de mort est plus évidente : "je vais acheter plus cher ce produit-là mais au moins, ça m'évitera de faire vivre d'autres groupes" (I-16). Il s'agit de "contrer un peu les produits américains, c'est important (...). On ne fait pas marcher l'économie des Etats-Unis" (I-38). Profils de comportements qui correspondent à ceux très récemment reconnus en sciences économiques, via le développement des méthodes expérimentales, que l'on qualifie dans la littérature de "réciprocité dure" (Fehr et al, 2002, Sethi & Somanathan, 2003). Avec pour caractéristiques : *i*) le sacrifice de ressources, pour un renforcement positif de ceux jugés agréables (réciprocité positive dure) ; et/ou *ii*) le sacrifice de ressources pour un renforcement négatif de ceux jugés désagréables (réciprocité négative dure). "La caractéristique essentielle de la réciprocité dure est la volonté de sacrifier des ressources pour récompenser les comportements bienveillants (*fair*) et punir les comportements malveillants (*unfair*) même si c'est coûteux et que cela ne donne lieu à aucun bénéfice matériel présent ou futur" (Kestemont, 2003).

L'anti-mondialisme se décline aussi en pulsion de vie - s'agissant de préserver des ressources environnementales, outre celles sociales. Celles sociales : on retrouve ici cette thématique du développement local, de l'emploi. Alors, la déclinaison Nord-Sud du commerce équitable est questionnée, relativement à ces conséquences sur l'emploi au Nord : "j'arriverais quand même - parce que c'est pas simple un consommateur -, j'arriverais quand même à me poser la question, en me disant est-ce qu'à un moment donné si je, entre guillemets par mon acte d'achat je donne à manger à ces gens-là, est-ce que je vais pas retirer le pain de la bouche d'agriculteurs français. Donc là y a un juste milieu à trouver" (I-12). Quant aux ressources environnementales, le commerce Nord-Sud est discrédité relativement à celui Nord-Nord : "ça réduit le transport, les coûts de transport, la durée et donc la pollution due au transport" (I-21) ; "j'ai un côté assez écolo et c'est vrai que ça évite d'avoir des camions sur les routes et tout quand on consomme au plus près quoi... j'essaie de faire attention à tout ça" (I-22). "c'est plus près, donc moins de transport en camion, donc moins polluant tout simplement. Je pense euh... si on part de loin, on a tous un lien de sang avec la mer, avec la planète et donc je pense qu'il faut la respecter parce que si on respecte pas la planète on va mourir, enfin l'humanité en gros quoi. Donc on doit être propre, respectueux de l'environnement et ces produits en fin de compte... le plus important c'est d'acheter local pour éviter les transports (...) et c'est pour ça que je préfère même un produit qui est fabriqué même en Bretagne" (I-30).

3.4. Développement durable et commerce équitable local

Deux groupes s'affrontent, note Hameillon (2005) : "les « régulateurs » et les « transformateurs »". Les premiers, tenants d'une régulation de l'économie du bien (TECOB), alter-mondialistes, pratiquant une solidarité organique, considèrent que le commerce équitable permet d'intégrer les producteurs marginalisés dans le système économique mondial, sont favorables à la diffusion des produits équitables dans les rayons des GMS : "plus le CA "équitable" sera important, plus nombreux seront les petits producteurs aidés" (ibid.). Les seconds, tenants d'une économie du lien (TECOL), alter-mondialistes intégrant des idées anti-mondialistes, pratiquant une solidarité organique et mécanique, considèrent que le commerce équitable permet de désintégrer le système économique mondial - de sortir des relations économiques libérales et du système capitaliste. Rejetant l'économie du bien où "on recherche à faire du volume plutôt qu'à créer une relation vraiment étroite consommateur/producteur" (membre d'Esperanza), ce groupe d'acteurs appelle à la décroissance et au développement local : la Fédération Breizh Ha Reizh inscrit explicitement, en sa charte, le commerce équitable dans une démarche "d'économie alternative et solidaire".

Toutes positions que contestent l'autre groupe, justifiant l'entrée du CE en grande distribution sur le fait que : *i*) les paysans du Sud ont besoin de vendre - "les volumes doivent augmenter, il faut que les gens réagissent !" (salarié de Lobodis) ; "les produits du commerce équitable doivent être là où le consommateur va. On n'est pas dans un système où le petit commerce prédomine (...). On ne peut pas dissocier volume et valeur" (salarié du CRIDEV) ; et *ii*) les consommateurs ont connaissance et conscience de ce que couvre l'appellation "équitable - "l'idée même de faire l'effort d'acheter équitable est en soit un effort et est donc lié à un acte réfléchi, plutôt que de ne rien faire. Est-ce que pour autant le consommateur en question est acteur complètement de ce qu'il fait, moi je ne sais pas le mesurer, je fais simplement l'hypothèse que des gestes répétés comme ça euh... et d'en discuter avec des gens qui font la même chose ou qui ne font pas la même chose, ça va changer le rapport avec la consommation et si par ailleurs la notoriété est suffisante et qu'on en parle, et qu'on fasse des piqûres de rappel dans la pub, dans la communication de masse, dans les choses comme ça et qu'on redise ce qu'est le commerce équitable, ça va prendre du sens" (fondateur de Max Havelaar France). Et d'exclure l'expression "commerce équitable local", l'extension du CE aux relations Nord-Nord en considérant que : *i*) les paysans du Nord bénéficient de politiques agricoles conséquentes (de systèmes de régulation non-marchands), permettant des conditions

de travail et d'un niveau de vie excessivement supérieurs à celui des paysans du Sud - "ce que l'on dit c'est que les problèmes de paysan ici et les problèmes de paysans là bas, ce ne sont pas les mêmes. (...) C'est la pauvreté peut-être, mais ce n'est pas la misère, il y a une différence entre les deux" (Président de Max Havelaar 35) ; "il faut éviter de tout confondre. Moi, on m'a toujours dit, depuis le début, que le commerce équitable a d'abord été inventé, imaginé et structuré pour... dans le cadre d'une critique de rapports Nord/Sud et de modalités nouvelles de relations et de développement donc euh... ne mélangeons pas ça avec les questions d'agriculture du Nord. Un paysan ici, c'est pas un paysan du Sud. Même s'ils partagent entre eux les mêmes valeurs, ils ne vivent pas du tout dans les mêmes conditions" (fondateur de Max Havelaar France) ; et *ii*) les consommateurs ont besoin de définitions claires, d'appellations stables - "c'est pas une opposition, c'est simplement un problème de position vis à vis du consommateur" (Président de Max Havelaar 35).

Pas une opposition ? Les divergences sont en fait extrêmes. Pour les tenants de l'économie du lien, il n'est pas juste de n'envisager qu'une solidarité organique, Nord-Sud ; pas juste de ne pas envisager la solidarité mécanique, "Nord-Nord" : "on refuse la démarche d'aide là-bas, sans se préoccuper de ce qui peut se passer ici. Pour nous, il est simplement injuste, ou incohérent, ou très limité, d'être solidaire de producteurs à 10 000 kms de là, sans avoir de regard sur la situation des producteurs qui nous ont nourris depuis... (...) Pour nous, non seulement le problème Nord-Nord se pose, mais il est indissociable du Sud. On doit pas séparer les choses en disant : là c'est urgent, là c'est pas urgent. (...) Quand t'es mal, misérable, que tu sois au Nord ou au Sud, la situation de détresse elle est pas quantifiable, il n'y a pas de degrés à donner. Les cas de suicides dans les milieux paysans, que tu sois ici en Bretagne ou au Guatemala, le résultat c'est le même, t'es raide au bout de la corde" (membre d'Ingalân).

Il n'est pas juste, non plus, pour ces tenants de l'économie du lien, d'afficher un label ou logo "équitable" sur un produit dont les conditions de transport du Sud au Nord défient les règles de labellisation. "Il y a strictement aucun produit, qui soit artisanal ou alimentaire, qui soit issu du commerce équitable Nord-Sud, qui soit transporté de manière cohérente avec la démarche. Vous êtes pas sans savoir que le transport maritime est un vivier d'exploitation à ciel ouvert ; le transport aérien, si tu ajoutes la notion d'impact écologique" (membre d'Ingalân). Le transport Sud-Nord même pose problème, indépendamment de ces conditions de réalisation, indépendamment de la qualité des conditions de travail. Le transport même de

ces marchandises génère des coûts écologiques d'importance - des atteintes aux ressources environnementales qui, quoique non marginales, ne sont pas intégrées dans le modèle. Ce n'est pas alors d'alter-mondialisation qu'il s'agit, mais d'anti-mondialisation : "pour moi, faire cramer du kérosène pour soutenir des producteurs qui en ont besoin, à moyen terme, on se rend pas service et on leur rend pas service à eux non plus. Parce qu'on est en train d'augmenter, d'accélérer une situation qui est en train de nous foutre tous en l'air" (membre d'Ingalân). Ce que conteste d'emblée les tenants d'une régulation de l'économie du bien : "on rentre dans du protectionnisme, et on va complètement à l'envers du truc, donc..." (salarié du CRIDEV). Contre toutes critiques, le maintien des activités internationales est défendu en leurs formes actuelles, en arguant : *i)* de la priorité d'une réponse aux problèmes économiques et sociaux des producteurs du Sud ; et *ii)* de l'impossibilité de faire appel à d'autres moyens de locomotion - sinon sous condition de coûts économiques ou de délais de livraison prohibitifs. Encore cela est-il aussi contesté : en Bretagne, l'association "Esperanza", développée à Rennes en 2001 pour assurer une solidarité économique avec des paysans du Sud (plus précisément, du Chiapas), en commercialisant le café de plusieurs coopératives zapatistes, s'engage ainsi, actuellement, dans un projet de contrôle de toute la filière logistique. Un bateau est à cet effet spécialement affrété pour le transport maritime du café : il s'agit "de l'acheter en équitable, de le transporter en équitable et de le développer ici en équitable, c'est-à-dire, en travail Nord-Nord aussi" (membre du Sablier). Dans cette perspective, finalement, une usine de torréfaction est en construction en Bretagne.

Il n'est pas légitime, enfin, de viser la grande distribution : "on ne se reconnaît pas dans le commerce équitable en grande surface" (membre d'Esperanza). Pour les participants aux réseaux de distribution alternatifs, la collaboration avec ceux de grande distribution est absolument contraire aux principes même du CE. De l'aveu même de membres de Max Havelaar enquêtés par Renard (2003), la commercialisation à travers la grande distribution a impliqué un changement d'axe de communication éloignant le CE de toute visée pédagogique - en insistant sur les dimensions affectives du CE au détriment de celles cognitives : "pour élargir le spectre du public intéressé à acheter ces produits, il était nécessaire de faire appel davantage à des sentiments humanitaires qu'à des convictions politiques". Reste que l'ambivalence entre identité militante, idéologie socio-politique d'une part, et réalité d'entreprise, logique marchande d'autre part, affecte aussi les participants aux réseaux de distribution alternatifs. "L'incursion de l'action militante dans l'arène économique n'est pas sans risque", note Gendron (2004), faisant observer, pour illustration, que le fait que les

boutiques Tiers-Monde politique - qui constituent une part significative de la base sociale des Organisations du Commerce Alternatif (ATOs) -, aient récemment vu leurs ventes plus que doublé, les a contraint à plus d'efficacité managériale, plus de professionnalisme, les inclinant à moins critiquer l'entreprise que dans le passé... Les voici finalement, pour les radicaux, les TECOL, dès lors piégées dans l'économie du bien, dans la logique du marché conventionnel et ses critères fonctionnels - croissance, efficience, performance, etc. Les voici saisis d'une rationalité typiquement économique, dont ils auraient dû être libérés.

Les divergences, donc, sont extrêmes. Même si les efforts pour en atténuer l'expression sont d'importance. Tout au long des entretiens menés, une vraie souffrance transparaît dans le discours des acteurs du groupe contesté, les TECOB - ces "gens qui défendent le commerce équitable, qui s'en font les spécialistes et ne veulent voir que ça, le commerce Nord-Sud" (membre d'Ingalän)... Un sentiment de trahison domine - l'idée que les TECOL bénéficient pleinement des efforts de communication, de sensibilisation des consommateurs aux problématiques du commerce équitable effectués depuis des années par les TECOB : "il y en a beaucoup qui disent, ben notamment Ingalän, qu'on aurait jamais dû aller en grande distribution. (...). Maintenant que c'est en grande distribution, leurs boutiques aussi en profitent. Les gens ils savent en passant devant Artisans du Monde ce qu'ils vont y trouver. (...) Si on n'était pas en grande distribution, on ne serait pas connu, et les producteurs n'en bénéficieraient pas" (membre de Lobodis) ⁷. "Quand on est un petit peu sérieux, on ne casse pas en permanence du sucre sur le dos de Max Havelaar au prétexte que Max Havelaar est distribué par la grande distribution. (...) Moi je ne suis pas favorable maintenant à ce que l'on mélange la notion de commerce équitable et commerce solidaire. Ces deux démarches qui sont convergentes mais qui ne sont pas de même nature. Alors que je pense que tout le travail que fait Breizh Ha Reizh relève de l'organisation alternative, d'une autre manière de produire, de vendre et de consommer, bon et qu'ils ne sont pas les seuls à faire. Et finalement je finis par prétendre que toutes ces organisations-là existent parce qu'on s'est posé la question" (fondateur de Max Havelaar France).

Les divergences sont extrêmes, mais constamment minimisées. "Rien est blanc, rien n'est noir, beaucoup de choses sont grises, alors on cherche à aller vers le plus blanc possible, mais au regard de nombreux critères" (salarié de la CRES) ; "c'est pas noir, c'est pas blanc, on peut

⁷ En France, la Fédération Artisans du Monde a décidé, lors de leur assemblée générale de juin 2005, de ne pas collaborer avec la grande distribution (comme Oxfam, en Grande-Bretagne).

pas trancher de façon aussi catégorique" (salarié du CRIDEV) ; "c'est à nous d'être vigilant, c'est-à-dire ne pas se faire bouffer par la grande distribution et qu'ils ne poussent trop loin" (Lobodis). Les acteurs se connaissent - se rencontrent. "Tout ce que j'espère, c'est que ça ne va pas faire de divisions au sein du mouvement, parce que c'est pas du tout l'objectif. (...) Max Havelaar, même s'ils ont pris le pli marketing, qu'ils n'ont pas la même philosophie, ça veut rien dire, ils veulent être justement modernes pour attirer l'attention des gens, et ça c'est pas plus mal (...). Artisans du Monde, ça va être plutôt chrétien. Après, tu vas avoir des gens beaucoup plus revendicatifs. Par exemple, tu vois, Kan Ar Bed avec le Beuk cola, ils veulent une filière bien différente de la grande distribution, mais après il faut s'accorder sur certains objectifs" (membre d'Archipel). Ce qui justement pose problème. "C'est deux démarches qui doivent travailler ensemble. La différence est seulement au niveau de la distribution. Sinon, on a tous les mêmes objectifs de changer les règles du commerce international" (président de Max Havelaar 35).

Illusion : car on ne peut minorer l'importance pour les TECOL de la logique de décroissance. "Si on vise l'équité, c'est qu'on doit d'entrée accepter de revoir à la baisse notre niveau de consommation (...). Il y a urgence, c'est urgent de faire prendre conscience aux gens que leur niveau de vie actuel n'est pas viable. Ce niveau de vie qui a emmené une minorité de l'humanité n'est pas viable pour l'humanité. Il ne faut certainement pas oublier cet état de fait, et le choix de Max Havelaar est mauvais dans le sens où il va détourner... on a mis en place un vecteur intéressant, et au bout de quelques années, on va le détourner de l'objectif (...). Et on va permettre la récupération et de permettre la récupération, on va annuler le travail, les gens vont se contenter de se dire, bah voilà, finalement, je ne suis pas si mauvais que ça, j'ai quand même acheté mon café Max Havelaar" (membre d'Ingalã).

Une scission se dessine au final : "il y a effectivement scission quand on va plus haut dans la hiérarchie, à la tête de Max Havelaar (...). Arrivé à certain niveau, on peut parler de scission, oui. Là on est vraiment pas d'accord, non seulement sur la stratégie mais en plus sur les comportements" (membre d'Ingalã). "La situation est un peu celle là ! C'est à dire de scission entre un commerce équitable dans le sens de la définition historique du terme "commerce équitable", donc ce mouvement qui perdure dans les échanges Nord-Sud et qui, par exemple, Max Havelaar aujourd'hui, justement se développe dans la grande distribution. Et un mouvement avec une autre vision du commerce équitable peut-être un peu plus radicale" (membre d'Esperanza)... "Plus ça va, plus on va être obligé, puisque du coup,

on nous met dans le même sac, on est obligé de se différencier à un certain moment. Tu vois, aujourd'hui Max Havelaar a décidé de labelliser des produits de Nestlé, mais il me semble que Nestlé participe à la situation de déséquilibre donc.... c'est illogique ! C'est typiquement exploiter une niche de marché. Il y a plein d'incohérences, donc on ressent le besoin de se détacher de ça, sinon quand on parle de commerce équitable, on pense à Max Havelaar, mais nous on n'est pas Max Havelaar, on fonctionne différemment. Alors nous aussi on a nos incohérences, nos paradoxes mais on ne travaille pas avec Nestlé" (membre d'Esperanza).

Conclusion : le développement non durable des significations

Le label "commerce équitable" devient un praxème - un signifiant flottant sur une diversité de signifiés, variant selon les catégories d'acteurs. Selon les cas étudiés ici, ce label social se charge d'un sens l'apparentant tantôt au commerce éthique, tantôt au bio, à l'écologique, au diététique, tantôt au commerce ethnique encore, tantôt l'inscrivant dans la logique conventionnelle de l'économie du bien, tantôt l'affiliant à celle de l'économie du lien... Non pas habité par un unique signifié, stable, mais par une puissance à signifier, très variable, ce label devient ainsi lourd d'ambiguïtés : avec un risque au final de perte de confiance des consommateurs dans sa valeur de vérité.

Le développement de sens par trop divers a récemment relancé la nécessité, en France, d'un débat sur la définition du cadre réglementaire d'exercice du commerce équitable. Avec en conclusion d'un travail de plusieurs années, la production en 2005 d'un document de l'Afnor stipulant l'obligation pour les producteurs de respecter aussi les conventions de l'OIT (travail des enfants, etc.), et l'obligation pour les produits d'être élaborés "dans le respect de l'environnement", de la santé et de la sécurité, en excluant les semences génétiquement modifiées... Où l'on voit officialisée la dynamique d'hétérogénéité sémantique du commerce équitable, couvrant toutes les thématiques du développement durable.

L'inquiétude des acteurs enquêtés est forte - face à la récupération de l'appellation qu'ouvre cette hétérogénéisation des significations. "La récupération, c'est le fait qu'une multinationale par exemple, si on prend Jacques Vabre par exemple, il va sortir un café, c'est-à-dire qu'il prend pour lui la notion de commerce équitable, mais il va se passer du label Max Havelaar, il va avoir son café sous le titre par exemple de « café solidaire » et puis il va vendre son café avec la notion de commerce équitable pour les consommateurs. Seulement il ne va pas

respecter les standards, c'est à dire qu'il va peut être payer son café un peu plus cher au producteur, mais il n'y aura pas la prime de développement, la notion de durabilité... c'est ça que l'on appelle la récupération. C'est prendre la notion de commerce équitable sans respecter les conditions. (...) C'est pareil pour les produits bio-équitable, ils ont le label AB mais pas le label équitable" (président de Max Havelaar 35). "Le problème, ce sont les abus vis-à-vis de la notion de commerce équitable. Ça se prête à n'importe quoi. Dès qu'on pose "commerce équitable" sur un produit, ça se vend mieux. Alors que ce n'est pas ce que l'on recherchait. (...) Le problème c'est que beaucoup de personnes apposent la notion de commerce équitable alors que cela n'a rien à voir avec du commerce équitable. Par exemple, prenons le bio-équitable, ce sont des produits Bio, mais pas équitables" (fondateur de Max Havelaar France)... La question de la frontière entre éthique et équitable court également dans le discours des acteurs enquêtés - parfois en dénonciation, parfois en légitimation. En dénonciation, par exemple de ce que "selon FLO, les gros producteurs peuvent bénéficier du label équitable pour certains produits (...). Le patron doit alors respecter un cahier des charges particulier, notamment en ce qui concerne les droits des ouvriers agricoles (présence d'un syndicat, salaires décents...). Les autres conditions sont les mêmes pour le cahier des charges qui s'applique aux petits producteurs. Il ne s'agit plus vraiment à mon avis de commerce équitable, mais plutôt de commerce éthique, dans le sens où les ouvriers travaillent dans les conditions décentes dans le meilleur des cas, mais ne sont pas associés à la répartition des bénéfices réalisés par la société pour laquelle ils travaillent". En justification : considérant par exemple que des mouvements comme "Ethique sur l'étiquette", "sont complètement en lien avec le commerce équitable (...), parce que l'ambition, c'est bien de moraliser le commerce" (salarié de la CRES).

Les acteurs enquêtés expriment avec force cette attente de repères, cette demande de normes claires, et restant exigeantes : "on va avoir du commerce équitable qui n'aura plus de normes (...). Là, on fait maintenant des normes au rabais pour faire plaisir aux distributeurs et aux grandes surfaces... Et je crois que l'on commence à se perdre un peu dans la notion même du commerce équitable. (...) Si on fait du volume maintenant, le terme de commerce équitable sera tellement galvaudé qu'on fera un commerce équitable au rabais" (membre Ingalân). "Il faudrait poser une norme, pas une norme au rabais, une norme qui dicte bien les règles, qu'on ne puisse pas changer ou contourner. Le commerce équitable, c'est quand même, un cahier des charges. Ce sont des normes bien définies. Le grand risque c'est qu'il y ait une confusion entre toutes les notions" (membre du Cridev).

Pour certains des acteurs entendus, le terme "commerce équitable" couvre à présent des champs de signification trop différents pour qu'il y ait encore légitimité à le garder. "Moi, je suis obligé de commencer par dire que le commerce équitable, c'est un mot aujourd'hui qui me gêne de plus en plus. Quand on va parler de commerce équitable, j'ai envie de te dire, quel commerce équitable ? Ce que nous, on ressent aujourd'hui, sur le commerce équitable, c'est de plus en plus une gêne, parce que l'on voit deux mouvements de commerce équitable qui ont tendance à s'opposer de plus en plus" (membre d'Esperanza). Trop de signifiés, parfois antinomiques, pour un même signifiant, une dynamique explosive des définitions *emic* sans cadre *etic* assurant formellement l'existence de zones substantielle de convergence : le commerce équitable est confronté à des turbulences idéologiques qui menacent fortement son développement durable...

Références bibliographiques

- Andréoni J. (1990), Impure altruism and donations to public goods : a theory of warm-glow giving, *The economic Journal*, 100, 464-477.
- Axelrod R. (1984), *The evolution of cooperation*, New-York Academic Press.
- Becker G. (1976), Altruism, egoism and genetic fitness : economics and sociobiology, *Journal of Economic Literature*, 817-826.
- Bosch M., Chevallard Y. (1999), Ostensifs et sensibilité aux ostensifs dans l'activité mathématique, *Recherches en Didactique des Mathématiques*, 19, 1, 77-124.
- Clémentin B., Cheynet V. (2003), 10 objections majeures au "commerce équitable", Ecolo, 17 mars, www.ecolo.asso.fr/textes/htm
- Comte A. (1852), *Catéchisme positiviste*, Paris : Leroux.
- Cornes S., Sandler T. (1994), The comparative static properties of the impure public good model, *Journal of Public Economics*, 54, 403-421.
- Détrie C., Siblot P., Verine B. (2001), *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Pour une approche praxématique*, Paris : Champion.
- Diaz Pedregal V. (2006), Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?, *Développement durable et Territoires*, 05, janvier.
- Gendron C. (2004), Un nouveau mouvement socio-économique au cœur d'une autre mondialisation : le commerce équitable, *Comparaisons internationales*, 19, août.

- Habbar P., Lafarge L., Peeters A., Vergriette B. (2002), État des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable. Typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable, Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC, octobre.
- Hameillon O. (2005), Le commerce équitable local : une notion pertinente en Bretagne ?, Mémoire de Fin d'Etudes, Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers, 30 septembre.
- Itçaina X. (2002), Catholicisme, économie identitaire et affinités électives : les coopératives basques comme groupements volontaires utopiques, *Social Compass*, 49, 3, 393-411.
- Lafont (1978), *Le travail et la langue*, Paris : Flammarion.
- Lafont R. (1979), La diglossie en pays occitan ou le réel occulté, in R. Kloepfer (ed.), *Bildung und Ausbildung in der Romania*, 2, München : Fink, 504-412.
- Le Coadic R. (2002), *Bretagne, le fruit défendu ? Le désir d'identité*, Rennes : PUR.
- Legal H. (2003), Un cola anti-Coca, jeudi 4 septembre, www.politis.fr/article675.html
- Madray F., Barbéris J-M., Lafont R., Siblot P. (1988), Concepts de la praxématique, *Cahiers de praxématique*, 3.
- Peterson R.A. (1992), Understanding audiences segmentation : from elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21, 243-258.
- Renard M.-C. (2003), Fair trade : quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Robert-Demontrond P., Joyeau A. (2002), Limites de l'introspection comme méthode de recueil de l'information, *Actes de la 20^{ème} Université d'Eté de l'IAS*, Bordeaux, août.
- Robert-Demontrond P., Joyeau A. (2003), Ingénierie cognitive et problèmes d'élicitation de l'expertise professionnelle, *Actes du 3^{ème} colloque de l'Association Internationale et Interdisciplinaire de la Décision*, Paris, 19 et 20 mars.
- Robert-Demontrond P. (2005), En aperçu sur les enjeux et limites de l'évaluation contingente : la mesure du consentement à payer pour une labellisation sociale de l'offre commerciale, in M. Legall-Ely et P. Robert-Demontrond, *Méthodes d'évaluation contingente*, Rennes : Apogée.
- Rapoport H. (1997), Don, contre-don, altruisme et sous-développement, in F.R Mahieu et H. Rapoport, *Théories économiques de l'altruisme*, Paris : Economica.
- Robert-Demontrond P., Joyeau A. (2005), L'altermondialisation : entre promesses éthiques, ethniques, équitables, in J.-P. Maréchal et B. Quenault, *Le développement durable : une nouvelle perspective pour le XXI^{ème} siècle*, Rennes, PUR.

Robert-Demontrond P., Basset G., Joyeau A. (2005), La solidarité par-delà l'équité : principes et enjeux de la labellisation de l'offre commerciale, in A. Amintas, A. Gouzien et P. Perrot, *Les chantiers de l'économie sociale et solidaire*, Rennes, PUR.

Robert-Demontrond P. (2006), *La gestion des droits de l'homme*, Rennes : Apogée.

Roozen et Van der Hoff (2002), *L'aventure du commerce équitable*, Paris : Lattès.

Sanjurjo D. (2001), Quel contrôle pour le commerce équitable ?, *Le Monde diplomatique*, octobre.

Sanjuro D. (2005), Commerce équitable : gare à la récup !, *Politis*, 24 novembre

Siblot P. (1999), Appeler les choses par leur nom. Problématiques du nom, de la nomination et des renominations, in S. Akin (dir.), *Noms et renoms : la dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires*, PUR, Rouen, 13-31.

Simon H. (1993), Altruism and Economics, *The american economic review*, A.E.A. papers and proceedings, vol. 83, 2, 149-155.

Transfair (2001), www.transfair.ca/q/info-fra.html

Zoll R. (1998), Le défi de la solidarité organique, *Sociologie et Sociétés*, 30, 2, 49-58.

Annexe

I-1 : Femme, 41-45 ans, médecin, acheteur

I-2 : Homme, 20-25 ans, étudiant, acheteur

I-3 : Homme, 61-70 ans, retraité, acheteur

I-4 : Femme, 46-50 ans, cadre infirmière, acheteur

I-5 : Femme, 20-25 ans, professeur de sport, acheteur

I-6 : Femme, 20-25 ans, assistante export, acheteur

I-7 : Homme, 41-45 ans, cadre d'entreprise, acheteur

I-8 : Femme, 36-40 ans, professeur de français, acheteur

I-9 : Femme, 36-40 ans, cadre formatrice, acheteur

I-10 : Femme, 20-25 ans, étudiante, non acheteur

I-11 : Femme, 46-50 ans, institutrice, non acheteur

I-12 : Homme, 46-50 ans, ingénieur R&D, non acheteur

I-13 : Homme, 41-45 ans, cadre, non acheteur

I-14 : Homme, 20-25 ans, étudiant, non acheteur

I-15 : Homme, 20-25 ans, étudiant, non acheteur

I-16 : Homme, 26-30 ans, éducateur spécialisé, non acheteur

I-17 : Homme, 46-50 ans, chef de projet, non acheteur

I-18 : Femme, 20-25 ans, étudiante, acheteur

I-19 : Femme, 51-55 ans, secrétaire, acheteur
I-20 : Homme, 46-50 ans, infirmier, acheteur
I-21 : Femme, 20-25 ans, étudiante, acheteur
I-22 : Femme, 26-30 ans, en recherche
d'emploi, acheteur
I-23 : Femme, 46-50 ans, secrétaire de
direction, acheteur
I-24 : Femme, 61-70 ans, retraitée, acheteur
I-25 : Femme, 51-55 ans, secrétaire, acheteur
I-26 : Femme, +70 ans, retraitée, acheteur
I-27 : Homme, 20-25 ans, ouvrier, acheteur
I-28 : Femme, 26-30 ans, employée, acheteur
I-29 : Homme, 20-25 ans, étudiant, acheteur
I-30 : Homme, 20-25 ans, étudiant, acheteur
I-31 : Homme, 26-30 ans, employé, acheteur
I-32 : Femme, 20-25 ans, employée, acheteur
I-33 : Femme, 20-25 ans, employée, acheteur
I-34 : Femme, 26-30 ans, cadre, acheteur
I-35 : Femme, 20-25 ans, étudiante, acheteur
I-36 : Femme, 26-30 ans, en recherche
d'emploi, bénévole AdM
I-37 : Femme, 61-70 ans, retraitée, bénévole
AdM
I-38 : Femme, 61-70 ans, retraitée, bénévole
AdM
I-39 : Homme, +70 ans, retraité, bénévole
AdM
I-40 : Femme, 61-70, retraitée, bénévole AdM
I-41 : Femme, 61-70, retraitée, bénévole AdM
I-42 : Femme, 61-70, retraitée, bénévole A

