

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

Analyse socio-économique comparée de l'économie sociale et du secteur privé à but lucratif au sein du commerce équitable

Benjamín HUYBRECHTS

Agrocampus Rennes, Département d'Economie Rurale et Gestion, *Laboratoire
Développement Rura*, 65 rue de Saint Briec, CS 84215, 35042 RENNES cedex

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)

Analyse socio-économique comparée de l'économie sociale et du secteur privé à but lucratif au sein du commerce équitable

Résumé

Depuis quelques années, le paysage organisationnel du commerce équitable dans les pays du Nord s'élargit pour inclure des associations, des fondations et des coopératives (regroupées sous le vocable générique d'entreprises de l'économie sociale), ainsi que de plus en plus d'entreprises commerciales à but lucratif. Dans ce contexte, il nous paraît intéressant de comparer les différents protagonistes de la filière (y compris les pouvoirs publics) quant à leurs apports au développement aussi bien quantitatif que qualitatif du mouvement. Nous pouvons ainsi mettre en exergue les atouts ainsi que les limites de ces différents acteurs par rapport aux diverses dimensions de cette filière, afin de mieux comprendre dans quelle mesure ces acteurs interagissent d'une manière complémentaire ou, au contraire, conflictuelle.

1. Introduction

Loin du front relativement uniforme constitué par ses pionniers, le commerce équitable ressemble à l'heure actuelle davantage à une constellation complexe dans laquelle cohabitent des acteurs aux structures très diverses : associations, fondations et coopératives (regroupées sous le vocable générique d'entreprises de l'économie sociale), ainsi que de plus en plus d'entreprises commerciales à but lucratif. Cette diversité organisationnelle trouve écho dans une hétérogénéité des pratiques, des objectifs et des conceptions-mêmes de ce qu'est (ou devrait être) le commerce équitable. En effet, plus fondamentalement, cette diversité au sein des acteurs reflète la tension permanente inhérente au *fair trade*, entre les objectifs sociaux (et sociétaux) qui le sous-tendent et la dynamique commerciale qui doit permettre la réalisation de ses objectifs (Gendron, 2004). En résumé, la coexistence d'associations et coopératives "de plus en plus commerciales" avec des entreprises "de plus en plus sociales" fait du commerce équitable un laboratoire intéressant pour l'étude des interactions entre la sphère marchande et la logique de développement durable et de solidarité (Poncelet et al, 2005).

Dans ce contexte, il nous paraît intéressant de comparer chacun de ces types d'acteurs quant à leurs apports au développement du mouvement équitable. En quoi ces différents opérateurs diffèrent-ils dans la mise en oeuvre qualitative et quantitative du commerce équitable ? Nous commençons par un état des lieux et par une analyse de l'évolution du paysage organisationnel du commerce équitable au Nord (section 2). Ensuite, nous tentons de distinguer les différents opérateurs dans leurs objectifs organisationnels et dans les pratiques qui en découlent (section 3). Cette différenciation nous permet alors d'étudier de manière comparée les stratégies et les relations des divers acteurs par rapport aux principales parties prenantes au projet (section 4) : les producteurs du Sud, comme principale catégorie bénéficiaire, ainsi que les consommateurs au Nord. Nous terminons en nous interrogeant sur les pistes de collaboration entre les différents types d'acteurs étant donné leurs atouts respectifs (sections 5 et 6).

2. Le paysage organisationnel du commerce équitable au Nord

2.1. Les associations et les fondations

Le commerce équitable a été initié par des associations et des fondations sans but lucratif, qui demeurent encore présentes dans la filière¹. Ces organisations sont caractérisées, premièrement, par le fait qu'il n'y a aucun propriétaire qui puisse s'approprier le surplus résiduel -le bénéfice qui reste une fois que toutes les charges ont été acquittées- (Gui, 1991). Ensuite, au sein de ces organisations, le droit de contrôle résiduel (la prise de décision ultime) échoit à d'autres catégories de personnes que les pouvoirs publics (Anheier & Seibel, 1990 ; Mertens, 1999).

Le fait que les pionniers de ce mouvement aient été, pour la plupart, des organisations sans but de profit, peut s'expliquer de diverses manières. Tout d'abord, les initiateurs des organisations de commerce équitable y ont trouvé la structure la mieux adaptée à la poursuite de leur idéal (James, 1998) et se sont ainsi assurés que personne ne pourrait s'arroger la propriété de l'organisation et ses éventuels bénéfices (les associations n'ayant, par définition, pas d'actionnaires).

De plus, l'apparition d'une filière de commerce équitable sous une forme non lucrative est liée au fait que son point de départ réside dans la mise sur pied d'un nouveau cadre de régulation des échanges marchands. Or, cette fonction de régulation constitue un bien collectif et ne peut donc pas être produite par des entreprises à but lucratif dans la mesure où elle nécessite un financement en dehors du marché. Si la régulation fait partie des missions traditionnelles de l'Etat, ce dernier n'a pas toujours la possibilité de satisfaire l'ensemble de la population, surtout si celle-ci est hétérogène idéologiquement. En effet, tandis que certains citoyens estiment que le commerce mondial est suffisamment régulé, d'autres ne sont pas de cet avis et voudraient des garanties plus élevées en termes de

¹ En étudiant les structures des différents membres de l'IFAT (fédération internationale regroupant des organisations de producteurs et d'importateurs principalement actifs dans l'artisanat), nous avons identifié, en 2005, 64% des OCE au Nord ayant le statut d'associations ou de fondations sans but lucratif. La proportion est de 56% en Europe contre 84% en Amérique du Nord (sur un échantillon total de 74 organisations).

standards sociaux et environnementaux de production. Etant donné l'incapacité des pouvoirs publics nationaux et supranationaux à répondre à cette demande (« *government failure* »), les consommateurs insatisfaits ont dû organiser eux-mêmes ce service à travers une initiative privée à vocation collective (Weisbrod, 1975).

Enfin, en l'absence d'un label ou d'une reconnaissance par l'Etat, la légitimité de la filière a reposé fortement sur la capacité des acteurs à conquérir la confiance des consommateurs. En effet, les bénéficiaires du mouvement (les producteurs du Sud) étant assez éloignés des financeurs (les consommateurs), ces derniers doivent s'en remettre à la transparence des importateurs, seuls à disposer de l'information quant aux conditions d'achat et de production. Les consommateurs ne pourraient effectivement vérifier la réalisation de la mission annoncée qu'en assumant des coûts élevés (visites régulières auprès des producteurs du Sud). Or, de par l'absence d'objectif de profit et l'interdiction de redistribuer celui-ci, les organisations de type associatif semblent bien placées pour revendiquer la poursuite « non-opportuniste » d'objectifs de développement difficilement vérifiables (Hansmann, 1980 ; Gui, 1991).

2.2. Les coopératives

Alors que la forme coopérative est relativement répandue parmi les organisations de producteurs au Sud, on assiste, depuis quelques années, à une multiplication de coopératives de commerce équitable au Nord². Il peut s'agir d'organisations ayant opté dès le départ pour ce statut (par exemple Equal Exchange), ou bien d'associations ou de fondations qui ont voulu se doter d'une structure plus explicitement commerciale (en Belgique, c'est le cas de la centrale d'importation Oxfam-Wereldwinkels et du certificateur Max Havelaar Belgique).

² Selon notre étude citée précédemment, 22% des OCE du Nord affiliées à l'IFAT ont le statut de coopératives (la proportion est similaire en Europe et en Amérique du Nord). En Amérique du Nord, cette proportion est doublée par rapport aux statistiques de Noiseux (2004) analysées par Develtere et Pollet (2005), malgré la faiblesse de l'échantillon (de 2 à 4 organisations sur 19).

Quelles sont les raisons qui expliquent l'émergence de ces organisations sous un statut coopératif plutôt qu'associatif ? Tout d'abord, certaines recherches ont montré que le capital de confiance dont jouissent les associations peut également s'appliquer aux coopératives (Spear, 2000 ; Mertens, 2005). Ce constat doit toutefois être nuancé par le fait que les coopératives peuvent générer du profit et le redistribuer à leurs membres : le service aux membres est leur finalité première. Seule une partie des coopératives poursuit, en plus du service aux membres, un but de service à la collectivité. Nous pensons que c'est le cas des coopératives de commerce équitable, dans la mesure où les principaux bénéficiaires de leur activité sont les producteurs du Sud.

En outre, il paraît clair que la forme coopérative permet une plus grande marge de manœuvre commerciale. En effet, les coopératives peuvent plus facilement accéder à des capitaux et sont moins susceptibles d'être accusées de concurrence déloyale, entre autres parce qu'elles ne sont normalement pas subsidiées par les pouvoirs publics (Hansmann, 1999).

Malgré leurs différences, les coopératives et les associations semblent avoir suffisamment de traits communs pour pouvoir être rassemblées sous le vocable d'« organisations d'économie sociale ». Regroupant l'ensemble des organisations qui ne sont ni du ressort des pouvoirs publics, ni du secteur privé à but lucratif, l'économie sociale « *se compose d'activités économiques exercées par des sociétés, principalement coopératives, des mutualités et des associations dont l'éthique se traduit par les principes suivants : (1) finalité de service aux membres ou à la collectivité plutôt que de profit, (2) autonomie de gestion, (3) processus de décision démocratique, (4) primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus* » (CWES, cité par Defourny et Develtere, 1999). A travers le rôle pionnier des associations et des coopératives, l'économie sociale constitue en quelque sorte le berceau du commerce équitable, dont elle partage la mission : la poursuite de l'activité économique comme moyen pour réaliser des objectifs sociétaux (Lévesque, 2004).

2.3. Les entreprises commerciales à but lucratif

En ce qui concerne les produits alimentaires, la distinction entre la commercialisation des produits et la certification du caractère équitable de ceux-ci s'est concrétisée à travers le développement de la labellisation, qui a fortement modifié la configuration institutionnelle du secteur. En effet, la fonction de régulation et de contrôle du caractère équitable des échanges a été progressivement isolée et prise en charge par des organismes indépendants (regroupés sous la coupole internationale FLO³). Cette labellisation a permis à toute entreprise active dans la transformation ou la distribution de produits alimentaires de proposer des produits issus du commerce équitable, dans la mesure où c'est le produit qui est certifié et non l'organisation. En permettant d'insérer la garantie de confiance au sein du produit même, la labellisation a permis d'ouvrir la filière à des entreprises commerciales recherchant explicitement le profit. Sans cette labellisation, les entreprises auraient en effet eu des difficultés à garantir de manière crédible que le surplus de prix payé par le consommateur bénéficierait bien aux producteurs du Sud et non aux actionnaires de l'entreprise. C'est ce qui explique pourquoi ces entreprises à but explicitement lucratif étaient auparavant absentes du secteur. L'intérêt manifesté par les entreprises s'est ensuite accru, au fur et à mesure de l'extension de la labellisation⁴.

Toutefois, il n'y a pas que le développement de la labellisation qui justifie la participation d'entreprises commerciales, d'autant qu'il y a également des entreprises à but lucratif dans le secteur de l'artisanat équitable (par exemple Citizen Dream en Belgique), où il n'existe pas à proprement parler de labellisation⁵. D'autres facteurs permettent donc d'expliquer leur intérêt dans cette filière. Il semble que le développement de la notion de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ait poussé certaines entreprises à s'investir dans le commerce équitable. Ce développement de la RSE est d'ailleurs à imputer, parmi

³ Fairtrade Labelling Organisations International

⁴ Celle-ci concerne actuellement la majorité des produits alimentaires, ainsi que certaines matières premières pour l'artisanat (comme le coton). Si l'on analyse les membres de l'IFAT, qui n'incluent pas les chaînes de grande distribution, il semble que 32% des organisations engagées dans le commerce équitable aient un statut lucratif (bien plus en Europe - 39% - qu'en Amérique du Nord - 16% -). Ces chiffres doivent être nuancés par le fait qu'il est parfois très difficile de distinguer la lucrativité et la non-lucrativité, comme l'explique bien Levi (1998).

⁵ Il n'y a en tout cas pas de labellisation pour les produits, étant donné leur grande hétérogénéité. Toutefois, l'IFAT a récemment instauré un système de certification des organisations de commerce équitable.

d'autres facteurs, à la force d'interpellation des acteurs de l'économie sociale. Selon nous, dans le cadre du questionnement sur les effets du commerce international traditionnel, cette interpellation des « ONG » et des associations en général constitue un facteur exogène majeur ayant mené à insérer les préoccupations éthiques dans les stratégies de certaines entreprises (Huybrechts, Mertens et Xhaufclair, 2006).

Qu'elle reflète de réelles préoccupations éthiques ou quelle soit guidée par des fins de marketing, on peut considérer que la participation des entreprises au commerce équitable trouve son origine et s'inscrit dans la mouvance de la RSE. Si celle-ci est vue comme un processus qui consiste à améliorer les relations avec les différentes parties prenantes de l'entreprise, on peut considérer le commerce équitable comme un moteur de RSE qui met l'accent sur les relations avec certains groupements de producteurs. Toutefois, la participation au commerce équitable n'est en rien un gage de responsabilité sociale par rapport à d'autres *stakeholders* (autres fournisseurs, employés, consommateurs,...).

En conclusion, on peut affirmer que la filière du commerce équitable évolue vers une diversité organisationnelle croissante, tant au Nord qu'au Sud. Cette diversité semble se cristalliser autour de deux pôles majeurs : celui de l'économie sociale, qui regroupe les organisations pionnières, et celui des entreprises classiques, dont la présence est appelée à s'étendre dans le contexte de la RSE. Une fois les raisons de cette diversité défrichées, nous pouvons à présent nous interroger sur ses modalités et ses implications sur le développement de la filière.

3. La différenciation des objectifs et des pratiques des acteurs

Tout d'abord, il y a lieu de différencier les objectifs organisationnels des acteurs, premièrement d'une manière générale, puis dans le cadre spécifique du commerce équitable. Cette différenciation des objectifs est étroitement liée à la distinction entre l'intérêt mutuel et l'intérêt général. On considère généralement que chaque organisation a une catégorie d'acteurs propriétaire (ou dominante) et une catégorie bénéficiaire de l'activité. La catégorie propriétaire est celle qui détient le pouvoir de décision ultime,

tandis que la catégorie bénéficiaire est celle à qui échoit le bénéfice de l'activité (que ce bénéfice soit explicite sous forme de dividendes, ou implicite à travers différents types d'avantages⁶). Dans le cas des entreprises capitalistes et des coopératives, la catégorie propriétaire coïncide avec la catégorie bénéficiaire, de sorte qu'on parle d'intérêt mutuel (Gui, 1991). En effet, ceux qui détiennent l'organisation sont alors aussi ceux qui en perçoivent le bénéfice (dividende pour les actionnaires et, par exemple, prix supérieurs à ceux du marché pour les producteurs d'une coopérative agricole). Certaines associations sont également d'intérêt mutuel : par exemple, des groupes de personnes créent un club de sport ou une association de quartier afin de servir leurs propres intérêts. Par contre, les associations sont d'intérêt général lorsque leur action est clairement orientée vers des catégories différentes de celles qui contrôlent l'organisation (ONG de développement, aide aux sans-abris,...). C'est ce qu'on appelle le « critère d'extraversion » : l'intérêt est général lorsque la portée de l'initiative dépasse le cadre de ses membres, autrement dit, lorsque la catégorie bénéficiaire est distincte de la catégorie propriétaire ou dominante (Gui, 1991).

Dans le cadre du commerce équitable, on pourrait *a priori* considérer que les organisations les plus naturellement portées vers l'intérêt général sont les associations. En effet, tandis que le rôle de catégorie dominante y est généralement partagé par un ensemble d'acteurs (consommateurs, bénévoles, ONG partenaires,...), les bénéficiaires principaux de l'activité sont les producteurs du Sud. Ceux-ci bénéficient d'une redistribution implicite du surplus potentiel⁷, à travers le paiement d'un prix supérieur à celui qu'ils auraient obtenu via le marché classique. Ceci n'empêche pas d'autres catégories d'acteurs de bénéficier d'une certaine manière de l'activité. Par exemple, les travailleurs perçoivent un salaire et bénéficient parfois de conditions de travail plus intéressantes qu'ailleurs. De même, on peut considérer que les consommateurs, les bénévoles et les éventuels donateurs retirent un certain « bénéfice moral » de leur soutien

⁶ Par exemple, une ristourne en fin d'année, des avantages en nature ou simplement le choix de prix d'achat inférieurs (supérieurs) à ceux du marché dans le cas d'une coopérative de consommateurs (de producteurs)

⁷ Le bénéfice qui aurait été généré s'il n'y avait eu aucune forme de redistribution préalable

au commerce équitable. Toutefois, comme le fait remarquer Gui (1991, p. 553), ceci sera alors considéré comme un « *side effect* » de leur apport aux bénéficiaires.

D'un autre côté, les coopératives et les entreprises capitalistes sont considérées comme étant d'intérêt mutuel. Toutefois, des nuances peuvent être apportées à ce constat. En effet, à la suite de Monnier et Thiry (1997), on peut reconnaître aux coopératives une orientation croissante vers l'intérêt général. Si cette vocation est particulièrement visible dans le chef d'initiatives comme le mouvement Desjardins au Québec, elle l'est également pour les coopératives de commerce équitable qui peuvent être considérées comme des « coopératives de solidarité » (Tadros et Malo, 2002).

En effet, la participation au commerce équitable implique pour les coopératives du Nord d'accorder aux producteurs du Sud un statut de catégorie bénéficiaire à part entière. En ce sens, il nous semble que le choix de certains acteurs pour le statut coopératif ne vise pas particulièrement à favoriser l'intérêt mutuel au détriment de la catégorie bénéficiaire propre au projet du commerce équitable : au contraire, les producteurs apparaissent toujours comme une partie prenante majeure (Tadros et Malo, 2002).

Comme on peut le voir, la distinction entre les associations et les coopératives au sein du commerce équitable et, à travers elles, entre l'intérêt respectivement général et mutuel, s'avère particulièrement floue. Ce rapprochement entre des organisations structurellement distinctes mais similaires dans leurs objectifs fondamentaux confirme la pertinence d'une approche intégrée du « Tiers secteur » (Anheier et Seibel, 1990 ; Gui, 1991) ou, selon la terminologie francophone, de l'« économie sociale » (Defourny et Develtere, 1999). En outre, la coexistence de coopératives à vocation sociale et d'associations investies dans des activités commerciales, tel qu'on le retrouve au sein du commerce équitable, s'inscrit également dans la perspective de l'« entreprise sociale » (Borzaga et Defourny, 2001). Cette dernière approche permet en outre de prendre en compte la pluralité des objectifs (« multiple goals ») et la diversité des parties prenantes (« multiple stakeholders » : consommateurs, producteurs, bénévoles, employés,...) qui caractérisent notamment le commerce équitable.

Qu'en est-il, enfin, des entreprises commerciales classiques qui participent au commerce équitable ? Celles-ci apparaissent, par nature, d'intérêt mutuel : l'objectif organisationnel est de procurer le plus grand bénéfice aux propriétaires, à savoir les actionnaires. La notion d'extraversion, a priori absente, peut toutefois toujours se retrouver d'une certaine manière dans le sens où certains acteurs qui ne font pas partie de l'entreprise en tant que tel peuvent bénéficier de son activité (fournisseurs, consommateurs, pouvoirs publics,...).

Dès lors, l'adoption d'une démarche de « responsabilité sociale » comme celle du commerce équitable correspond-elle à l'intégration d'une composante d'intérêt général dans les objectifs de l'organisation ? La réponse à cette question est complexe, car elle dépend de nombreux facteurs. En théorie, comme nous l'avons vu, les mécanismes spécifiques du commerce équitable comme le juste prix ou le préfinancement peuvent être vus comme des exigences d'une « redistribution implicite » du surplus potentiel de la part des importateurs en faveur des producteurs. En effet, on pourrait considérer que les actionnaires des entreprises d'importation ou de distribution de produits équitables renoncent à une partie du bénéfice qu'ils auraient perçu s'ils avaient acheté les produits des organisations du Sud au prix du marché. La coexistence d'une catégorie propriétaire percevant le surplus explicite (les actionnaires) avec une catégorie bénéficiaire d'une redistribution implicite pourrait donc être le signe d'une certaine dimension d'intérêt général dans les objectifs de l'organisation, à l'instar de l'analyse à propos des coopératives.

Néanmoins, ce postulat théorique est soumis à un nombre important de nuances. Tout d'abord, dans la pratique, on ne peut pas parler d'une redistribution implicite à partir du moment où la participation au commerce équitable a pour but principal de générer un accroissement du profit. Dans ce cas, la « concession » accordée aux producteurs est fictive et la participation au commerce équitable est entièrement soumise à l'objectif d'accroissement du profit. C'est d'autant plus flagrant lorsque la « redistribution » aux producteurs est insignifiante par rapport au volume total des ventes, comme dans le cas des chaînes de grande distribution. De plus, il arrive que certains importateurs

conditionnent l'achat de produits dans les conditions du commerce équitable à l'acquisition d'une quantité égale ou supérieure de produits de la même organisation au prix du marché (Voituriez et al, 2002 ; Huybrechts, 2004). Dans ces conditions, on peut difficilement parler d'intérêt général.

Par contre, il semble que d'autres entreprises « capitalistes » s'investissent pleinement dans le commerce équitable et s'engagent effectivement dans une relation redistributive de long terme avec les organisations de producteurs (ce qui n'empêche pas la réalisation d'une certaine marge bénéficiaire). Dans ce cas, il est possible d'admettre une orientation effective vers l'intérêt général dans un cadre restreint défini par l'intérêt mutuel (la rémunération des actionnaires). C'est le cas, par exemple, de l'entreprise belge Citizen Dream qui, tout en s'investissant dans le commerce équitable et sa promotion, cherche à offrir un certain retour à ses actionnaires. La mesure de la contribution à l'intérêt général varie donc fortement d'un cas à l'autre, ce qui empêche toute généralisation.

En conclusion, si on peut distinguer de manière générale les objectifs organisationnels des deux types de protagonistes, il y a des nuances certaines, qui relativisent d'ailleurs la distinction conceptuelle entre lucrativité et non-lucrativité (Levi, 1998). Retenons dans ce cadre-ci que les OES sont davantage vouées à servir la dimension d'intérêt général propre au commerce équitable, malgré leurs nombreuses limites dans la poursuite de cet objectif, là où les entreprises capitalistes sont confrontées aux limites intrinsèques de leur objectif de maximisation du profit : dans les cas où la participation au commerce équitable ne lui est pas entièrement soumise, elle reste du moins dans les limites de ce qui est acceptable pour les actionnaires.

4. Comparaison des acteurs dans leurs relations à différentes parties prenantes

Dans les critères qui régissent les partenariats Nord-Sud au sein du commerce équitable, l'accent est mis sur les conditions de production et d'échange des produits au Sud. Toutefois, certains critères relatifs aux conditions d'échange laissent une grande marge de manœuvre aux importateurs. En outre, ces critères ne spécifient rien à propos de

l'organisation interne des entreprises d'importation, de transformation et/ou de distribution au Nord, ni de ses relations avec d'autres parties prenantes. Il est donc intéressant de se pencher, d'une manière comparative, sur les relations des deux grands types d'acteurs avec les parties prenantes majeures que sont, d'une part, les producteurs du Sud et, de l'autre, les consommateurs du Nord.

4.1. Relations avec les producteurs du Sud

Il y a une série de critères de base qui doivent être respectés par l'ensemble des acteurs. Parmi ceux-ci figure l'obligation de payer le « juste prix », dont le montant est soit fixé pour les matières premières classiques (café, cacao,...), soit laissé à la négociation des partenaires (pour l'artisanat par exemple). Si le juste prix est un facteur *sine qua non* d'un partenariat équitable, il peut toutefois être contourné. Comme nous l'avons évoqué, le fait de coupler l'achat aux conditions du commerce équitable avec la transaction de quantités plus importantes à un prix bien inférieur peut être vue comme un moyen de contourner le prix équitable, à partir du moment où le prix moyen se situe largement en dessous de celui-ci (Voituriez et al, 2002 ; Huybrechts, 2004).

D'autres critères sont beaucoup plus souples, soit à cause de leur formulation floue, soit à cause de l'ambiguïté de leur contrôle. Le préfinancement des commandes, par exemple, n'est pas appliqué dans tous les cas, d'autant plus que les producteurs du Sud ne sont pas toujours au courant de cette opportunité (Huybrechts, 2004). En outre, le principe d'une relation à long terme entre les partenaires, à la base du commerce équitable, n'a pas été quantifié en termes de durée minimale, si bien que l'appréciation en est ambiguë : à partir de quand peut-on parler de long terme ?

Or, le degré d'application des critères et leur insertion dans une démarche plus globale a des implications majeures pour les producteurs (Huybrechts, 2004). En effet, le bénéfice socio-économique qu'ils retirent de leur participation au commerce équitable peut varier en fonction des organisations qui le proposent. En effet, au-delà du prix équitable et des critères minimaux, beaucoup dépend de la mesure dans laquelle l'importateur investit

dans la relation à long terme et dans le renforcement de la capacité de développement autonome du partenaire.

Une fois cette marge de manœuvre établie, y a-t-il moyen de différencier les OES des entreprises à but lucratif dans leurs relations avec les producteurs du Sud ? Sans tomber dans une dichotomie qui ne reflèterait pas une réalité bien plus complexe, il y a tout de même moyen de pointer quelques différences entre les deux grands types d'organisations :

- la majorité des OES actives dans le commerce équitable opèrent exclusivement dans ce domaine, au contraire des entreprises à but lucratif pour lesquelles cette filière représente généralement une faible proportion de leur activité globale. Dès lors, les OES ont par exemple moins de possibilités de contourner le juste prix ou, plus généralement, de faire de la participation au commerce équitable une activité de « window-dressing »
- les entreprises poursuivant un but de lucre seront logiquement amenées à privilégier les partenariats offrant la meilleure rentabilité, aux dépens des organisations qui sont plus marginalisées. C'est ce qui explique notamment que la part des organisations africaines est de plus en plus faible par rapport à d'autres régions comme l'Amérique latine. Même si les OES sont également susceptibles de tomber dans ce piège, la moins grande pression pour la recherche de rentabilité est de nature à diminuer ce risque.
- de même, comme beaucoup d'auteurs le soulignent, l'insertion des produits dans la grande distribution pousserait les OCE à donner la priorité aux organisations qui ont déjà une infrastructure de commercialisation développée et des produits de bonne qualité. A nouveau, il pourrait s'agir d'une conséquence de la participation croissante d'entreprises à but lucratif, dans la mesure où celles-ci ont des plus grandes exigences de qualité. Cette évolution peut être perçue de manière positive pour les consommateurs du Nord, mais pas nécessairement pour les organisations de producteurs les plus marginalisées au Sud.

- enfin, de par leur recherche de rentabilité, les entreprises à but lucratif pourraient être moins disposées à investir dans des biens collectifs locaux comme l'éducation et la santé. Les OES disposent quant à elles des ressources particulières comme les dons et les subsides qui peuvent leur permettre de financer ce genre de biens, même s'il n'y a pas d'obligation à ce niveau-là.

Il s'agit là de quelques différences identifiables en théorie, mais dont il faudrait vérifier l'application sur le terrain afin d'y apporter les nuances nécessaires.

4.2. Relations avec les consommateurs

L'analyse des relations avec les consommateurs pose des questions à la fois quantitatives et qualitatives. En effet, pour accroître sa portée en termes de développement durable, le commerce équitable cherche à augmenter ses ventes en touchant davantage de consommateurs. Tel est le raisonnement à la base de l'insertion de certains produits du commerce équitable dans la grande distribution. Toutefois, cette participation des grandes surfaces et, de manière générale, des entreprises à but lucratif, au commerce équitable, pose des questions au niveau de la capacité de sensibilisation et d'éducation des citoyens à une consommation plus durable et responsable. Ce dernier rôle est en effet traditionnellement du ressort des associations sans but lucratif de type « ONG ».

Différentes études auprès des consommateurs peuvent nous éclairer sur ces questions. L'étude de Becchetti et Rosati démontre tout d'abord que l'insertion des produits dans la grande distribution constitue un exemple d'imitation (même partielle) des pratiques de responsabilité sociale des OES (Becchetti et Rosati, 2005). En ce sens, ces dernières démontreraient ainsi leur capacité d'influence sur les entreprises à but lucratif. Toutefois, cette imitation demeure partielle dans le sens où elle ne concerne qu'une petite partie des produits et qu'elle n'inclut pas les dimensions de sensibilisation et d'éducation.

Cependant, on peut se demander dans quelle mesure il est possible d'opérer une distinction claire entre la sensibilisation et la publicité. Une analyse caricaturale qui

réserverait les démarches de sensibilisation et d'éducation aux OES et qui qualifierait de publicité toute campagne d'information initiée par une entreprise à but lucratif serait pour le moins malhonnête. Même si les deux types de campagnes sont du ressort, à l'origine, d'acteurs distincts (sensibilisation pour les OES et publicité pour les entreprises à but lucratif), ils se confondent parfois dans la pratique.

En Belgique, l'association Oxfam-Magasins du Monde est autant connue pour ses produits du commerce équitable que pour ses campagnes de dénonciation de pratiques jugées inéquitables. Tandis que certaines campagnes semblent relativement désintéressées (par exemple la dénonciation des pratiques d'achat d'Ikea), d'autres peuvent implicitement inclure une part de publicité. Par exemple, les campagnes menées contre les fabricants de vêtements ou de jouets bon marché peuvent bénéficier à l'organisation dans la mesure où celle-ci propose elle-même des vêtements et des jouets. Sans porter de jugement de valeur sur ces campagnes, il s'agit simplement de démontrer que les OES sont également actives dans la publicité, parfois de manière implicite.

A contrario, là où une entreprise de grande distribution comme Delhaize est supposée n'être qu'intéressée que par la publicité, on peut se demander si certaines actions, comme par exemple la participation à la « Semaine du commerce équitable », n'incluent pas une certaine part de sensibilisation au-delà, bien sûr, de la publicité pour ses propres produits équitables.

5. Quels atouts par rapport au développement du commerce équitable ?

Au-delà de la relation avec les différentes parties prenantes, il y a lieu d'interroger la contribution générale des différents opérateurs au développement quantitatif et qualitatif du commerce équitable. Pour ce faire, nous essayons de voir dans quelle mesure les divers acteurs peuvent mobiliser des atouts propres par rapport aux différentes dimensions de cette filière. Nous passons donc en revue les atouts et les limites des organisations d'économie sociale et des entreprises à but lucratif, mais également les

fonctions actuelles ou potentielles des pouvoirs publics qui sont appelés à intervenir de manière croissante dans ce secteur encore peu réglementé.

Tout d'abord, les entreprises classiques apportent un dynamisme économique et une visibilité accrue au commerce équitable. Leur rôle dans la distribution des produits a permis d'accroître considérablement les ventes, la notoriété du mouvement et surtout l'impact quantitatif sur les producteurs (Krier, 2005). Quant aux entreprises de transformation (torréfacteurs, fabricants de chocolat,...), elles ont contribué à améliorer la qualité des produits et à valoriser les matières premières des producteurs du Sud.

D'une manière générale, la présence d'entreprises classiques a permis de mobiliser plus de capitaux et de combiner les objectifs sociaux avec la performance économique. Toutefois, les entreprises classiques ne semblent pas disposer d'atouts pour produire les dimensions de nature collective et ont plus de difficultés à proposer des biens de confiance. Dès lors, le dynamisme économique peut devenir un objectif en soi et non plus un moyen en faveur des bénéficiaires du projet. C'est pourquoi leur action est jusqu'ici soumise à un cadre régulateur externe. Il paraît donc clair que les entreprises peuvent difficilement satisfaire à elles seules aux objectifs du commerce équitable dans toutes ses dimensions, et qu'elles ne seront des vecteurs de développement que si elles sont dirigées par une instance garante d'un certain intérêt général.

C'est dans ce contexte que les pionniers du mouvement, en tant qu'organisations d'économie sociale, présentent un certain nombre d'atouts par rapport à la qualité et la crédibilité du concept qu'ils ont mis sur pied. Tout d'abord, l'économie sociale détient une expertise au niveau de la régulation comme bien collectif. Elle a en effet la capacité de déceler des demandes nouvelles – l'aspiration d'une partie des consommateurs à un commerce plus éthique – et, comme nous l'avons vu, à mettre en place des cadres régulateurs dans des situations où l'Etat (national et supranational) ne le fait pas ou pas assez (Weisbrod, 1975). C'est ce qui explique que les labellisateurs du commerce équitable, regroupés sous la coupole internationale FLO, conservent généralement (du moins en partie) la forme associative.

Ensuite, les acteurs de l'économie sociale semblent également les mieux placés pour assurer les missions de sensibilisation et d'éducation inhérents au commerce équitable. La poursuite de ces objectifs d'intérêt général est en théorie garantie grâce à la présence de différents *stakeholders* dans les organes de décision (bénévoles, consommateurs, producteurs,...) qui exercent un certain contrôle mutuel (Ben-Ner et Gui, 2001). Il faut toutefois garder à l'esprit que ces atouts théoriques ne sont pas nécessairement vérifiés dans la pratique.

En outre, les acteurs de l'économie sociale disposent également d'arguments économiques qui justifient leur maintien dans la partie commerciale du commerce équitable. En effet, en concrétisant les principes du commerce équitable à travers un système d'importation et un réseau de points de vente propres, les associations ont démontré leur capacité à faire preuve d'un certain dynamisme commercial en plus de leurs missions sociétales. Cette capacité économique s'inscrit dans une mouvance plus générale du secteur associatif à mobiliser des ressources marchandes (James, 1998). Pour ce faire, les associations peuvent compter sur des apports spécifiques comme les dons et le bénévolat. Enfin, dans le cadre du commerce équitable, certains consommateurs continuent à accorder plus de confiance aux associations et à lier leur consommation équitable à un engagement citoyen. Quant aux coopératives, tout en bénéficiant d'un capital confiance relativement similaire aux associations, elles disposent de moyens plus importants pour réaliser leur vocation économique.

Ceci n'empêche que les organisations d'économie sociale restent limitées pour la production de biens tant collectifs que marchands. Par rapport à l'action publique, la théorie du « *voluntary failure* » détaille les faiblesses de la production collective de l'économie sociale qui est « limitée, sporadique, peu organisée et parfois inefficace » (Anheier, 2005, p. 130). Dans le cadre du commerce équitable, il apparaît en effet que les fonctions de régulation et de sensibilisation ne touchent qu'une petite partie de la population et de la vie économique. Ensuite, les mêmes critiques peuvent être adressées par rapport à l'action des entreprises. L'inefficacité reprochée à l'économie sociale peut

concerner l'accès aux ressources (faible capital et forte dépendance aux subsides) ou le manque de professionnalisme. Même si les organisations actives au sein du commerce équitable sont peu subsidiées et de plus en plus professionnelles, les difficultés mises en exergue sont le réseau de distribution limité, la faiblesse de l'emploi par rapport au travail bénévole ou encore la diversité réduite de la gamme de produits (Hayes, 2005).

Enfin, les pouvoirs publics, s'ils peuvent difficilement intervenir au niveau de la commercialisation des produits, disposent d'atouts par rapport aux dimensions d'intérêt collectif. Au niveau de la sensibilisation et de l'éducation, les pouvoirs publics n'assurent généralement pas eux-mêmes ces services, mais en délèguent l'organisation aux organisations d'économie sociale en leur fournissant un financement (James, 1998). Le principal apport potentiel est relatif à la fonction de régulation, qui correspond ainsi aux missions traditionnelles de l'Etat. Face à la notoriété croissante de la filière et aux tensions entre les différents acteurs de la filière et les entreprises qui aimeraient y participer mais avec des critères allégés, les pouvoirs publics sont susceptibles de se pencher sur le cadre normatif du commerce équitable et d'en fixer le contenu (ce processus est notamment en cours en France et en Belgique). Enfin, l'Etat s'avère être un consommateur important et peut à ce titre encourager ses différentes entités à consommer des produits équitables.

Tableau n°1 : Atouts et limites des différents protagonistes

<i>Dimension</i>	<i>Organisations d'économie sociale</i>	<i>Entreprises commerciales</i>	<i>Pouvoirs publics</i>
Production et contrôle du cadre normatif	+	-	Rôle pas (encore) assumé
Sensibilisation, éducation	+	-	Financement
Commercialisation du produit matériel	±	+	/

Production de la plus-value équitable	+	±	Reconnaissance
---------------------------------------	---	---	----------------

6. Conclusion

Loin d'avoir creusé les différentes dimensions de notre sujet, nous avons jeté les premières balises permettant d'analyser de manière comparative l'action des opérateurs du commerce équitable. Nous avons vu que les différents acteurs de la filière, malgré leur hétérogénéité, peuvent être regroupés autour de deux grands pôles : celui de l'économie sociale et celui du secteur privé à but lucratif. Moyennant d'évidentes nuances, ces deux types d'acteurs semblent mus par des logiques diverses, axées respectivement sur l'intérêt général et l'intérêt mutuel. Il s'en suit que ces acteurs diffèrent également dans leurs relations avec les principales parties prenantes, à savoir les producteurs au Sud et les consommateurs au Nord.

Ces différences reflètent toutefois des atouts institutionnels qui semblent complémentaires : dynamisme économique en ce qui concerne les entreprises à but lucratif, et expertise en termes de qualité sociale et environnementale pour ce qui est des organisations d'économie sociale. Cette complémentarité ne génère cependant pas nécessairement des relations de coopération entre acteurs, plus particulièrement dans le cas de certaines entreprises, tentées de délaisser une dynamique partenariale au profit d'initiatives propres de commerce équitable ou, plus largement, de commerce éthique. Dès lors, les pouvoirs publics semblent être appelés à jouer un rôle d'arbitrage face au flou conceptuel et juridique entourant le concept de commerce équitable. En filigrane de cette intervention publique se profile inévitablement une question récurrente (Renard, 2003 ; Gendron, 2004) : est-ce l'économie sociale qui, à travers le commerce équitable, est-en train d'influencer la sphère marchande, ou bien le contraire ? Si personne ne détient la réponse à cette question fondamentale, nous espérons avoir contribué à lancer quelques pistes de réflexion.

Bibliographie

Akerlof, G. (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, n°84, pp. 487-500

Anheier, H., Seibel, W. (1990) "The third sector: comparative studies of non-profit organizations", *De Gruyter*, Berlin and New York

Anheier, H. (2005), *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*, Routledge, London & New York

Becchetti, L., Adriani, F. (2002), "Fair Trade: A 'Third Generation Welfare' Mechanism to make Globalisation Sustainable", *CEIS Working Paper*, n°170, University of Rome Tor Vergata

Becchetti, L., Rosati, F.C. (2005), "The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers", *Ecineq Working Paper*, Society for the Study of Economic Inequality, WP 2005-04

Ben-Ner, A., Gui, B. (2000), « The Theory of Nonprofit Organizations Revisited », in H.K. Anheier et A. Ben-Ner (eds.), *The Study of the Nonprofit Enterprise: Theories and Approaches*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, pp. 3-26

Borzaga, C., Defourny, J. (2003) « Social enterprises in Europe: a Diversity of Initiatives and Prospects », in Borzaga, C. et Defourny, J. eds., *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, London, pp 350-369

Defourny, J. et Develtere, P. (1999), « Origines et contours de l'économie sociale au Nord et au Sud », in J. Defourny, P. Develtere, B. Fonteneau (eds), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, De Boeck Université, pp. 25-56

Develtere, P., Pollet, I. (2005), « Co-operatives and Fair-Trade », *Background Paper*, COPAC Open Forum on Fair Trade and Cooperatives, Berlin

Gendron, C. (2004), « Un nouveau mouvement socio-économique au cœur d'une autre mondialisation : le commerce équitable », *Comparaisons Internationales*, n° 19, CRDC, Université du Québec en Outaouais

Gui, B. (1991), « The Economic Rationale for the 'Third Sector'. Nonprofit and other Noncapitalist Organizations », *Annals of Public and Co-operative Economics*, vol 62, n° 4, pp. 551-572

Hansmann, H. (1980), « The Role of Non-Profit Enterprise », *Yale Law Journal*, n°89/5, pp. 835-901

Hansmann, H. (1999), « Cooperative Firms in Theory and Practice », *The Finnish Journal of Business Economics*, Liiketaloudellinen Aikakauskirja, n°4/1999, pp. 387-403

Huybrechts, B., Mertens, S., Xhaufleur, V. (2006), "Les champs d'interactions entre responsabilité sociale des entreprises et économie sociale", à paraître dans la *Revue Canadienne de Gestion*.

Hayes, M. (2005), "On the efficiency of Fair Trade", *Conference Paper*, Association for Heterodox Economics, 15-17 July 2005

Huybrechts, B. (2004), « L'impact du commerce équitable sur les producteurs. Le cas de coopératives de café et de cacao en Bolivie », *Mémoire en vue de l'obtention du DEA interuniversitaire en Développement, Environnement et Sociétés*, promoteur J. Defourny, Université de Liège

James, E. (1998), « Commercialism among Nonprofits : Objectives, Opportunities and Constraints », in Weisbrod B. (ed), *To profit or not to profit – The commercial Transformation of the Nonprofit Sector*, Cambridge University Press, New York, pp. 271-285

Krier, J.-M. (2005), "Fair Trade in Europe 2005 - Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries", *Fair Trade Advocacy Office*, Brussels

Lévesque, B. (2004), "Commerce équitable et économie sociale : une convergence qui s'impose", in Audebrand, L., sous la direction de G. Huot et L. Proulx, *Commerce équitable et économie sociale : le défi de construire un réseau*, Actes de Forum, Collection Transfert, Cahiers de l'ARUC, Montréal, pp. 3-19

Levi, Y. (1998), « Coopératives, entreprises sociales et lucrativité », *Revue Internationale de l'Economie Sociale (RECMA)*, n°268, pp. 36-49

Mertens, S. (2005), « Une explication théorique à l'existence des coopératives agréées et des sociétés à finalité sociale en Belgique », *Non-Marchand*, 2005/2 n°16, pp. 13-27

Monnier, L., Thiry, B. (éds) (1997), *Mutations structurelles et intérêt général*, Ciriec International, Ouvertures économiques – Jalons, De Boeck Université, Bruxelles

Noiseux, Y. (2004), « Document de référence Internet – dossier commerce équitable », *Les Cahiers du CRISES*, n° ET0416

Pasquero, J. (2005), « La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : Un regard historique », in Turcotte, M.F., Salmon, A. (eds), *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, Presses de l'Université du Québec, Sainte Foy

Poncelet, M., Defourny, J., De Pelsmacker, P. (2005), « Un commerce équitable entre marché et solidarités », *Rapport final*, PADD II, Politique Scientifique Fédérale, Bruxelles

Renard, M.-C. (2003), « Fair trade : quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, n°19, pp. 87-96

Ronchi, L. (2002), « The impact of fair trade on producers and their organizations: a case study with Coocafé in Costa Rica », *PRUS Working Paper n°11*, Poverty Research Unit, University of Sussex

Roozen, N., Van der Hoff, F. (2001), *L'aventure du commerce équitable, une alternative à la mondialisation, par les fondateurs de Max Havelaar*, JC Lattès, Paris

Spear, R. (2000), « The Co-operative Advantage », *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol.71:4, pp. 507-523

Tadros, C., Malo, M.-C. (2002), « Commerce équitable, démocratie et solidarité : Equal Exchange, une coopérative exceptionnelle au Nord », *Nouvelles pratiques sociales*, 15:1, pp. 76-97

Voituriez, T., Florès, V., Eberhart, C., Chauveau, C. (2002), *Le prix équitable. Définitions et modes d'évaluation*, CIRAD/CICDA, La Paz

Weisbrod, B.A. (1975), « Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three-Sector Economy », in Phelps, E.S. (ed.), *Altruism, Morality and Economic Theory*, Russel Sage Foundation, New-York, pp. 171-195