

CHAIRE

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

2^e
nd
ndo

Colloque international
International colloquium
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

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

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

Le commerce équitable au Nord : Quelles alternatives?

Ann Isabel OTERO

Chaire de responsabilité sociale et de développement durable,
Université du Québec à Montréal

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

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

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

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

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

Le commerce équitable au Nord : Quelles alternatives?

Résumé

Dans ce texte, nous allons présenter les conclusions préliminaires d'une étude de cas de deux mois et demi réalisée en Espagne. Notre étude de cas a été effectuée dans l'organisation de commerce équitable IDEAS. Elle est née comme un organisme de commerce équitable, tout en ayant un engagement fort avec l'économie solidaire. Leur projet transcende le seul secteur du commerce équitable, même si celui-ci est à la base de la fondation de l'organisme. Pour notre analyse, nous nous basons sur l'inconfortable position qu'occupe le commerce équitable actuellement. En effet, l'insertion du commerce équitable dans les circuits conventionnels a donné lieu à des contradictions internes : à savoir si le commerce équitable est en mesure de conserver son essence malgré la participation des grosses entreprises privées et de la grande distribution. Nous nous intéressons à la façon dont notre cas d'étude fait face à ces enjeux et cherche d'autres options qui ne compromettent pas sa base sociale et idéologique. Nous tenterons d'esquisser quelle est la voie proposée par *Iniciativas de economía alternativa y solidaria* (IDEAS) afin de demeurer une alternative viable, mais sans faire appel aux entreprises privées et aux grandes surfaces.

Introduction

La mondialisation, comprise comme le degré supérieur d'intégration des acteurs et des forces économiques (Touraine 2003), a eu diverses conséquences, dont la transformation des acteurs traditionnels associés au modèle d'État national centralisé et l'émergence des mouvements contre le pouvoir transnational. L'ébranlement des anciennes structures autant régionales qu'internationales – telles que l'affaiblissement de l'État centralisé et la rupture des liens entre l'État et la société – a permis l'émergence de nouveaux types d'action collective (Touraine 2003). Puisque l'État s'est montré de plus en plus incapable d'accomplir ses fonctions en tant que source de bien-être social, les acteurs sociaux eux-mêmes ont décidé de prendre en main des initiatives visant l'amélioration de leurs conditions de vie. Ainsi, nous témoignons actuellement des « fortes tendances et des actions nécessaires qui visent à créer ou recréer des liens entre l'économie et l'ensemble de la société. » (Touraine 2003 : 9) En même temps, les transformations économiques et les avancées technologiques ont entraîné des modifications importantes dans les modèles de consommation, de communication et de production. Une des conséquences a été la transformation de la population en société civile et une prise de conscience graduelle des problèmes d'autrui, de l'environnement et, surtout, de ses propres capacités transformatrices.

Un exemple de cette évolution est l'apparition de modalités comme le commerce équitable, qui a pris beaucoup d'essor en Europe depuis la dernière décennie, notamment en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Le mouvement a aussi atteint d'autres pays. C'est le cas de l'Espagne, un pays qui a commencé la mise en place des structures de commerce équitable 20 ans plus tard que ses voisins. En effet, ce n'est qu'en 1986 que les premiers magasins de commerce équitable y ont vu le jour. Le premier apparaît au Pays basque, Traperos de Emaus, le deuxième en Andalousie, Cooperativa Sandino, qui est par la suite devenu IDEAS. C'est donc seulement dans la décennie des années 90 que le commerce équitable commence à se consolider dans ce pays. Toutefois, cela n'empêche pas que l'Espagne demeure un cas d'intérêt. En effet, le marché équitable montre une croissance très rapide dans ce pays.

Nombre d'organisations ont émergé dans les dernières années et l'impact social commence à être remarqué. Ainsi, même si pendant les premières années il ne s'agissait que d'un mouvement

marginal, il a acquis beaucoup d'importance dès 1994. Les organisations les plus anciennes ont grandi et se sont consolidées (Emaus-Erien, IDEAS, Equimercados et Alternativa 3). Quelques-unes ont même commencé à importer directement. D'autres ONG déjà établies, telles Intermon Oxfam, Sodepaz et Setem, ont inclus le commerce équitable dans leurs agendas. De même, ces organisations se démarquent grâce à leur croissance soutenue ou par leur positionnement idéologique. Afin de rendre le système plus homogène et plus démocratique, le commerce équitable insiste sur les modes d'organisation des différents acteurs et favorise le modèle coopératif. En effet, une des conditions pour l'entrée des petits producteurs dans le système équitable est l'organisation démocratique sous forme de coopérative. Toutefois, d'autres modalités émergent continuellement. L'organisation espagnole IDEAS en est un bon exemple.

Pour notre analyse, nous nous basons sur l'inconfortable position qu'occupe le commerce équitable actuellement. En effet, l'insertion du commerce équitable dans les circuits conventionnels donne lieu à des contradictions internes : à savoir si le commerce équitable est en mesure de conserver son essence malgré la participation des grosses entreprises privées et de son insertion dans la grande distribution. Nous nous intéressons à la façon IDEAS fait face à ces enjeux et cherche d'autres options qui ne compromettent pas sa base sociale et idéologique. Nous tenterons d'esquisser quelle est la voie proposée par IDEAS afin de demeurer une alternative viable, mais sans faire appel aux entreprises privées et aux grandes surfaces. Il est également important de noter qu'il s'agit d'une organisation ayant une idéologie très marquée et versée aussi sur les principes de l'économie solidaire.

Notre étude de cas nous permet d'analyser, en outre, comment les valeurs du commerce équitable sont saisies par les organisations au Nord et comment ces valeurs peuvent être préservées tout en accroissant la part de marché. Pour ce faire, nous nous basons sur des données empiriques collectées lors d'un séjour de recherche de deux mois et demi en Espagne effectué à l'automne 2005, lors duquel nous avons appliqué la méthode de l'observation participante et fait des entrevues semi-dirigées. Nous proposons que les activités d'IDEAS permettent de remettre en question la structure actuelle du commerce international, en même temps que cette organisation propose une voie alternative viable à long terme. Le tout, sans faire appel aux structures conventionnelles. Puisque cette organisation est impliquée dans l'importation et la

commercialisation des produits équitables, elle montre que la rentabilité économique et les valeurs sociales peuvent marcher ensemble.

De cette manière, la première partie de notre texte sera consacrée aux tensions qui existent à l'intérieur du commerce équitable, afin de mettre en contexte la situation dans laquelle IDEAS se place. Ensuite, nous allons présenter les fondements idéologiques d'IDEAS, notamment en ce qui concerne l'économie solidaire et son lien avec le commerce équitable. Cette section est importante afin de saisir le positionnement d'IDEAS dans l'éventail de choix possibles à l'intérieur du système équitable. Finalement, nous allons présenter la promotion de la consommation responsable comme une stratégie de cette organisation. En effet, en visant la consommation responsable comme clé de voûte de ses campagnes, IDEAS est en mesure d'augmenter la part du marché, sans avoir à compromettre ses idéaux.

I. Quelles tensions à l'intérieur du système équitable ?

Le commerce équitable, tel qu'il existe actuellement, est le fruit de trois de mouvements principalement qui ont fini par converger (Le Velly 2004, Yilmaz 2005). Le manque d'un consensus à l'origine, ainsi que l'essor inattendu du commerce équitable, ont provoqué des frictions, voire des contradictions, à l'intérieur du système. Il existe une tension particulièrement importante à l'intérieur de ce mouvement. Elle repose sur la différence entre la conception du marché équitable en tant qu'outil pour modifier le modèle économique dominant, et une conception plus pragmatique qui met l'accent sur l'insertion des producteurs du Sud dans les marchés au Nord dans des conditions plus justes. Cette tension correspond à deux visions différentes. La première vision, plus radical, considère le commerce équitable comme un moyen pour modifier le modèle économique en place. De cette façon, le commerce équitable devient un outil de transition pour aboutir à un système commercial plus juste. L'autre vision le considère comme un outil pour aider les petits producteurs au Sud. Pour les instigateurs de cette vision, le but du commerce équitable est de créer un marché alternatif en dehors du marché conventionnel (Renard 2003).

Taylor (2005) montre l'exemple du café. L'auteur affirme que la chaîne de valeurs du café offre des opportunités uniques pour réorganiser la production à l'extérieur des corporations qui dominent le marché. Les petits torréfacteurs, concentrés sur le café de spécialité, représentent cet « interstice » ou cette porte d'entrée pour le café du Sud dans des conditions optimales. Les liens directs avec les consommateurs facilitent la création de cette niche pour le café équitable et d'autres cafés durables. De même, grâce à la certification équitable, les relations commerciales à l'intérieur de la chaîne de valeurs sont altérées. Comme les coûts de certification sont couverts par les acheteurs, le système équitable est financé principalement grâce à la volonté du consommateur de payer un prix plus élevé. Finalement, des considérations morales et idéologiques s'ajoutent à la valeur finale du produit lui-même.

Ainsi, le commerce équitable modifie largement la distribution des bénéfices; les petits producteurs sont les plus favorisés, notamment à l'aide du surprix et de l'accès au crédit. D'autres avantages indirects découlent de la rappropriation de la valeur ajoutée et du renforcement des capacités organisationnelles des producteurs. Pourtant, l'offre du café équitable dépasse de sept fois la capacité d'absorption du marché alternatif, donc nombre de coopératives n'écoulent qu'une partie de leur production dans ce marché ou sont sur une liste d'attente pour la certification. Les problèmes qui ont émergé poussent les promoteurs du café équitable à modifier leurs stratégies originales et à se rapprocher des grosses compagnies. Ainsi, même si l'initiative équitable a commencé dans les années 80 avec un marché restreint, la stratégie actuelle, appuyée sur le label, est d'inclure les corporations, les gouvernements, les gros détaillants et d'autres acteurs afin d'augmenter la part dans le marché.

Ainsi, lorsque le commerce équitable est devenu une niche importante sur le marché, il a commencé à avoir accès aux supermarchés et les grands torréfacteurs se sont également impliqués. Or, selon Fridell (2003), si on analyse le commerce équitable comme une niche de marché, il risque d'être assimilé au marché capitaliste et à ses principes de concurrence. De même, l'intégration du commerce équitable au système conventionnel entraîne des contraintes importantes, comme la quête pour l'efficacité et la compétitivité. Le résultat : une adaptation progressive à la rationalité économique dominante contre qui était censée être la cible du commerce équitable à ses origines.

Quelques auteurs comme Latouche (2000) et Raynolds (2002) affirment que l'implication des grandes entreprises n'est pas le but ultime du commerce équitable et que, dans l'éventualité de leur participation, il faudrait s'assurer que toute la chaîne de valeur serait susceptible d'être certifiée. C'est-à-dire, les grandes surfaces devraient respecter les principes du commerce équitable. L'implication des grandes entreprises et des grandes surfaces représente un danger d'appropriation du mouvement par ces acteurs. Cela met en péril la survie du système au Sud, des petits torréfacteurs au Nord, ainsi que les ONG de commerce équitable ne seront pas en mesure d'entrer en concurrence. Une fois que les entreprises et les grandes surfaces ont été en mesure d'acquiescer des bénéfices et de nettoyer leur image, l'étape suivante serait de retourner aux anciennes pratiques. Le commerce équitable perdrait donc sa crédibilité et les producteurs au Sud risqueraient de retourner aux vieilles pratiques d'exploitation. D'autre part, Renard (2003), signale que si le but du commerce équitable est d'abord aider les petits producteurs du Sud, toute stratégie limitant l'accès de leurs produits au marché devient contradictoire. De cette manière, les organisations de commerce équitable se trouvent à la croisée des chemins et doivent choisir entre la pureté et l'entrée dans la grande distribution.

Ces différences expliquent, dans une certaine mesure, l'évolution hétérogène du mouvement équitable. Les postures souvent divergentes posent des obstacles pour produire des changements tangibles. Or, selon Bucolo (2003), les confrontations à l'intérieur du système de commerce équitable semblent nécessaires afin de trouver des réponses communes qui pourront satisfaire tous les acteurs.

Il est donc important de considérer ces tensions puisque, si l'on veut écouler une quantité plus grande de produits du Sud dans les marchés du Nord, il est presque inévitable de s'inscrire dans le commerce conventionnel. Cela permet, bien évident, d'atteindre plus de consommateurs et d'aider ainsi plus de producteurs. Toutefois, l'essence même du commerce équitable est en jeu et il existe un risque majeur de déviance (Yilmaz 2005). Les différentes visions reflètent la vraie problématique du commerce équitable, basé sur un modèle qui est à la fois à l'intérieur du système conventionnel et contre lui (Taylor 2005). Ces visions permettent, également, de voir la contradiction entre l'identité des activistes et la réalité des affaires. IDEAS présente justement les

deux visages. Ses membres se débattent entre leur positionnement idéologique et la rentabilité de l'entreprise. L'organisation se retrouve donc devant le dilemme de rester pure (et marginale) ou de faire affaire avec les grands centres de distribution et risquer sa réputation.

Dans la section suivante nous allons observer comment IDEAS fait face au défi d'accroître la part du marché sans avoir à perdre la substance du mouvement. Cela grâce principalement à son insertion dans l'économie solidaire.

II. L'économie solidaire et le commerce équitable

L'économie solidaire et le commerce équitable sont fortement ancrées dans les mouvements sociaux, qui aspirent à créer une nouvelle société, un modèle de développement alternatif. Les nouveaux mouvements sociaux économiques en font un bon exemple. Selon cette approche, les acteurs sociaux vont se réapproprier de l'économie et vont la redéfinir selon ses propres valeurs. Ainsi, les transactions économiques seront investies d'un contenu social et politique qui était auparavant négligé (Gendron 2001). La finalité de ces mobilisations est de créer une société plus équitable et plus démocratique. Elles répondent à des projets alternatifs de développement qui visent à redéfinir les rapports entre l'économie et le social, c'est-à-dire, à « faire de l'économie autrement » (Neamtan 2003 : 131). Elles favorisent aussi la solidarité internationale, la coopération, la création d'entreprises autogérées et la finance solidaire.

En ce qui concerne l'économie solidaire, elle fait référence à des initiatives d'organisation locale et communautaire. Elle est née dans les années 70 et s'est inspirée des expériences d'autogestion et des luttes urbaines. Elle s'est également désignée comme une économie alternative et dont « l'aggravation du chômage et de la précarité dans les années 80, le recul de l'État providence en ont fait ensuite un outil d'insertion par l'activité économique » (Azam 2003 : 158). De même, l'économie solidaire s'est caractérisée comme une résistance à la logique économique dominante et comme une tentative de rééquilibrage des rapports commerciaux. Elle constitue aussi un essai « d'articulation inédite entre les économies marchande, non marchande et non monétaire... » (Laville 1994). Elle participe de cette manière à la mise en place de formes de régulation, de nouveaux rapports entre l'État, et le marché, ainsi que des transformations institutionnelles. À

différence de l'économie sociale, l'économie solidaire cherche une insertion spécifique dans la scène politique (Lévesque 2003).

En outre, l'économie solidaire « désigne une approche théorique séculaire, qui pense l'économie comme étant enchâssée dans le social plutôt que comme une sphère autonome » (Gendron 2001 : 176) Sur le plan théorique, l'économie solidaire représente un nouveau champ de recherche qui essaie d'interpréter et d'expliquer les pratiques économiques émergentes. Elle fait également référence à quelques pratiques économiques spécifiques qui peuvent être menées par des organisations concrètes ou qui répondent par elles-mêmes à une éthique particulière. En Europa, notamment en France et en Espagne, l'économie solidaire a été retenue comme une forme émergente d'économie sociale, basée sur les initiatives de développement local, de réinsertion et de lutte contre l'exclusion (Caillat 2004).

Selon Yilmaz (2005 : 13), « les organisations qui veulent tenir le cap des pionniers se réclament toujours d'une alternative à construire ». En effet, ces organisations visent une vraie transformation économique et sociale. Ainsi, de la même façon que les instigateurs « puristes » du commerce équitable, le modèle économique cherché se distingue clairement de l'économie marchande. Puisque l'économie solidaire a comme objectif la satisfaction des besoins de base, elle ne fonctionne pas sous la logique du profit. Sa conception sous-jacente est « morale et non utilitariste (Yilmaz 2005 : 13). Ces organisations rejettent, de plus, une vision qui tend à réduire les valeurs sociales en marchandise, ainsi que les notions d'efficacité et de compétitivité. Est-ce le cas pour IDEAS ? Et quelles sont les contraintes que cette vision peut avoir sur la rentabilité d'une petite entreprise de commerce équitable ?

2.1 L'engagement d'IDEAS dans l'économie solidaire

Le domaine de l'économie solidaire a pris beaucoup d'essor en Espagne, souvent grâce au travail des organisations comme IDEAS. Pour Carola Reintjes, la Présidente de cette organisation, l'économie solidaire est plus qu'un outil visant à instaurer un contexte plus juste pour la distribution équitable des ressources. Puisqu'elle contribue à la démocratisation de l'économie, elle doit être un facteur de transformation sociale, économique, politique et culturelle. De plus, l'économie solidaire a la capacité de créer des liens entre les intérêts collectifs et individuels. En

ce sens, il ne s'agit pas de créer un autre secteur de l'économie, mais de proposer une approche transversale incluant des initiatives dans tous les secteurs de l'activité économique : la consommation éthique, les initiatives des femmes, les projets communautaires, l'agriculture écologique, les monnaies sociales, la finance éthique et solidaire, le commerce équitable, l'appropriation et de démocratisation des outils de développement, etc. L'économie solidaire est, d'ailleurs, un outil de prise de pouvoir citoyen, de transformation sociale basée sur la responsabilité et la prise de conscience. En effet, lorsque le citoyen a le contrôle sur sa consommation, sur sa production ou sur ses épargnes, il est plus facile à créer un nouveau modèle économique, ancré dans la communauté et qui respect les droits de la personne et l'environnement.¹ Ainsi, l'économie solidaire n'est donc pas uniquement une manière d'organiser les acteurs économiques et sociaux. L'économie solidaire encadre toute une série de manifestations, grandes ou petites, qui permettent de construire une autre mondialisation. Il s'agit des initiatives tangibles, qui s'insèrent dans une alternative de développement.

IDEAS reconnaît qu'autant l'économie sociale que le commerce équitable possèdent un potentiel transformateur, capable de repenser et de construire un nouveau modèle social et économique. Toutefois, la portée du commerce équitable demeure assez limitée par rapport à l'économie solidaire, à cause, principalement, de la spécificité de ses activités commerciales. En effet, par lui-même, ce système manque d'outils suffisants pour poser un vrai défi au système international. L'obstacle principal, et le plus repéré par ses praticiens, est le fait qu'il s'insère dans la logique du système commercial international Nord-Sud. De cette manière, les liens de dépendances ne s'éliminent pas et les retombés sociaux chez les pays importateurs sont minimes. Afin de contourner ces limitations, des organisations comme IDEAS s'insèrent dans des programmes plus vastes qu'incluent le commerce équitable. Cela les permet d'atteindre non seulement les petits producteurs du Sud, mais aussi des communautés locales. Tel est le cas de l'économie solidaire, qui peut avoir une portée globale et atteindre les secteurs les plus démunis (Lévesque 2003). Ainsi, le potentiel transformateur transcende les frontières et l'économie solidaire devient un vrai outil de développement local, autant au Nord qu'au Sud.

¹ Carola Reintjes, "What is a Solidarity Economy?" <http://www.zmag.org/carolase.htm>

L'engagement d'IDEAS dans un projet plus vaste comme celui de l'économie solidaire rend le commerce équitable non seulement plus visible, mais aussi plus idéologique. Dans le cas concret de l'Espagne, il est possible de trouver sur place des pratiques quotidiennes qui suivent le concept de l'économie solidaire, souvent encadrés par le Réseau d'économie alternative et solidaire (REAS). Selon ce réseau, l'économie solidaire est un moyen d'équilibrer les facteurs économiques, considérés comme un moyen, et non une fin, et de les mettre au service de la personne. L'économie solidaire exige donc une nouvelle conception de la responsabilité individuelle et collective, une responsabilité qui nous permettra de participer effectivement dans les espaces de prise de décision économique.

Il faut noter, par contre, qu'étant donné la portée visée par l'économie solidaire et toutes ses modalités, il n'est pas surprenant de réaliser qu'il n'existe une définition seule et unique. Même si les acteurs ont un objectif commun : faire l'économie différemment, en donnant la priorité à la personne (Reintjes 2002), le concept d'économie solidaire ne fait pas l'objet d'un consensus à l'intérieur d'IDEAS. Nous pouvons, toutefois, avancer que, dans la pratique, IDEAS vit l'économie solidaire comme une phase de récupération de valeurs éthiques, comme un moyen d'atteindre une activité utile pour la société, sans des prétentions d'accumulation de capital. En tant qu'organisation de commerce équitable, ses membres considèrent que le commerce équitable et l'économie solidaire doivent aller main dans la main. Ainsi, l'économie solidaire n'est pas un secteur de l'économie, mais une façon de faire la gestion où l'on intègre la démocratie, les valeurs sociales et un engagement fort avec la société locale.

Il faut noter que cette organisation est aussi à l'avant-garde du militantisme social. Les campagnes vont au-delà du commerce équitable, elles visent la lutte des droits de la personne², la responsabilité sociale de l'entreprise³, l'équilibrage économique, etc. Les membres sont très engagés et respectent aussi les différentes manières de penser. Pour eux, le respect de la diversité est aussi à la base de la démocratie. De plus, depuis 1993, IDEAS organise de façon bisannuelle la Rencontre d'économie alternative et solidaire. Cette organisation a également été à la base de l'organisation du premier symposium sur l'achat public éthique, qui cherche à influencer sur les

² IDEAS participe à la marche mondiale contre l'exploitation sexuelle des enfants.

³ IDEAS publie à chaque mois un bulletin qui fait le suivi des entreprises transnationales selon leur filière au sein de l'Observatoire des corporations transnationales, disponible sur le site internet : www.ideas.coop

pratiques d'achat aux différents niveaux de l'administration publique. Cela prétend institutionnaliser certaines pratiques de consommation : lorsque le gouvernement commence à s'impliquer, il donne l'exemple aux entreprises privées et admet des codes de conduite qui renforcent le mouvement de la responsabilité sociale.

Toutefois, malgré que le positionnement idéologique d'IDEAS soit très clair, les tensions propres au commerce équitable que nous avons mentionnées plus haut ont une influence importante sur les activités de cette organisation. Les tensions sont plus visibles lorsque IDEAS passe de la théorie à la pratique en tant qu'entreprise qui cherche la survie au plan économique.

2.2 Le grand débat chez IDEAS : la grande distribution versus la pureté du mouvement

Le débat qui existe actuellement chez IDEAS montre autant l'aspect pratique du commerce équitable (la survie même de la coopérative) que les concepts théoriques (la pureté du mouvement versus son insertion au commerce conventionnel). IDEAS a l'ambition de devenir une organisation leader dans le commerce équitable, d'être un sort de modèle à suivre. De cette façon, ses membres font très attention avant d'entreprendre certains chemins, et ils veulent surtout bien les justifier.

IDEAS jouit d'une bonne réputation en Espagne grâce à sa cohérence puisqu'elle vise plus à maintenir plutôt une « dimension militante et associative » du commerce équitable (Bucolo 2003). Et ce justement sur cette cohérence qu'IDEAS base son projet de commerce équitable. Dans un système de commerce équitable comme l'espagnol, la réputation devient un facteur clé puisque la plupart des produits alimentaires ne sont pas labellisés. En fait, le mouvement équitable repose plus sur une « marque » ou sur le nom des organisations. Si le nom d'IDEAS est écrit sur l'emballage, les consommateurs ont la garanti que le produit couvre les critères du commerce équitable. Or, pour s'assurer de la confiance des consommateurs, ces organisations doivent démontrer leur engagement à tous les niveaux. Le projet de l'économie solidaire est donc très utile pour ce faire.

Toutefois, il faut noter qu'un secteur d'IDEAS aimerait bien voir progresser les ventes et s'insérer dans la grande distribution. Il s'agit en fait d'une question de survie de l'organisation

elle-même, et aussi de gagner un peu plus d'autonomie dans. Par l'instant, le gouvernement finance une partie des activités, notamment celles liées à la sensibilisation. Or, cela limite souvent sa portée puisque les campagnes d'IDEAS doivent être « politiquement correctes ». IDEAS considère que si elle ne dépendait pas des subventions, elle aurait une marge de manœuvre plus large pour faire passer son message.

D'autre part, puisque cette organisation a gagné une bonne réputation en ce qui concerne sa prise de position, elle a un risque important si elle s'engage dans le marché conventionnel. L'image qu'elle donne c'est d'une organisation qui veille pour les principes du commerce équitable, pour la substance du mouvement. Ainsi, son engagement avec l'économie solidaire limite ses possibilités d'insertion dans la grande distribution. Si bien le commerce équitable semble de fois être compatible avec la grande distribution, l'économie solidaire prend une voie complètement alternative au marché conventionnel. De cette manière, si jamais elle décide de vendre dans les grandes surfaces, elle risque de nuire sa réputation et de perdre une partie importante de sa base militante. La charge idéologique est donc très forte. En effet, et tel qu'avancé par (Bárdos-Féltoronyi 2004 : 51), « le citoyen moyen attache plus d'importance aux résultats concrets qu'aux débats d'idées qui [...] demeurent cependant indispensables pour empêcher les dérives. »

Ainsi, IDEAS se trouve actuellement dans une impasse puisque ses membres n'ont pas encore atteint un consensus. Le département de commercialisation s'inquiète davantage pour faire augmenter le volume de ventes, de même que le personnel qui fait l'affaire avec les petits producteurs, alors que le personnel de sensibilisation, même s'ils veulent devenir plus autonomes, s'inquiète pour la bonne réputation d'IDEAS. Par l'instant, les efforts de vente reposent sur deux piliers : la distribution des produits dans les boutiques solidaires et chez les petits détaillants, et la sensibilisation auprès le grand public.

Afin d'illustrer une des stratégies d'IDEAS pour atteindre le grand public et augmenter le volume de ventes dans les boutiques solidaires, nous allons montrer ses efforts en ce qui concerne la sensibilisation et l'éducation au public. Pour ce faire, nous allons présenter le cas du réseau andalous de consommation responsable.

III. La consommation responsable comme stratégie

Dans cette section nous observerons une des stratégies d'IDEAS afin de se rapprocher du consommateur moyen. Cet aspect est important puisque le commerce équitable participe à la mise en question des modes d'organisation du commerce. En fait, l'essor du commerce équitable est du à l'essor de la consommation critique et responsable (Bucolo 2003).

3.1 La consommation comme expression de mobilisation sociale

La consommation responsable comme forme de mobilisation sociale n'est pas nouvelle. Déjà Wieviorka (1977) présente la consommation comme une force politique basée sur cet achat direct depuis les années 50 qui répondait à l'époque à une réaction des paysans qui cherchaient à écouler leur production tout en évitant les circuits classiques qui rendaient les prix donnés aux producteurs très bas. Selon cet auteur, les revendications faites par les consommateurs deviennent une nouvelle version de l'intérêt collectif. Touraine (1984 : 176) ne s'étonne pas du fait que les nouveaux conflits sociaux ont impliqué de « manière spectaculaire » des consommateurs comme des acteurs sociaux. Cette section porte sur un mouvement de consommateurs spécifique : celui de la consommation dite responsable ou solidaire. Il porte surtout sur le « consumérisme⁴ » qui évoque des pratiques diffuses et liées à l'instauration d'un contrôle sur la production tout en affirmant la rationalité économique (Wieviorka, 1977).

Il s'agit donc d'une lutte pour le contrôle de la production de certains biens, notamment contre les grandes entreprises de l'agroalimentaire où « le consommateur politique sape le pouvoir du capital transnational en décidant de ne pas acheter tel produit, mais plutôt tel autre » (Beck 2003 :434). Cette approche propose que l'individualisation et la participation citoyenne encouragent les gens à être plus responsables afin de résoudre les problèmes d'ordre local, voire national ou international (Michelletti 2003). C'est, en fait, la possibilité d'orienter les achats qui donne la capacité aux consommateurs de s'organiser en tant que groupe de pression. Il ne s'agit pas dans ce cas du « boycott » comme exposé par Wieviorka (1977), mais du principe contraire, d'acheter certains types de produits sur la base de la conscience sociale et de la solidarité (le

⁴ Ce mot dérive de l'anglais *consumerism*, qui évoque des pratiques diffuses et liées à l'instauration d'un contrôle sur la production tout en affirmant la rationalité économique (Wieviorka, 1997). Dans notre cas, il s'agit d'une lutte pour le contrôle de la production de certains biens, notamment contre les grandes entreprises de l'agroalimentaire.

« boycott » de Michelletti 2003). L'idée repose sur la mise en cause des rapports de production et de consommation et le consommateur cherche à « faire la différence » (Bryant et Goodman 2001). De même, Bárdos-Féltoronyi (2004) avance que le consommateur est capable de faire projet social de son acte d'achat.

Bryant et Goodman expliquent ce phénomène à l'aide d'une analyse basée sur la culture du marchandisage (*commodity culture*) afin d'expliquer la logique de la consommation responsable⁵. Ces auteurs affirment que les patrons de consommation sont modifiés afin les placer au cœur d'un mouvement de contestation d'un système qui favorise l'injustice et la dégradation de l'environnement. De même, ils mettent l'accent sur le fait que les actes d'achat responsable au Nord ont des effets directs sur les peuples au Sud. Lors de leur quête pour combler le vide entre les études de consommation et l'écologie politique⁶ du développement inégal, ils reconnaissent que la consommation prend des nouvelles significations et qu'elle se politise de plus en plus. Ainsi, à travers la consommation alternative, le citoyen offre un signe politique aux processus de production. La consommation alternative offre d'autres moyens de comprendre la production ainsi que de nouvelles modalités d'intervention.

En outre, la circulation de l'information lors de pratiques comme le commerce équitable permet de réviser les relations de pouvoir à l'intérieur de la chaîne de valeur, de même que les processus de négociation. De cette manière, les auteurs présentent le consommateur responsable au Nord comme un citoyen qui a pris conscience. De plus, dans la quête de la création de liens solidaire, les « narratives » jouent un rôle clé car elles permettent de faire la connexion morale entre les producteurs et les consommateurs. En ce sens, les organisations de commerce équitable comme IDEAS doivent accroître continuellement leur capacité de sensibiliser la population. Une façon de le faire dans ce cas-là est à travers le réseau andalous de consommation responsable.

3.2 Le réseau andalous de consommation responsable

⁵ Les auteurs mentionnent la consommation éthique et solidaire et la consommation verte, mais ces deux concepts sont encadrés dans la notion de consommation responsable chez IDEAS.

⁶ Les études en écologie politique cherchent comprendre les implications sociales, politiques et économiques dans le contexte actuel de transformation culturelle et environnementale.

IDEAS appartient au Réseau andalous de consommation responsable (RACR) depuis quelques années. En fait, cette organisation est à la base de la conception du réseau. Il s'agit d'un groupe plutôt informel et dont la plupart des participants travaillent de manière volontaire. À part d'IDEAS, d'autres organisations en font partie : Paz y desarrollo, à Grenade, La Ortiga et Amigos de la tierra, à Séville, et Aulaga et quelques membres du Parti écologiste à Malaga. Le RACR définit la consommation responsable comme une alternative pour faire face aux dégâts provoqués par le système capitaliste, comme un moyen de faire un contrepoids à la consommation irrationnelle et comme un outil de redistribution du revenu.

Ils en considèrent trois volets : la consommation éthique, qui se base principalement sur le respect des droits de l'homme ; la consommation solidaire, qui est étroitement liée au commerce équitable ; et la consommation écologique, qui vise la préservation de l'environnement. Ils pensent la consommation responsable comme un outil portant plusieurs avantages : elle facilite la prise de pouvoir de la population, autant au niveau de la consommation elle-même, que de la production ; elle vise la transformation économique et la responsabilité sociale ; elle fait la promotion des droits humains, des droits du travail et du respect de l'environnement ; elle promeut la modification de la logique de distribution du capital ; elle favorise le développement ; elle encourage la mise en place des circuits courts ; et elle appuie la culture populaire.

Le RACR veut créer un groupe stable de promotion de la consommation responsable. Le grand défi est celui de faire accroître le réseau et d'avoir une portée suffisamment importante pour influencer les coordonnatrices locales de coopération internationale. La stratégie est donc d'arriver aux consommateurs et les faire participer des mouvements sociaux non seulement par le biais de la consommation consciente, mais aussi par la récupération des valeurs sociales et culturelles, et du respect de l'environnement. Afin d'atteindre ses objectifs, le RACR organise plusieurs événements destinés au grand public. Parmi les exemples, on trouve des cours de formation en consommation responsable, et l'organisation de journées de consommation responsable. Ces journées cherchent à attirer des militants afin de nourrir le réseau. De plus, le RACR publie une revue avec des articles d'intérêt, rend disponible un guide de consommation responsable disponible sur l'Internet ou en version papier, et offre une formation en consommation responsable auprès des collègues.

Concernant son lien avec l'économie solidaire, le RACR se définit lui-même comme un mouvement social qui vise à approfondir son impact et élargir sa portée. Ses membres considèrent que la société cherche de plus en plus à redéfinir la démocratie à travers des modalités innovatrices. Leur stratégie repose sur la création de réseaux, ce qui suppose une action plus efficace contre le marché conventionnel. Ainsi, il est possible d'aboutir à une intervention sociale intégrale, qui doit redéfinir la relation entre la société civile et le marché et l'économie. De plus, les réseaux permettent de générer plus d'espace de réflexion et de conduire le mouvement vers la même direction. La consommation responsable est, selon leur vision, un outil important pour y arriver et pour promouvoir l'achat public éthique. L'idée de base est de maintenir l'action collective et de ne pas perdre de vue l'objectif, puisque cela mène à la prise de pouvoir du citoyen.

D'autre part, le RACR soutient que les mobilisations sociales sont génératrices de connaissances à partir du moment où elles proposent des modèles alternatifs de développement. En ce sens, ses membres proposent des méthodes de recherche-action convenables afin de saisir ces connaissances, les investir d'une dimension politique et les conduire à l'action. Le fondement de leur méthode est la dialectique : elle part de l'action pour ensuite passer à la réflexion et revenir finalement à l'action. Les instigateurs du Réseau font partie des mobilisations sociales dans leurs villes, prennent les idées principales proposées par les différents groupes, rédigent une évaluation, qui est ensuite soumise aux participants pour la faire valider. Ils visent à se rapprocher de plus en plus des groupes sociaux qui sont directement touchés par les problèmes liés à la production, à la consommation et à la mauvaise distribution de la richesse. Ils sont conscients de l'importance de cueillir des solutions qui émergent des groupes sociaux concernés. Ainsi, ils vont proposer des projets différenciés selon le contexte social, économique et culturel.

Conclusions

Nous avons montré tout au long de cette analyse comment IDEAS fait face au défi du commerce équitable de maintenir sa pureté. Cette organisation, bien connue par sa bonne réputation et sa cohérence, vit à l'interne les principes propres à l'économie solidaire, notamment les principes de

la démocratisation de l'économie et de la participation. Au niveau externe, elle offre plusieurs outils pour guider la société à participer de l'économie solidaire et de la consommation responsable. Même s'il n'y a pas un consensus total au niveau du concept d'économie solidaire, les membres d'IDEAS s'entendent sur l'idée que le commerce équitable et l'économie solidaire doivent aller de pair. En fait, la vision que nous avons obtenue lors de cette recherche est que le commerce équitable est encadré dans l'économie solidaire. Le mouvement est plus global, et donc a plus de chances de réussir (dans ses limites, bien sûr) que si on prend le commerce équitable séparément.

De plus, dans un contexte où le commerce équitable présente des dérives importantes, les organisations comme IDEAS devient centrales afin de redonner la cohérence au mouvement et surtout de conserver l'essence du mouvement. Nous avons pu observer également que le fait de s'inscrire dans l'économie solidaire comme moyen d'atteindre plus de justice limite davantage le marge de manœuvre de cette organisation. En effet, d'un côté IDEAS lutte pour les principes du commerce équitable et s'appui sur les principes de l'économie solidaire pour augmenter sa portée. Mais de l'autre côté, ses risques de réputations augmentent également.

Par l'instant, IDEAS rejète le choix de s'insérer dans la grande distribution et verse ses efforts sur les boutiques solidaires et la sensibilisation auprès le grand public. Toutefois, le débat continue, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. Le débat à l'intérieur confronte la survie d'IDEAS avec sa bonne réputation, et le débat externe confronte les principes du commerce équitable avec le positionnement des diverses organisations.

Références :

Azam, Geneviève (2004) « Économie sociale, tiers secteur, économie solidaire, quelles frontières ? » *Revue de MAUSS*, No. 21, premier semestre, pp 151-161.

Beck, Ulrich (2003) “Stratégies des mouvements de la société civile” dans *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*, Paris, Alto Aubier, pp. 431-452.

Bucolo, Elisabetta (2003) « Le commerce équitable » dans *Économie solidaire et démocratique*, Hermès, CNRS Éditions, pp. 109-118.

Bryant, Raymond et Michael Goodman (2004) « Consuming narratives : the political ecology of ‘alternative’ consumption » pp. 344-366

Caillat, Sophie (2004) « L'économie sociale, tentatives de définition » www.animafac.net

Fridell, Gavin, 2003, “Fair trade and the international moral economy: within and against the market”, CERLAC Working Paper

Gendron, Corinne (2001) « Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques » *Revue Pour*, No. 172, pp. 175-181.

Latouche, Serge, 2000, “De l'éthique sur l'étiquette au juste prix”, *Revue de MAUSS*, No. 15

Laville, Jean-Louis (1994) *L'économie solidaire : une perspective internationale*, Sociologie Economique, Desclée de Brouwer, 335 pp.

Le Velly, Ronan. 2004. *Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Thèse de Doctorat, Université de Nantes, Nantes, 328 p.

Lévesque, Benoît (2003) “De la economía social a la economía solidaria y plural” *Cahiers du CRISES*, Collection Études théoriques, No. ET0408

Micheletti, M. (2003) *Political Virtue and Shopping: individuals, shopping and collective action*. New York: Palgrave Macmillan, 247 pp.

Neamtan, Nancy (2002) « L'économie sociale et solidaire et 'L'autre mondialisation » En préparation du symposium Citoyenneté et Mondialisation, Vancouver, June 14-16, 14 pp.

Neamtan, Nancy (2003), « L'économie solidaire comme radicalisation de la démocratie », *Revue de MAUSS*, No. 21, premier semestre, pp. 126-134.

Raynolds, Laura, 2002 "Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks", in *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 4, October

Raynolds, Laura, 2002, *Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues*, Faire Trade Research Group, Background Paper Prepared for Project Funded by the Community and Resource Development Program, the Ford Foundation, March
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/rayback.pdf> consultada el 10 de junio de 2004

Reintjes, Carola (2002) "Iniciando ... continuando ...reflexiones, debates, sueños, utopías y estrategias colectivas ..." Economía Solidaria en el Forum Social 2002, <http://www.pacs.org.br/Semeando/semeando7esp.pdf>

Reintjes, Carola, "What is a Solidarity Economy?" <http://www.zmag.org/carolase.htm>, consultée le 27 février 2006.

Renard, Marie-Christine, (2003), "Fair trade: quality, markets and conventions", *Journal of Rural Studies* 19 : 87-96.

Touraine, Alain (2003), *La globalisation : réalités, idéologies et déclin*, les conférences Gérard-Parizeau, Série Université de Montréal, 23 avril, 39 pp.

Taylor, Peter (2005) *“In the market but not of it : Fair trade coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-based social change”*, World Development, Vo. 33, No. 1, pp. 129-147

Touraine, Alain (1984), *Le retour de l'acteur : essai de sociologie*, Fayard, 250 pp.

Vallat, David (2003) « Finances solidaires : quelle dimension politique ? », dans Laville, Jean-Louis (ed.) *Économie solidaire et démocratie*, Hermès 36, CNRS Éditions, 247 pp.

Wieviorka, Michel (1977) *L'État, le patronat et les consommateurs : Étude des mouvements des consommateurs*, PUF, Politiques, Paris, 271 pp.

Yilmaz, Murat (2005) *Le commerce équitable*, Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social, Société civile et mouvements sociaux, Document du programme No. 20, décembre, 22 pp.

Sites Internet

Réseau andalous de consommation responsable, <http://www.consumoresponsable.com/>

IDEAS, <http://www.ideas.coop/portada.html>

Red de Economía Alternativa y Solidaria, <http://www.reasnet.com/fseleccion.htm>