

**CHAIRE**

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

2<sup>e</sup>  
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

## Regard sur les perceptions des caféiculteurs à l'égard du commerce équitable

**Michelle LANDRY**

**Université du Québec à Rimouski**

*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)



## Regard sur les perceptions des caféiculteurs à l'égard du commerce équitable

### Résumé

La demande actuelle pour les produits équitables n'est pas encore suffisamment importante pour permettre à tous les petits producteurs de profiter des bénéfices de ce système de commercialisation alternatif. Nous soutenons que cette situation ternit les valeurs d'équité et de justice dans la mesure où dans une même région, une disparité se crée entre des coopératives très semblables. Pour défendre ce point de vue, nous abordons cette question selon une approche compréhensive et nous nous appuyons sur quelques éléments clés de la théorie des représentations sociales. Dans cette optique, nous présentons une étude de cas menée auprès de deux coopératives de caféiculteurs qui ne participent pas au commerce équitable. Il s'en dégage une perception collective d'un système qui facilite l'exportation en contournant les normes classiques du marché telles que le rapport qualité/prix.



## **Introduction**

Le commerce équitable se construit depuis maintenant plusieurs dizaines d'années dans un souci d'établir justice et équité dans les échanges Nord-Sud. Il se veut une alternative au système économique dominant pour permettre aux producteurs du Sud de tirer leur juste part des profits issus de la commercialisation de leur produit.

Les produits équitables ont donc longtemps été commercialisés par des voies alternatives, voire marginales, comme des boutiques spécialisées, des réseaux de solidarité, etc. Certains diront qu'il faut continuer dans cette voie pour continuer à propager les valeurs qui sont à la base du commerce équitable. Mais de plus en plus, les produits équitables se trouvent sur les tablettes des supermarchés et certaines multinationales commencent à développer des gammes de produits certifiés. Plusieurs soutiendront que cette vaste distribution est nécessaire pour faire augmenter la consommation de produits équitables et permettre à un plus grand nombre de producteurs de profiter des avantages du système alternatif.

Comme Marie-Christine Renard (2002) le souligne, ce débat illustre à quel point le commerce équitable comporte une certaine ambivalence : d'une part, il repose sur des principes d'éthique et d'autre part, il doit composer avec certaines considérations mercantiles. En d'autres mots, le commerce équitable repose sur l'idée que le consommateur, par la simple action d'acheter, exerce le pouvoir de changer les conditions des producteurs des pays en développement. Toutefois, afin d'assurer un marché équitable pour le plus grand nombre possible de producteurs, certaines actions strictement commerciales doivent être entreprises (Renard, 2002).

Ainsi, en partant du constat d'ambivalence de Renard, n'y a-t-il pas lieu de demander si le fait que la consommation actuelle de produits équitables ne permet pas à tous les producteurs de bénéficier de ce système ne créerait pas des situations contraires aux valeurs de justice et d'équité que promeut le commerce équitable? C'est-à-dire que dans une région donnée, certaines associations profitent des avantages du commerce équitable, tandis que d'autres sont toujours soumis aux difficultés du système conventionnel. Mais y a-t-il des différences fondamentales entre ces coopératives qui permettent de justifier cette disparité?

À la lumière de ces questions, nous nous sommes intéressées à comprendre comment la certification équitable et son système de commercialisation étaient perçus par les caféiculteurs qui n'ont pas l'occasion de commercialiser leur café par la voie du commerce équitable. Nous avons réalisé une étude de cas portant sur deux coopératives de caféiculteurs en Bolivie. L'étude a été conduite selon la méthode de l'observation directe pendant la période de septembre à novembre 2003 et elle a été complétée par des entrevues semi-directives et une analyse documentaire.

Cette recherche s'inscrit dans une approche compréhensive et s'inspire de quelques principes de la théorie des représentations sociales. La sociologie compréhensive se veut englobante et tente de « saisir les significations qui viennent orienter et structurer les conduites des acteurs sociaux » (Dumais, 1982, p.73). Dans cette même optique, mais en nous inspirant de la théorie des représentations sociales, nous soutenons que les représentations sont une forme de « connaissances socialement élaborées et partagées » par un ensemble social et qu'elles constituent une réalité pour cet ensemble (Jodelet, 1991, p.36). Comme le dit si bien Pierre Mannoni, « une représentation, parce qu'elle est *représentation* est nécessairement « fausse » puisqu'elle ne dit jamais de l'objet exactement ce qu'il est, mais en même temps, elle est « vrai » en ce qu'elle constitue pour le sujet un type de connaissance valide duquel il peut tirer le principe de ses actes » (Mannoni, p.119-120). Ainsi, nous soutenons que dans la mesure où les représentations sociales constituent une réalité commune à un ensemble social, le commerce équitable ne sera que *réellement* juste et équitable pour cet ensemble que s'il est collectivement perçu ainsi.

### **Profil des coopératives étudiées**

Pour éviter de compromettre les coopératives étudiées, nous ne les nommerons pas ici. Nous nous y référerons en les désignant comme « première coopérative » et « deuxième coopérative ».

Cela dit, les deux coopératives étudiées sont situées dans la région des Yungas en Bolivie où environ 95 % du café bolivien est produit. La Bolivie n'est toutefois pas l'un des principaux

producteurs de café, elle ne compte que pour 0,1 % de la production mondiale destinée à l'exportation (ICO, 2006). Mais bien que ce pays ne soit pas important dans l'industrie du café, l'industrie du café est importante pour l'économie du pays, il figure parmi les cinq premiers produits d'exportation.

Il y a actuellement 17 coopératives de café inscrites au registre du Fairtrade Labelling Organization International (FLO) en Bolivie (FLO, 2006). Mais comme nous l'avons dit précédemment, les deux coopératives étudiées n'en font pas partie.

La première coopérative étudiée a été fondée en 1972. Elle comptait 103 membres en 2003, lors de la recherche terrain. Cette coopérative cultive également des agrumes et des bananes, ce qui permet d'autant plus de garder un couvert forestier dans les plantations de café.

La deuxième coopérative étudiée a été fondée en 2003 et comptait 42 membres. Elle a été mise sur pied avec l'aide du projet MOJSA, un projet géré par des Colombiens et financé par différents paliers du gouvernement bolivien, ainsi que la coopération japonaise. Ce projet, d'une durée de trois ans, visait à appuyer les caféiculteurs dans l'amélioration de la qualité de leur café, le contrôle des parasites, la commercialisation et la mise en place d'une organisation efficace.

### **Stratégie de commercialisation**

Pendant très longtemps, les caféiculteurs de la première coopérative n'ont vendu leur café que sur le marché local. Il a fallu environ dix ans pour que les producteurs réussissent à bien s'organiser et à établir un bon fonctionnement. Vers le milieu des années 1990, les producteurs se sont entendus pour faire une demande de certification biologique à IMO-Control qu'ils ont obtenu en 1999. La certification biologique a beaucoup facilité l'exportation de leur café. Pendant 4 ans, ils ont exporté en Hollande, en Allemagne et aux États-Unis.

Malgré le succès de ces 4 années de certification biologique et d'exportation, en octobre 2003, les caféiculteurs n'avaient pas encore trouvé d'acheteur pour le café de la dernière récolte. Environ 600 kilos de café étaient toujours entreposés à La Paz, la première ville du pays, parce qu'ils ne trouvaient pas d'acheteur qui leur offrait un prix qu'ils jugeaient acceptable. C'est que la chute des prix du café qui est survenue à cette époque les a beaucoup affectés, d'autant plus que le marché local est monopolisé par quelques acheteurs.

Les préoccupations générales des membres de cette coopérative se résumaient en trois thèmes : le besoin de trouver un marché pour leur café, le désir de planter d'autres arbres d'agrumes et le désir d'avoir un jour leur propre usine de préparation à l'exportation. Pourtant, le rendement de leurs caféiers était grandement réduit et nous aurions pu penser que la priorité aurait été de fertiliser les plantations et de renouveler les plants. Mais il semble que ceci aurait été un trop gros investissement, surtout dans un temps où le marché n'est pas très lucratif. John Hellin et Sophie Higman (2002) avaient remarqué lors d'une recherche réalisée en Bolivie, au Pérou et en Équateur que de manière générale, les caféiculteurs sont peu enclins à investir du temps et de l'argent dans l'amélioration des rendements et de la qualité de leur production lorsque les prix internationaux du café sont bas. À titre d'illustration, la production d'un café de qualité est estimée à 25 à 30 jours de travail supplémentaires par hectares (Eberhart et Chauveau, 2002, p.54).

La deuxième coopérative étudiée a adopté une tout autre stratégie. Le projet MOJSA qui avait appuyé la mise sur pied de la coopérative a développé sa propre marque de commerce qui constitue un label de qualité. Le personnel de ce projet offrait des formations aux producteurs sur



les pratiques de production et l'amélioration de la qualité du café. Ils ont également mis en place un système de contrôle de qualité centralisé qui est accepté par tous les membres de la coopérative. Ainsi, avant de mettre en commun le café des producteurs pour le destiner à l'exportation, un échantillon du café récolté est soustrait et s'il y a plus d'un tel nombre de grains déformés, soit par le scolyle ou autre, la totalité du café de ce caféiculteur est refusé. La qualité est donc une valeur bien ancrée chez tous les producteurs membres de cette coopérative.

Par ailleurs, les caféiculteurs fertilisent leur plantation avec du compost qu'ils font sur leur terrain. Des laboratoires pour la confection de fongicides naturels ont également été aménagés près des quartiers généraux de la coopérative et les caféiculteurs tentent de contrôler les insectes et les champignons du mieux qu'ils peuvent. Même si la coopérative ne détient pas de certification biologique, aucun agriculteur n'utilise de produits chimiques.

En terme de production, cette coopérative était un très bon exemple dans la région. À première vue, leurs pratiques étaient impeccables et à l'époque de cette recherche, les membres de cette coopérative gardaient toujours espoir de trouver un marché lucratif pour leur café en misant sur la qualité de leur produit. Mais très peu d'offres ne leur avaient été faits et surtout, aucune raisonnable. Dans un avenir plus lointain, les membres de cette coopérative aspiraient à commercialiser leur café avec le nom de leur coopérative et leur sceau de qualité jusqu'aux tablettes des détaillants des pays du Nord. Ils ne voulaient surtout pas que leur café soit mélangé à d'autre pour l'exportation, étant conscient que cela rendrait méconnaissable la qualité de leur produit.

### **Le commerce équitable : une avenue ou un drôle de système?**

Les deux cas étudiés démontrent la précarité des conditions des caféiculteurs et la difficulté de dénicher des marchés lucratifs et stables. Le commerce international du café était en crise depuis quelques années, les prix étaient excessivement bas, surtout dans les pays marginaux comme la Bolivie. Nous avons vu que pour s'en sortir, les deux coopératives étudiées tentaient de s'insérer dans des marchés spécialisés, la première par la certification biologique, la deuxième par une reconnaissance de qualité.

Aucune des coopératives n'avait accès au commerce équitable, mais l'une d'entre elles tentait en vain de se faire certifier. En automne 2003, lors de la partie terrain de cette recherche, la première coopérative tentait activement d'obtenir la certification du commerce équitable et de s'insérer dans ce marché. Le président de cette coopérative avait envoyé une lettre à la personne responsable des certifications de commerce équitable en Bolivie, mais aucune réponse ne leur était parvenue. Ils étaient conscients que les responsables du Fairtrade Labelling Organization (FLO) en Bolivie leur demandaient d'être membre de la fédération des producteurs de café de la Bolivie, ils se sont donc joints à la fédération, mais leurs tentatives de communication avec le FLO étaient toujours vaines.

L'objectif de cet exposé n'est pas d'expliquer la difficulté à accéder au processus de certification du commerce équitable. Celle-ci peut être expliquée par multiples facteurs, autant du côté des producteurs que du FLO. Ce que nous voulons démontrer ici, c'est plutôt toute l'ambiguïté qui peut être véhiculée autour de cette certification dans une région où on trouve à la fois des coopératives certifiées et d'autres qui ne le sont pas.

En fait, l'élément clé qui est ressorti de cette recherche est l'ambiguïté ressentie par rapport au processus. Les membres de cette coopérative connaissaient bien les critères de base du commerce équitable et ils n'arrivaient pas à comprendre pourquoi une autre coopérative de la région, qui selon eux était moins bien organisée, avait, elle, obtenu cette certification. À leurs yeux, cette coopérative avait le même mode de fonctionnement, la même structure et plus ou moins les mêmes méthodes de production qu'eux, mais elle avait réussi à obtenir une certification qui lui permettait de commercialiser son café par des avenues qui lui rapportaient le double du revenu.

À vrai dire, c'est un organisme de coopération internationale qui les avait aidé à obtenir la certification équitable. Dix-sept coopératives boliviennes détiennent la certification du commerce équitable, mais aux dires de la représentante du FLO en Bolivie, la demande ne permet pas d'en certifier d'autres à moins que celles-ci ne démontrent qu'ils ont déjà des liens avec des importateurs.

Il serait facile de s'imaginer que toutes les coopératives aspirent à pénétrer le système du commerce équitable. Mais chose curieuse, la deuxième coopérative étudiée ici, malgré leur difficulté à commercialiser leur café, n'était pas du tout intéressée par le commerce équitable. Les dirigeants de cette coopérative étaient tous convaincus que puisque leur café était d'une qualité exceptionnelle qu'ils pourraient trouver un bon marché par la voie traditionnelle. Selon eux, souscrire au commerce équitable serait risquer que leur café soit mélangé à du café d'autres coopératives. De plus, ils connaissaient eux aussi une coopérative certifiée par le FLO et selon eux, on y produisait un café de piètre qualité. Leur plus grande préoccupation à l'égard du commerce équitable était donc que leur café soit associé à une mauvaise qualité en y apposant un label de commerce équitable.

### **Une entrée « facile » à la commercialisation?**

Les deux cas présentés ici peuvent donc se résumer comme suit. Les caféiculteurs de la première coopérative tentent d'obtenir la certification équitable pour leur permettre d'accéder à un marché plus lucratif et moins contraignant que le marché biologique. Les membres de la deuxième coopérative ne sont pas intéressés à cette certification puisqu'ils l'associent à du café de mauvaise qualité et ils préfèrent tenter d'obtenir une prime de qualité sur le marché conventionnel.

Si l'on revient à la théorie des représentations sociales qui sous-tend que les représentations s'élaborent à partir de divers éléments (Mannoni, 2001), nous pouvons avancer que dans les cas étudiés, les acteurs ont construit leurs perceptions du commerce équitable à partir de leurs expériences, mais surtout à partir de l'image qu'ils ont des coopératives certifiées. Nous ne prétendons pas avoir étudié un cas de représentations sociales, mais nous soutenons que plusieurs éléments de cette théorie peuvent nous aider à comprendre les perceptions. Par exemple, dans la mesure où les représentations collectives guident les actes, nous pouvons mieux comprendre pourquoi la deuxième coopérative n'est pas intéressée à obtenir la certification équitable, malgré le fait que cela leur permettrait de toucher à un revenu beaucoup plus important. D'autre part, à la lumière de ces deux cas, il semble que le commerce équitable peut être perçu comme une avenue

« facile » de commercialisation lucrative du café. En effet, notre analyse a montré que pour la première coopérative, le commerce équitable leur apparaissait comme une solution idéale parce qu'ils ne voulaient pas investir dans la fertilisation ni l'amélioration de la qualité et que probablement pour ces raisons, le marché biologique ne leur offrait plus beaucoup d'ouvertures. La deuxième coopérative, pour sa part, trouvait en quelque sorte absurde, voire même anormal, qu'une coopérative produisant un café ordinaire ou médiocre gagne plus que celles qui produisent du café d'excellente qualité.

Ainsi, le caractère ambivalent soulevé par Renard (2002) prend tout son sens et plus encore puisque cette ambivalence n'est pas seulement ressentie au niveau de la vente au détail, mais également dans les modes de production. Si, pour assurer un marché équitable pour le plus grand nombre possible, certaines actions strictement commerciales doivent être entreprises (Renard, 2002), il faudrait alors faire augmenter les ventes pour permettre à plus de producteurs de bénéficier de ce système, mais également élaborer des normes de certification qui respectent davantage la logique marchande telles que les rapports qualité/prix. Cela ne permettrait-il pas au commerce équitable de croître et de suivre davantage les tendances de la consommation, sachant que le rapport qualité/prix est le plus grand déterminant des choix de consommation, tout en rétablissant la justice et l'équité dans ces échanges?

## **Conclusion**

Somme toute, cette recherche indique que sur le terrain, le commerce équitable peut ne pas être perçu de la même façon que ses promoteurs et défenseurs le décrivent. Il ne s'agit bien entendu que d'une étude de cas et d'autres recherches en ce sens devront être conduites afin de confirmer ce constat.

Or, bien que le commerce équitable soit promu comme un système de commerce alternatif qui rétablit l'équité et l'équilibre dans le système d'échanges économiques Nord-Sud et que bien des recherches démontrent que ce système permet effectivement aux producteurs bénéficiant de ce système d'améliorer leur qualité de vie, nous tenions à montrer qu'aux yeux des producteurs, il est parfois difficile de comprendre en quoi ce système de commerce est réellement équitable.

En d'autres termes, pourquoi une coopérative organisée de façon démocratique et transparente, comme toutes les autres, gagne deux fois plus que les autres coopératives de la région? En quoi cette accréditation la différencie réellement des autres? Ou encore, pourquoi une coopérative produisant un café d'une qualité ordinaire reçoit une prime doublant le prix du marché? Voilà des questions qui, selon nous, devront être clarifiées au sein des communautés caféicultrices afin que la relation entre les producteurs et le réseau de commerce équitable soit réellement basée sur un partenariat durable fondé sur la confiance.

## Bibliographie

- Dumais, Alfred (1982). Le sens de la théorie et la théorie du sens. *Sociologie et sociétés*, 14 (2), 67-76
- Eberhart, C. & Chauveau, C. (2002). *Étude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie* (Rapport de recherche). Bolivie, CICDA
- Fairtrade Labelling Organization (FLO) (2006). En ligne]. Disponible : [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net).
- Hellin, J. & Higman, S. (2002). Los Pequeños Agricultores y los Mercados Especializados : Lecciones aprendidas en la Region Andina [Les petits agriculteurs et les marchés spécialisés : Leçons apprises dans la région andine]. *Agren*, 118.
- International Coffee Council (ICO) (2006). [En ligne]. Disponible : [www.ico.org](http://www.ico.org)
- Jodelet, D. (1991). Représentations sociales : un domaine en expansion. In Jodelet (dir.) *Les représentations sociales* (2<sup>e</sup> éd.). Paris : Presses universitaires de France.
- Mannoni, Pierre (2001). *Les représentations sociales* (2<sup>e</sup> éd.). Paris : Presses universitaires de France (coll. Que sais-je?).
- Renard, M.-C. (2002). Fair Trade : Quality, Market and Conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.