

## Séance 8 - Synthèses

### Commerce équitable et économie sociale

#### **La performance socio-économique comparée de l'économie sociale et du secteur privé à but de profit au sein du commerce équitable**

Benjamin HUYBRECHTS

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 "classiques". 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 particulièrement intéressant pour l'étude des interactions entre la sphère marchande et la logique de développement durable et de solidarité (Defourny, De Pelsmaker et Poncelet, 2005).

Dans ce contexte, il nous paraît intéressant d'interroger la "performance socio-économique" de chacun de ces types d'acteurs en rapport avec les objectifs du mouvement équitable. Quels sont, en somme, les impacts des différents acteurs sur les bénéficiaires supposés ? En quoi ces différents types d'opérateurs diffèrent-ils dans la mise en oeuvre aussi bien qualitative que quantitative du commerce équitable ? Si les producteurs du Sud, comme principale catégorie bénéficiaire, constituent le premier lieu d'évaluation de cette performance, il est également important de prendre en compte les autres parties prenantes au projet, à savoir les bénévoles et employés, les pouvoirs publics, les consommateurs du Nord,... Sans vouloir traiter de manière exhaustive de chacun de ces acteurs, notre objectif est surtout d'analyser les combinaisons de pratiques à caractère social et économique adoptées par les opérateurs du commerce équitable en rapport avec leurs différentes parties prenantes, dont voici un rapide aperçu.

Tout d'abord, pour ce qui est de l'impact sur les producteurs, notre étude réalisée auprès de coopératives de café et de cacao en Bolivie (Huybrechts, 2004) montre à quel point 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.

Ensuite, là où les organisations de l'économie sociale se caractérisent par un ensemble de pratiques "participantes" envers leurs travailleurs (employés ou bénévoles) et une tradition de relations étroites avec les pouvoirs publics, les entreprises commerciales commencent progressivement à inclure ces relations parmi leurs préoccupations. Toutefois, ce sont particulièrement des organismes d'économie sociale qui entrent en considération pour l'octroi de subsides ou les appels d'offres publiques, ce qui est parfois dénoncé par les entreprises classiques comme de la concurrence déloyale. Dans l'autre sens, ces entreprises ont pour certaines développé une expertise dans la gestion et la motivation des ressources humaines, expertise qui intéresse de plus en plus l'économie sociale.

Enfin, l'analyse des relations avec les consommateurs mérite à la fois une approche économique et sociale. En effet, la pertinence du commerce équitable passe inévitablement par un succès commercial auprès des consommateurs, afin de générer suffisamment de chiffre d'affaires pour avoir un impact significatif. A ce niveau, les organisations d'économie sociale ont voulu profiter de l'expertise des entreprises commerciales au niveau du marketing et de la distribution. Dans l'autre sens, même si leur objectif reste la maximisation du profit, ces entreprises ont commencé à communiquer à leur clientèle en intégrant des dimensions de sensibilisation, ce qui était autrefois réservé au monde associatif (Pirotte, 2005). Que ce soit dans un sens ou dans l'autre, il est intéressant de voir dans quelle mesure il y a un rapprochement des pratiques ou, au contraire, une volonté de différenciation.

Sans prétendre épuiser le sujet, ces pistes de recherche nous permettront d'analyser de manière comparative, à l'aide d'exemples de terrain en Belgique et en Europe, l'action des opérateurs du commerce équitable ainsi que leurs influences réciproques. Ainsi, nous pourrons mieux cerner les différents modèles d'interrelations qui animent le commerce équitable et, de manière générale, tous les champs d'interaction entre économie sociale et responsabilité sociale des entreprises : la confrontation, le partenariat ou la coexistence "neutre". En filigrane de cette analyse se profilera inévitablement une question récurrente (Renard, 2003 ; Gendron, 2004) : est-ce l'économie sociale qui, à travers le commerce équitable, est-en train d'influencer le marché, ou bien le contraire ? Si personne ne détient la réponse à cette question fondamentale, nous espérons au moins pouvoir contribuer à lancer quelques pistes de réflexion...

**Entre pôle marchand et pôle militant : voyagistes solidaires en France et figures du consommateur responsable et du voyageur militant**

Céline CRAVATTE

Cette communication explore la tension entre les pôles marchand et solidaire de la nébuleuse du tourisme solidaire et équitable en France. Elle s'appuie sur un travail d'enquête par entretiens et observations réalisé depuis décembre 2002 sur les associations se réclamant du tourisme solidaire et responsable. Cette tension existe dans le mouvement

du commerce équitable, mais le tourisme permet d'y jeter un nouvel éclairage, en donnant corps à deux caractérisations de la figure du touriste. En effet, la spécificité de cette prestation repose tant sur une différence dans le contenu que sur l'observance de critères sociaux et environnementaux : ce qui est vendu est un tourisme de rencontre avec la population locale aidée, hors des sentiers battus. Alors que ces deux dimensions sont présentées par beaucoup d'acteurs comme étroitement liées, tous ne leur accordent pas la même importance. Pour certains, c'est la mise en avant d'un regard touristique dont le caractère militant porte sur la notion de rencontre et de conscientisation qui prédomine : il s'agit alors d'imposer au sein des pratiques touristiques la légitimité supérieure de ce regard. Pour d'autres, c'est une attitude consumériste critique sur les modes de production de la prestation et les rémunérations qui sont essentiels, lesquels pourraient même, dans l'idéal, être déconnectés du contenu de la prestation. Dans cette tension se joue une concurrence sur la forme de solidarité avec l'autre lointain<sup>1</sup>.

### **Entrepreneurship social, entreprise d'économie sociale et commerce équitable : le cas de Cooperative Coffees, une entreprise du commerce équitable au Nord**

Chantal HERVIEUX

Un nouveau type d'entrepreneurs sociaux utilisant des approches basées sur le marché (Johnson, 2000) ont émergés d'un contexte où les frontières entre les secteurs public, privés et sans profits sont de plus en plus floues (Reis, 1999). L'entrepreneur social remet en cause le paradigme dominant et apporte une nouvelle perspective pour la gouvernance de l'entreprise. Selon Schulyer (1998) les entrepreneurs sociaux sont « des individus qui ont une vision pour le changement social [...] et qui démontrent toutes les capacités des gens d'affaires compétents ainsi qu'un puissant désir pour le changement social.

Dans cette communication dans un premier temps nous définissons le concept d'entrepreneur social. Puis nous illustrons ce concept en présentant le cas d'une organisation que nous considérons comme un entrepreneur social soit Cooperative Coffees ; une organisation de commerce équitable au Nord. Nous analysons comment l'entreprise répond ou non aux contraintes que lui imposent à la fois son mode de gouvernance et le contexte mondial actuel. Nous chercherons à savoir aussi pourquoi les fondateurs de CC ont choisi la forme coopérative pour leur entreprise ainsi que ce qui les auront motivés à se diriger vers le commerce équitable. Bien que certaines définitions de l'entrepreneur social commencent à émerger, les définitions restent rares et peu caractérisées. L'étude du cas de CC et de ses membres contribuera à cette caractérisation. Nous posons l'hypothèse que l'une caractéristique de l'entrepreneur social est son mode de gouvernance particulière.

#### **Analyse de la chaîne de distribution du commerce équitable**

Ayant défini le concept d'entrepreneur social, nous analysons la chaîne commerciale du commerce équitable afin d'y repérer les coûts intangibles qui s'y posent comme

---

<sup>1</sup> Nous empruntons cette expression « autre lointain » à Collovald [Collovald, Lechien, Rozier et Willemez, 2002]

enjeux à cette initiative d'entrepreneurship social. Entre l'utopie d'un commerce équitable directe et sans intermédiaire et la réalité du commerce équitable tel qu'il est pratiqué, il existe des différences qu'il est important de mentionner. Le commerce équitable définit sa chaîne d'approvisionnement comme étant basée sur le modèle classique soit des producteurs, des importateurs, des transformateurs, des détaillants et des consommateurs<sup>2</sup>. Tout semble bien couvert et bien structuré, et ceci serait vrai si la réalité commerciale et les contraintes des différents pays ne venaient pas mêler un peu les cartes. De plus, la chaîne de valeur du café est une chaîne qui est menée par les acheteurs, dans ce cas-ci les torréfacteurs (Ponte, 2004), ce sont donc les choix stratégiques de ces derniers qui déterminent la structure finale de la chaîne. Nous proposons d'analyser la chaîne équitable, de son premier maillon jusqu'au consommateur final. Dans l'analyse, nous identifions les obstacles et embûches qui se retrouvent sur la chaîne équitable. Comme les coopératives impliquées dans le commerce équitable ne vendent pas uniquement sur ce marché, les interactions et les contacts avec la chaîne traditionnelle restent actifs. De plus, certains détours restent obligatoires même sur le sentier équitable.

Cette analyse se base sur des données empiriques collectées dans le cadre de l'étude du cas de Cooperative Coffees ayant durée de juillet 2005 à avril 2006, en plus d'un séjour exploratoire au Guatemala en septembre 2005 ayant permis d'interagir avec 14 torréfacteurs membres de Cooperative Coffees, en plus de 14 coopératives et vingt producteurs provenant de six pays d'Amérique Latine, ainsi que Transfair Canada, FLO Amérique Latine, CRECER<sup>3</sup> et Ecologic<sup>4</sup>. De plus, la visite de cinq coopératives de café a été effectuée ce qui permit de vérifier sur les lieux l'impact réel du commerce équitable. La collecte de donnée fut effectuée selon l'approche ethnographique suivant les suggestions de Bernard (2002) sur les méthodes de collecte de données lors d'un séjour exploratoire. Les méthodes utilisées afin de collecter les données sont l'observation participante, et les entrevues.

### **Le commerce équitable au Nord : Quelles alternatives?**

Ana Isabel OTERO

Le commerce équitable 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 mis 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

<sup>2</sup> <http://www.transfair.ca/fr/commerceequitable/base/> visité le 29 novembre 2005

<sup>3</sup> Association civile qui fait la promotion et qui aide ceux qui offrent des services afin d'améliorer la productivité et la compétitivité des groupes économiquement désavantagés en Amérique Centrale et au Mexique.

<sup>4</sup> Organisation de micro-crédit alternative qui offre du crédit principalement aux organisations de café ayant une structure solide et une politique de gestion environnementale, ce qui est très en lien avec les modes de fonctionnements du commerce équitable.

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. 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. Le besoin de créer des espaces de convergence a poussé la création de la *Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo*.

Nous allons présenter les conclusions issues d'une étude de cas réalisée en Espagne, dans l'organisation de commerce équitable IDEAS. Il s'agit d'une organisation qui se démarque des autres. Sa structure s'inspire de celle des ATO (Association de commerce alternative) et des ONG, même si elle est légalement reconnue comme ONG. IDEAS naît comme une organisation 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 ses membres, 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.

Pour notre analyse, nous nous basons sur l'inconfortable position qu'occupe le commerce équitable. 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 la grande distribution. Nous nous intéressons à la façon dont notre organisation fait face à ces enjeux et cherche d'autres options qui ne compromettent pas la 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 s'agit, en outre, d'une organisation ayant une idéologie très marquée et versée aussi sur les principes de l'économie solidaire.

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 basée sur trois piliers : le commerce équitable Nord-Sud, la consommation responsable et la banque éthique. 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. Notre cas d'étude permet d'analyser, en outre, comment les valeurs du commerce équitable sont saisis par les organisations au Nord et comment ces valeurs peuvent être préservés tout en accroissant la part de marché.