

PADD II

LE COMMERCE EQUITABLE FACE AUX NOUVEAUX DEFIS COMMERCIAUX : EVOLUTION DES DYNAMIQUES D'ACTEURS

S. CHARLIER, I. HAYNES, A. BACH, A. MAYET, I. YEPEZ, M. MORMONT



PARTIE 1

MODES DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION DURABLES



PROBLEMATIQUES
GENERALES



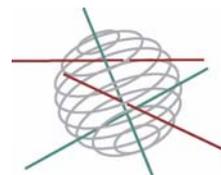
AGRO-ALIMENTAIRE



ENERGIE



TRANSPORT



Partie 1:
Modes de production et de consommation durables

RAPPORT FINAL



**LE COMMERCE EQUITABLE FACE AUX NOUVEAUX DEFIS
COMMERCIAUX : EVOLUTION DES DYNAMIQUES D'ACTEURS**

CP/48

Chercheurs :

Sophie Charlier, Université catholique de Louvain

Isabelle Haynes, Université de Liège

Amandine Bach, Université catholique de Louvain

Alexis Mayet, Université de Liège

Coordinateurs :

Isabel Yépez, Université catholique de Louvain

Marc Mormont, Université de Liège

Février 2006



POLITIQUE SCIENTIFIQUE FEDERALE



UCL
Université
catholique
de Louvain





D/2006/1191/18

Publié en 2006 par la Politique scientifique fédérale

Rue de la Science 8

B-1000 Bruxelles

Belgique

Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12

<http://www.belspo.be>

Personne de contact:

Mme Marie-Carmen Bex

Secrétariat: +32 (0)2 238 37 61

La Politique scientifique fédérale ainsi que toute personne agissant en son nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'éventuelle utilisation qui serait faite des informations qui suivent. Les auteurs sont responsables du contenu.

Cette publication ne peut ni être reproduite, même partiellement, ni stockée dans un système de récupération ni transmise sous aucune forme ou par aucun moyens électronique, mécanique, photocopies, enregistrement ou autres sans y avoir indiqué la référence.

Table des matières

Acronymes	5
Introduction	7
1. Le commerce équitable à la croisée des chemins ?.....	7
2. L'objet de la recherche : construction des marchés et impact sur les producteurs du Sud.....	8
3. Les questions de recherche	9
3.1. Analyser la recomposition des marchés.....	10
3.2. Analyser la reformulation du référentiel	11
3.3. Evaluer les impacts au Sud	13
4. Méthodologie	14
5. Le rapport.....	15
Chapitre 1 : La norme à l'épreuve du marché	17
1. Emergence du commerce équitable au Nord sur base d'un référentiel issu des critiques du développement	17
1.1. A l'origine du commerce équitable des valeurs ancrées dans la solidarité.....	18
1.2. Des principes normatifs qui organisent la solidarité entre le Nord et le Sud ...	22
1.3. Images aux origines du commerce équitable	24
1.4. Des formes d'organisation.....	25
2. Nouvelles dynamiques marchandes et crise de la norme.....	25
2.1. Qualité : différenciation, hiérarchisation et concurrence.....	26
2.2. La concurrence du produit éthique	27
2.3. Entre Bio et biotechnologie : convergence ou attraction fatale ?.....	28
2.4. L'incertitude des produits transformés	29
2.5. Typologie des stratégies	31
2.6. La recomposition du commerce équitable.....	32
2.7. Nouveaux consommateurs : entre qualité et équité ?.....	34
2.8. Marketing ou normalisation ?	39
3. Effets et risques	42
3.1. Effet n°1: Modification des valeurs et croyances qui fondent l'action	42
3.2. Effet n°2: Une professionnalisation adaptée au marché	46
3.3. Effet n°3: Complexification et spécialisation des filières et des acteurs	47
3.4. Effet n°4: Normalisation : la labellisation du commerce équitable comme opportunité de changement ou de sortie du référentiel de solidarité ?	48
3.5. Risque n° 1: La normalisation tend à effacer la personnalisation des relations entre producteurs et consommateurs.....	50
3.6. Risque n° 2: La confiance du consommateur à la base du commerce équitable.	53
Conclusion	55
Chapitre 2 : Originalité et diversité des dynamiques du commerce équitable au Sud	59
1. Le commerce équitable s'inscrit dans des projets qui ne se réduisent pas au développement économique.....	60
1.1. Les organisations participent à d'autres projets/programmes de développement local.....	60
1.2. Le commerce équitable s'inscrit dans des philosophies du développement et dans des conceptions de l'identité culturelle propres aux Sud.	63
1.3. Le commerce équitable, voie d'empowerment des femmes.....	64
2. Une autre conception des principes normatifs du référentiel de solidarité	68

2.1. Prise en compte des producteurs marginalisés.....	68
2.2. Existence d'une organisation rassemblant les petits producteurs	69
2.3. Amélioration des conditions de vie et de travail	70
2.4. Le juste prix.....	70
2.5. La gestion des primes.....	71
2.6. Agriculture intégrée voire biologique	72
2.7. Changement structurel des politiques à travers le lobbying.....	73
Conclusion	74

Chapitre 3: Les modifications en cours transforment le réseau du commerce équitable au Sud.....77

1. La recherche de nouveaux marchés conduit les organisations de commerce équitable au Sud à diversifier leurs stratégies commerciales.	77
1.1. Développement d'un marché local	78
1.2. Cumul des qualifications.....	79
1.3. Une diversification facilitée par les dispositifs mis en œuvre par le commerce équitable	83
2. Prendre en compte les exigences du marché conventionnel.....	85
2.1. Diversité des exigences du marché conventionnel.	85
2.2. Impact des exigences de qualité.....	87
2.3. Impact des caractéristiques des commandes.....	90
3. Impact de la prise en compte des exigences du marché conventionnel sur les principes normatifs du commerce équitable.....	93
3.1. Les exigences de la normalisation.	93
3.2. La prise en compte des exigences commerciales.	97
3.3. Les contraintes financières	98
Conclusion	101

Conclusion générale..... 103

1. Un référentiel en crise	103
3. Recomposition au Sud	105
4. La relation équitable/ bio	107
5. L'empowerment des femmes.	107
5. Les piliers du commerce équitable.....	109

Recommandations 111

1. Aux représentants politiques belges	111
2. Aux institutions publiques de développement (DGCD, CTB).....	111
3. Aux organisations de commerce équitable.....	112

Bibliographie 113

Annexe 1: Liste des personnes et organisations rencontrées 123

1. Belgique et Europe	134
2. Bolivie.....	124
3. Inde.....	126
4. Pérou.....	127

Annexe 2: Présentation des organisations visitées au Sud 129

1. Bolivie.....	129
2. Cameroun	135
3. Inde.....	136
4. Pérou	140

Acronymes

ALCA	Zone de Libre Echange des Ameriques
ATO	Organisme de Commerce Alternatif (Alternative Trading Organization)
CIAP	Central Interregional de Artesanos del Perú
CIOEC	Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CTB	Coopération Technique Belge
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	FLO IFAT NEWS EFTA
FLO	Fair trade Labelling Organisations
FMI	Fonds Monétaire International
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
GRESP	Grupo Red de Economía Solidaria del Perú
ICM	Integrated Crop Management
IFAT	International Federation of Alternative Trade
IRFT	International Resource for Fairer Trade
ISEAL	International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance
KMVS	Kutch Mahila Vikas Sangathan
NEWS	Network of European Worldshops
OGM	Organisme Génétiquement Modifié
OIT	Organisation Internationale du Travail
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONG	Organisation Non Gouvernementale
SASA	Social Accountability in Sustainable Agriculture
TLC	Traité de Libre Commerce

Introduction

1. Le commerce équitable à la croisée des chemins ?

Le commerce équitable s'est développé, depuis un demi-siècle, sur base d'initiatives volontaristes venant d'organisations non gouvernementales de développement et religieuses. Ces initiatives se sont très longtemps situées à côté ou en marge des circuits commerciaux, mais elles tendent aujourd'hui à les rejoindre dans la foulée des succès obtenus sur certains produits comme le café ou la banane ou du fait de l'apparition de nouvelles filières commerciales.

Le marché européen des produits du commerce équitable a enregistré une hausse en volume de 20% annuel depuis cinq ans : le montant total de ses ventes est passé de 260 millions d'euros en 2000 à 660 millions d'euros en 2005 (FINE, 2005c). En Belgique, le succès de certains produits est incontestable : « 45.000 bananes issues du commerce équitable sont achetées chaque jour en Belgique, un succès qui s'est concrétisé par une hausse des ventes de 50% en 2004 ! Chaque jour, on sirote dans notre pays quelques 340.000 tasses de délicieux café Fair Trade. La vente de café portant le label Max Havelaar a connu une progression de 5% durant la première moitié de 2005 par rapport à 2004 » (Dossier de presse de la semaine du Commerce équitable, 2005). Alors que le café équitable représente 1,7% du marché belge du café, les bananes équitables ont réussi à disposer de 4% du marché belge. Le montant total de ventes de produits labellisé en Belgique s'élève à 20 millions d'euros en 2005 contre 5 millions d'euros en 1999/2000 (FINE, 2005c).

D'autre part, les ventes des produits de l'artisanat stagnent et ce, depuis les années 90. En Angleterre, Traidcraft a perdu £ 300.000, l'organisation suisse du commerce équitable a dû être restructurée et deux organismes de commerce alternatif (ATO) ont fermé : Bridgehead au Canada et Alternativ Handel en Norvège (Redfern & Snedker, 2002). Mais le secteur de l'artisanat voit aussi émerger des réseaux nouveaux, notamment de boutiques spécialisées et proposant des produits plus haut de gamme.

Différentes interprétations sont proposées à ces évolutions contrastées. Certains auteurs estiment qu'une fois les premières années de croissance rapide passées, on assiste à une stagnation des volumes de vente des produits (Tallontire, 2001). D'autres considèrent que, si le potentiel de croissance d'un marché correspond à celui des consommateurs identifiés comme prêts à acheter le produit, alors le marché du commerce équitable pourrait à terme représenter 20% du marché européen (Baughen, 2003). Certains lient la croissance au potentiel d'expansion dans les pays nouveaux consommateurs où ils étaient peu connus (auteur requérant l'anonymat, 2003) mais d'autres lient cette croissance à l'entrée dans les circuits de distribution du commerce conventionnel (Renard, 2003 ; Lecomte, 2003) et à la diversification des produits.

Ces interprétations multiples et parfois contradictoires renvoient peut-être à des perspectives différentes sur le commerce équitable lui-même. Car, depuis quelques années, le commerce équitable connaît plusieurs transformations simultanées : d'une part une présence accentuée dans la grande distribution, notamment via le succès de certains produits ; d'autre part l'apparition de nouveaux acteurs commerciaux tels des réseaux de boutiques »¹. Cette diversification des circuits, mais aussi des produits, rend difficile toute prospective.

¹ Citizen Dream en Belgique, Bébés en vadrouille ou Alter Mundi en France.

Il est admis par bon nombre d'acteurs que ces changements ne se font pas sans tension² et surtout qu'ils provoquent une recomposition de ce secteur qui n'est pas seulement une recomposition économique mais aussi peut-être une redéfinition des objectifs et des ambitions du commerce équitable. Cette recomposition peut être interrogée de plusieurs points de vue. Conduit-elle à un changement de vision, à une réduction des engagements éthiques ou s'agit-il au contraire d'une opportunité réelle de développement de ce secteur ? Par ailleurs, quelles sont les implications de ces changements pour les acteurs du Sud, pour leur propre développement ?

On voit bien que ces questions sont chargées d'implications éthiques et politiques et qu'elles recouvrent en même temps des enjeux économiques et sociaux importants. Comment définir, dans ce contexte, un projet de recherche qui contribue au débat en lui proposant des résultats qui ne pourront cependant pas épuiser toutes les dimensions, ni constituer une description exhaustive ?

Cette diversification correspond en fait aussi à une diversification des acteurs, des stratégies et des formes d'organisation et c'est celle-ci qui sera au centre de nos analyses. Nous partirons de l'hypothèse que l'avenir du commerce équitable pourrait dépendre de ces stratégies qui tendent à redéfinir le « contenu » même du commerce équitable, c'est-à-dire ses objectifs, ses normes, ses modes d'organisation.

2. L'objet de la recherche : construction des marchés et impact sur les producteurs du Sud

Sociologues, les auteurs de ce rapport ne peuvent avoir pour prétention de rendre compte des dynamiques proprement économiques de ce secteur, mais nous avons cependant à nous confronter à une réalité économique, à des formes d'échange qui précisément prétendent échapper autant que possible quelque peu aux effets néfastes des rapports inégaux d'échange entre le Nord et le Sud. La difficulté est ici de construire sociologiquement un objet de recherche qui soit pertinent et qui ne se substitue pas à une approche économique classique.

Comment donc construire sociologiquement l'analyse de formes d'échange économique qui, tout en se construisant contre ou en marge des règles habituelles des marchés, tendent aujourd'hui tantôt à nouer des alliances avec des acteurs puissants du marché conventionnel ou doivent se confronter à la concurrence de nouveaux acteurs qui se revendiquent équitables mais parfois d'une manière différente.

Nous pouvons trouver un premier point d'appui dans ce qu'on appelle l'économie des conventions voire dans l'économie institutionnelle. Ces courants hétérodoxes de l'économie ont eu le mérite de mettre en avant le fait que certains marchés (plus nombreux que supposés) sont en fait organisés autour de définitions conventionnelles, notamment de la qualité des produits. Sur cette base s'est développé un courant scientifique fort dénommé « économie de la qualité » et qui se donne précisément pour objet l'analyse des modes de construction des conventions de qualité dont la vertu économique est pour l'essentiel de permettre de surmonter les incertitudes fortes qui pèsent sur la qualité de certains produits. Ce courant de recherche économique nous autorise à jeter un regard sociologique sur la manière dont les marchés du commerce équitable se construisent et aujourd'hui se recomposent.

² Schümperli (2006), en énonce sept: 1: entre efficacité économique et réalisation des objectifs du commerce équitable ; 2: pour les organismes de commerce équitable, entre acteur commercial et/ou acteur politique et social ; 3: liée au décalage entre l'offre potentielle et la demande réelle ; 4: démarche politique ou marketing social ; 5: au sein des agences de coopération : les producteurs du Sud doivent-ils être considérés comme acteurs économiques et/ou partenaires de développement ?; 6: partenariat entre organismes de labellisation et secteur privé. Compromis ou compromission?; 7: commerce équitable : commerce de niche ou capacité de 'rayonnement sur le commerce traditionnel' ?

On admettra facilement, pensons-nous, que le commerce équitable est constitué de marchés « construits » c'est-à-dire où nombre de caractéristiques de l'échange sont définies non de manière endogène aux échanges mais imposés aux échanges (pour ceux qui veulent y entrer) par le biais de normes, de négociations, de contrats ou d'autres procédures. L'objet sociologique que nous nous donnons alors est précisément celui de la production de ces normes, du fonctionnement de ces négociations qui « encadrent » les échanges économiques. De notre point de vue en effet la définition d'un produit équitable consiste simplement à accorder à ces produits un attribut immatériel qui lui confère une valeur marchande supérieure aux yeux de ceux qui les achètent.

Cet attribut d'équité n'est cependant pas une donnée simple. Les conventions qui organisent les marchés du commerce équitable combinent en effet des principes hétérogènes que l'on pourrait qualifier de principe civique (référence à la justice), de principe domestique (référence à la solidarité) et de principe marchand (puisqu'il y a échange, négociation, prix). Il s'agit donc d'une hybridation de principes différents et cette hybridation se traduit notamment par une notion comme le « prix juste » sur laquelle nous reviendrons.

L'approche que nous proposons de ces marchés conventionnels s'écarte cependant d'une approche conventionnaliste. Pour les analyses qui suivent nous voulons avant tout porter l'attention sur les modalités de l'encadrement de ces marchés ou plus simplement sur le cadre construit dans lequel peuvent se déployer des échanges « équitables ». Et nous analyserons cet encadrement des marchés à partir de la notion de référentiel. Cette perspective se centre précisément sur les valeurs, les normes et les représentations qui servent à encadrer ces marchés. Nous y revenons plus en détail ci-dessous.

La seconde dimension de cette recherche adopte un autre point de vue, plus évaluatif dans la mesure où il consiste à s'interroger sur les effets de ces marchés et de leur recomposition sur ceux qui en sont a priori désignés comme les bénéficiaires, à savoir les producteurs du Sud. Cette évaluation n'aura évidemment aucune prétention de représentativité. Compte tenu du temps de la recherche, des contraintes des distances, de langue, et compte tenu de la diversité des situations dans le Sud, nos analyses visent bien plus à développer une approche compréhensive des modes de fonctionnement des acteurs collectifs du Sud, et de l'impact observable ou probable de la recomposition des marchés au Nord.

L'impact des filières de commerce équitable sur les producteurs du Sud ne sera pas évalué en termes marchands ni même économiques, mais en insistant sur des dimensions organisationnelles, sur les capacités des acteurs, et notamment en prenant en compte les femmes. Le concept d'*empowerment* nous guidera dans cette approche.

En résumé, l'objet de cette recherche est de comprendre comment s'opère la recomposition du commerce équitable et quels impacts cette recomposition peut avoir sur les capacités d'action des acteurs au Sud.

3. Les questions de recherche

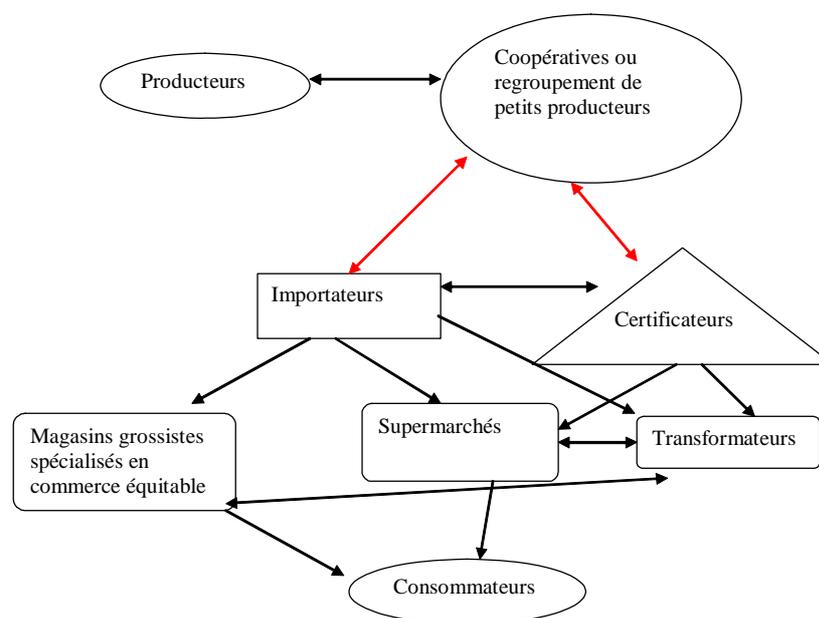
Cette recherche, limitée dans le temps et les moyens disponibles, s'est construite à partir d'un certain nombre de choix a priori. C'est ainsi que nous avons privilégié des filières et produits moins étudiés que ceux du café ou de la banane. En nous centrant sur le cacao, nous conservons l'attention sur une filière agro-alimentaire qui comme le café et la banane met sur le marché des produits agricoles du Sud, essentiellement pour une transformation et une commercialisation au Nord. En étudiant les filières d'artisanat (principalement andines) nous revenons sur un des types de produits les plus traditionnels du commerce équitable, mais aussi sur un marché qui connaît l'évolution paradoxale d'une stagnation des filières « classiques » mais un développement de nouvelles filières. Enfin en choisissant d'étudier la filière coton, en particulier en Inde, nous approchons un produit relativement neuf, qui se prête à une transformation au Sud. Ces différents « cas d'étude » ne permettent à nouveau certainement pas de décrire de manière exhaustive le commerce équitable, même en Belgique, mais ils

nous ont paru assez divers et représentatifs pour mettre à jour les dynamiques d'évolution ou de recomposition du commerce équitable.

3.1. Analyser la recomposition des marchés

Analyser la recomposition des marchés c'est nécessairement s'intéresser aux filières qui vont du producteur au Sud jusqu'au consommateur au Nord. Si l'on se réfère par exemple aux sites Internet des différents acteurs du commerce équitable, une filière peut être décrite comme celle d'un réseau de coopératives ou de petits producteurs du Sud qui fournit ses produits à un importateur du Nord lesquels sont revendus, éventuellement après transformation, soit par l'intermédiaire d'un réseau de supermarchés, soit par l'intermédiaire d'un réseau de boutiques spécialisées.

Fig. 1: Description conventionnelle de la filière du commerce équitable.



Si cette figure représente de manière schématique la situation actuelle, il faut bien voir qu'il s'agit du résultat d'une histoire dont il faut rappeler schématiquement les étapes pour pouvoir formuler des hypothèses quant à leur recomposition.

Notre recherche s'est basée sur un premier diagnostic : au Nord (en Belgique) nous avons d'un côté, les acteurs fondateurs du commerce équitable (ONG, organisations de labellisation) qui, jusqu'à la fin des années 80, ont commercialisé leurs produits dans des circuits qui leurs étaient propres (magasins du monde, paroisses, écoles, etc.). Dans les années 90, ces fondateurs ont cherché à élargir le marché de leurs produits en utilisant les canaux du commerce conventionnel (grandes chaînes de distribution : exemple Delhaize). En corollaire, on observe l'apparition d'organisations qui permettent la labellisation : International Federation of Alternative Trade (IFAT), Fair Trade Labelling Organization (FLO), Max Havelaar. Enfin, depuis le début des années 2000, une série de nouvelles organisations au sein du commerce équitable se sont créées (exemple Citizen Dream) et en 2004-2005, des acteurs intéressés à la promotion de la valeur ajoutée éthique de leurs produits viennent se positionner, sur le marché conventionnel, en concurrence avec le commerce équitable.

On observe donc à la fois :

- un allongement des filières avec l'intervention de nouveaux partenaires commerciaux ;
- l'émergence de filières nouvelles, parfois concurrentes des filières « classiques » des ONG ;
- une relative complexification des filières avec des opérations de labellisation, de certification

appuyées sur un début de formulation de « normes ».

Ces évolutions sont en fait assez typiques des trajectoires que subissent des filières de qualité quand elles passent de formes d'organisation à petite échelle, à base domestique (liées par des relations personnelles, de confiance, d'engagement) à des formes d'organisation à grande échelle, où la dimension commerciale prend du poids avec des relations qui doivent être médiatisées par des « labels ». L'allongement des filières, lié à leur extension, est un facteur de cette évolution vers une forme d'organisation moins personnalisée. Mais l'entrée d'acteurs du commerce conventionnel va dans le même sens, ces opérateurs étant nécessairement amenés à développer leur gamme « équitable » comme une « niche » au sein de leur assortiment. Les relations de concurrence dans la grande distribution, puis l'émergence de petites chaînes spécialisées, renforcée par l'internationalisation du commerce de détail, tous ces facteurs poussent également à une organisation plus classique des filières, au développement d'une labellisation et d'un contrôle.

Un autre facteur important à prendre ici en compte c'est que l'extension du marché « équitable » signifie nécessairement aussi une modification de la composition sinon sociale du moins idéologique (ou culturelle) des consommateurs : les nouveaux consommateurs ne sont plus nécessairement des militants proches des ONG, ce sont des consommateurs de grande surface peut-être moins informés ou alors des consommateurs attirés par d'autres attributs des produits. C'est dans cette perspective aussi que la question de l'articulation avec l'agriculture biologique a été posée en se demandant si filières bio et filières équitables relevaient d'un même mouvement de consommation « qualitative » et « éthique » ou si au contraire elles entraient en concurrence.

La première question de recherche peut donc se formuler comme suit. Comment caractériser les changements liés à l'extension des marchés ? En particulier en terme d'échelle (dimension des marchés, des entreprises), de formes contractuelles (exigences nouvelles), et d'organisation des acteurs ?

Pour les trois produits sélectionnés (cacao, coton, secteurs artisanaux) les questions suivantes ont été documentées :

- Quelles sont les stratégies spécifiques permettant aux acteurs du commerce équitable d'assurer de nouvelles voies de distribution pour leurs produits ?
- Les tensions observées entre anciens et nouveaux acteurs du commerce équitable se traduisent-elles dans le développement de nouvelles stratégies de la part de ces acteurs : par rapport aux marchés, aux prix, à la production de normes de qualité ?
- Y-a-t-il autonomisation du commerce équitable (ou de certaines filières ou de certains acteurs) par rapport aux acteurs originels, soit parce que certains acteurs économiques (distributeurs, transformateurs) cherchent à se l'approprier³, soit parce que certains prennent distance avec les principes normatifs ou les exigences du commerce équitable ?
- L'extension des marchés, leur recomposition se traduit-elle par une transformation des demandes et notamment par des formes de convergence ou de divergence avec le secteur de l'agriculture biologique ?

3.2. Analyser la reformulation du référentiel

Partant de l'idée que les marchés n'existent pas de manière naturelle, et qu'en particulier le commerce équitable est un marché conventionnel et normé, nous faisons l'hypothèse que ces transformations des stratégies des acteurs, des filières et de leurs relations n'est pas seulement une question de stratégie. Comme filière de qualité spécifique, le commerce équitable repose sur des définitions conventionnelles qui engagent des valeurs, lesquelles se traduisent dans des normes, des formes

³ Un des enjeux stratégiques des supermarchés serait de stabiliser la qualité de l'«équitable» afin de pouvoir se l'approprier sans passer par les organismes «traditionnels» de commerce équitable. Nous avons développé cette hypothèse dans un article bibliographique (Haynes, 2006a).

d'organisation, voire des croyances que doivent partager (à un certain degré) les acteurs qui participent à ces filières. En bref les exigences d'équité du commerce équitable forment un socle à la fois normatif et cognitif qui est nécessaire au bon fonctionnement de la filière.

Ce socle commun est-il menacé ou mis en question par la recomposition du marché, l'irruption de nouveaux acteurs, la formalisation des relations à travers une labellisation et une certification ? Voire certains acteurs ne sont-ils pas tentés de redéfinir à la baisse les normes de manière à bénéficier de la bonne image du commerce équitable au moindre coût ? C'est une question que se posent d'ailleurs certains acteurs eux-mêmes. Il nous fallait donc tenter de l'éclairer et dans une certaine mesure d'objectiver, autant que faire se peut, cette question.

Nous appellerons ici référentiel l'ensemble des croyances, valeurs, normes et représentations qui forment cette armature cognitive et normative du commerce équitable. Nous empruntons ce concept à la sociologie politique de P. Muller (entre autres) pour deux raisons. Le commerce équitable met en relation et en communication non seulement des acteurs économiques aux intérêts spécifiques (producteurs, etc.) mais aussi des mondes différents : mondes des pays du Sud bien sûr, avec leurs propres différences, mais aussi au Nord, monde du commerce et monde des ONG, monde des militants et monde caritatif ou encore politique. Chacun de ces mondes ne doit pas être vu comme un acteur stratégique engagé dans un simple rapport de négociation marchande. En dépit de cette hétérogénéité et bien qu'ils ne partagent ni les mêmes visions du monde ni toutes les mêmes valeurs, ces différents « mondes » réussissent pourtant à se créer sinon un monde commun, du moins un certain nombre de références qui sont à la fois des connaissances partagées, des valeurs (soutenir les petits producteurs par exemple), mais aussi des croyances (le commerce est positif) et des normes qui, sans être interprétées de la même manière par tous, servent pourtant de base référentielle pour construire des collaborations y compris marchandes.

Cette notion de référentiel est aussi pertinente pour comprendre les échanges Nord – Sud dans le cadre du commerce équitable. La question du prix à payer pour les produits équitables met inévitablement en présence des mondes qui ont chacun pour eux-mêmes des définitions différentes de ce qu'est un revenu décent pour un producteur. Il n'y a donc – et nos données nous le prouvent – ni accord sur le montant auquel un revenu décent correspond, ni même peut-être accord sur le fait de savoir si le prix pratiqué assure réellement cet objectif, mais cette notion permet néanmoins de nouer des relations, de faire fonctionner des échanges qui, aux yeux de chacun, font une différence avec le marché conventionnel. C'est un exemple de ce qu'est une composante d'un référentiel en tant qu'elle permet de nouer un échange à partir d'un principe d'accord sans pour autant que les contenus donnés à ce principe ne soient les mêmes pour tous.

Le commerce équitable, tel qu'il s'est construit, fonctionne sur base d'un référentiel qui est plus ou moins partagé, plus ou moins commun, mais qui a permis de construire des relations marchandes significativement différentes. Dès lors la question est de savoir si les transformations des marchés affectent cet ensemble de valeurs et de normes, de croyances et de connaissances ? Les transforment-elles dans une direction déterminée, plus marchande, avec un abaissement des normes ? Ou la recomposition des marchés conduit-elle à un éclatement de ce référentiel en différentes versions concurrentes, ce qui pourrait d'ailleurs nuire à la crédibilité de toutes ces versions différentes ? Ou encore assiste-t-on à la dilution de l'équitable dans le commerce éthique ou dans le socialement responsable ?

Il ne faut pas cacher les difficultés rencontrées dans la recherche d'une réponse à cette question. D'une part une bonne partie des éléments de ces référentiels sont implicites et supposent un travail de reconstruction à partir de documents, d'entretiens, d'observations. Or nombre des informations nécessaires à ce type d'analyse ne peuvent être obtenues de manière complète. D'autre part, dans la situation qui est celle que nous observons, il y a une grande mobilité des acteurs, des informations, des prises de position et il est souvent difficile de distinguer ce qui est de l'ordre du stratégique (des paroles ou des silences) et ce qui est de l'ordre des convictions ou des accords stabilisés. Pour répondre à cette question nous avons donc procédé comme suit : dans une première étape, nous avons

élaboré un idéal-type du commerce équitable « classique », celui élaboré par les ONG dans les années soixante et septante et qui pour une large part est encore celui qui sous tend l'action des organisations internationales du commerce équitable. Là il y a des écrits, des textes, des discussions ; dans un second temps nous avons confronté cet idéal-type aux actions, déclarations, projets d'un certain nombre d'acteurs qui interviennent dans la recomposition de ce marché. L'analyse peut alors dégager, au moins comme des conjectures fondées, les propensions, les tendances à s'écarter du modèle de base, à le reformuler voire à le contourner ou, au contraire, à le stabiliser et le renforcer tout en bénéficiant de sa croissance quantitative.

Cette analyse nous permettra de formuler et d'argumenter l'hypothèse d'une possible transformation d'un référentiel solidaire vers un référentiel marchand, d'identifier les potentialités et les risques de la recomposition du commerce équitable.

3.3. Evaluer les impacts au Sud

L'évaluation des impacts de ces changements au Sud va suivre le même questionnement. On a d'une part une transformation corollaire à celle observée au Nord des filières au Sud. On a aussi une transformation des références de l'action et de l'échange. Dès lors notre question de recherche principale est de les évaluer.

Au Sud (Pérou, Bolivie, Inde, Cameroun) nous avons également une première vague d'acteurs du commerce équitable, généralement des partenaires privilégiés des acteurs fondateurs du Nord (souvent des associations de base et/ou des associations coupoles ou des ONG), et de nouveaux acteurs qui ont récemment décidé d'entrer dans la logique du commerce équitable. Vu la faible capacité du marché équitable, ces différents acteurs ont développé plusieurs voies commerciales pour leurs produits.

L'entrée de ces nouveaux acteurs n'est que l'aspect le plus visible des transformations du secteur du commerce équitable, transformations qui se reflètent aussi dans les relations entre acteurs et les tensions qui naissent. Ce processus de réarticulation des liens entre les acteurs est à replacer dans un contexte général de libéralisation des marchés qui affecte l'ensemble des échanges et résulte d'autres dynamiques, par exemple celle de l'action de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

Cette évaluation est avant tout fondée sur l'idée d'*empowerment*. Le concept d'*empowerment* désigne un processus, une construction identitaire à double dimension d'une part individuelle : la capacité de chacun et chacune à prendre des décisions, le pouvoir que l'individu peut avoir sur sa propre vie, ses propres choix ; et d'autre part, une dimension collective qui fait référence au pouvoir des individus au sein du groupe dans une vision commune de gestion de la société, du politique (Kabeer, 2001). Cette approche devrait permettre de comprendre comment, en participant à des associations de commerce équitable, les femmes et les hommes ont l'occasion de développer un certain *empowerment* qui leur permet une prise d'autonomie et de renégociation des relations hommes/femmes au sein de la famille, de la communauté/du village mais également de s'organiser pour négocier et pour défendre un objectif commun (qui peut être politique, social, etc.).⁴

Pour mener cette évaluation nous avons procédé en deux temps. Il n'était possible de mener cette évaluation que sur la base d'études de cas suffisamment documentées pour pouvoir répondre aux questions de l'adaptation des acteurs du Sud aux changements observés au Nord. Mais il n'y pas ici de relation nécessairement directement observable entre ce qui se passe au Nord (et en particulier en Belgique) avec ce qui se passe au Sud et qui est conditionné à la fois par les dynamiques propres des sociétés du Sud et par les relations d'échange avec d'autres partenaires.

⁴ Une approche méthodologique du concept d'*empowerment* a été développée dans un article spécifique (Charlier, 2006).

Une première analyse a donc consisté à essayer de comprendre, en termes de dynamiques propres au Sud, ce que faisait des filières équitables dans des régions du Sud, c'est-à-dire ce qu'elles permettent de faire, à quelles conditions, avec quelles limites. Nous avons été surtout attentifs à rendre compte de la diversité des logiques et des dynamiques, qui s'inscrivent dans des contextes culturels propres à chaque pays ou région, mais aussi dans une approche du développement pouvant varier d'une organisation à une autre.

Dans un second temps nous avons cherché à évaluer les conséquences sur ces dynamiques des transformations observées au Nord et dans les relations commerciales entre acteurs. Ceci nous a conduit notamment aux questions suivantes :

- la diversification des demandes au Nord est-elle une opportunité ou une contrainte pour les acteurs du Sud ? Cette diversification a de multiples aspects, tant quantitatifs que qualitatifs, et elle peut aussi bien constituer une opportunité marchande qu'une contrainte qui exclut certains partenaires du Sud.
- l'articulation entre agriculture biologique et commerce équitable est-elle favorable aux acteurs du sud ou leur impose-t-elle des contraintes plus fortes ?
- la formalisation des règles du commerce équitable accompagnée de procédures de certification est-elle un facteur qui accroît les compétences et la capacité d'organisation au Sud, et notamment la capacité de négociation ?

4. Méthodologie

La méthodologie utilisée est essentiellement qualitative.

Pour le travail de terrain, au Nord, nous avons réalisé des entretiens face à face des acteurs du commerce équitable dans les différentes composantes du réseau. En Belgique il s'agissait des importateurs, des distributeurs, d'ONG, des entreprises de transformation, des certificateurs, des experts, des stylistes, et des représentants des administrations publiques.⁵

Nous avons également eu l'opportunité de suivre l'élaboration de l'instrument d'appui à la commercialisation de produits équitables élaboré par le centre Fair Trade et la Coopération Technique Belge (CTB), et des débats qu'il a suscité entre les acteurs du commerce équitable et les représentants de la coopération.

Pour les consommateurs, nous voulions pouvoir éventuellement confronter les différentes perceptions du commerce équitable, nous avons donc choisi de réaliser des groupes tout en conservant la possibilité de recueillir des réactions personnelles. Dans le cadre de l'analyse du réseau du commerce équitable, notre objectif était de comprendre les constituants des représentations des consommateurs et les points de compréhension (de passage) possibles ou les tensions entre ces représentations et ceux des acteurs intermédiaires du commerce équitable. Ces groupes ont rassemblé des personnes de la région bruxelloise et de sa couronne sans distinction de langue. Ce choix géographique s'est justifié par la présence, dans cette zone, de l'ensemble des distributeurs offrant des produits équitables ou éthiques à savoir : Oxfam Magasins du Monde, Citizen Dream, Ethic wear, Colruyt Bio Planet, Delhaize, Carrefour etc. Nous avons travaillé avec des groupes de composition différente afin de pouvoir identifier les effets de proximité / distance avec les réseaux du commerce équitable et aussi pour identifier les questions que poseraient de nouveaux consommateurs. En tout 36 personnes ont donc été interrogées lors de groupes qui se sont étalés de décembre 2004 à mai 2005.⁶

⁵ La liste des personnes interrogées est disponible en annexe.

⁶ Les groupes ont été composés comme suit :

- Deux groupes de 6 personnes, un groupe homme et un groupe femmes ont rassemblés les acheteurs de produits alimentaires et artisanaux du commerce équitable.
- Deux groupes de 6 personnes, un groupe hommes et un groupe femmes, ont rassemblés des acheteurs de produits alimentaires du commerce équitable non acheteurs de produits artisanaux ou de vêtements.
- Deux groupes mixtes de 6 personnes répartis par âge ont été réalisés. Un groupe 'jeunes' (20-35 ans), un groupe 'plus âgé' (plus de 45 ans) comprenant des non acheteurs du commerce équitable, un

Au Sud, nous avons travaillé avec les producteurs agricoles et artisanaux, des employés, représentants et dirigeants des organisations de base et coupoles liées au commerce équitable. Nous avons aussi rencontré dans le cas de l'artisanat des individus acteurs dans la filière équitable (ONG, églises etc.) ou conventionnelle (entreprise de promotion d'exportation de l'artisanat, ministère), les représentants d'organisations certificatrices. Nos études de cas porteront principalement :

- en Inde sur le réseau qui s'est créé autour de l'entreprise de promotion et de vente de coton équitable AGROCEL, sur KMVS et Shrujan organisations qui regroupent des femmes artisanes
- au Cameroun et en Bolivie sur les coopérative de production de cacao équitable Macecoop et El Ceibo ;
- en Bolivie et au Pérou sur différentes organisations de commercialisation de produits de l'artisanat en particulier ComArt, Qhantati, Inkapaya, Azur et El Molino en Bolivie et le CIAP, Minka et Ayniart au Pérou.⁷

5. Le rapport

Un premier chapitre est consacré à la présentation du référentiel du commerce équitable et des changements liés à l'ouverture des marchés. Nous analyserons le référentiel mobilisé à l'origine du commerce équitable dans les années 60-70 et les changements qui semblent se dessiner du fait de la recomposition des marchés et du jeu des acteurs.

Un deuxième chapitre est consacré à présenter les dynamiques à l'œuvre au Sud. Nous partirons d'études de cas dans les quatre pays considérés par la recherche et des filières des produits suivants : artisanat, coton et cacao. Les organisations du Sud que nous avons rencontrées interprètent le référentiel du commerce équitable d'une façon qui leur est spécifique. Elles ont une conception des normes du commerce équitable et des logiques d'action qui leur sont propres, correspondent à leur culture et peuvent se différencier de celles des acteurs du Nord.

Un troisième chapitre présentera les différentes modifications en cours au Sud à la suite de l'ouverture des marchés que ce soit par rapport aux normes, aux différentes stratégies commerciales développées ainsi que par rapport au changement du mode d'organisation des acteurs historiques du commerce équitable. Nous chercherons à montrer la manière dont les acteurs du Sud vont s'adapter et/ou proposer des formes de résistance aux exigences du marché conventionnel.

Enfin, en guise de conclusion nous reprendrons les différentes tensions qui se créent au sein du mouvement du commerce équitable et ferons certaines recommandations pour les acteurs impliqués dans le commerce équitable notamment pour la politique fédérale.

acheteur de produits alimentaires et deux volontaires d'Oxfam Magasins du Monde dont le rôle serait d'expliquer aux autres les principes du commerce équitable et d'essayer de les convaincre. L'idée étant d'observer les logiques mobilisées par les acteurs.

⁷ Une fiche de présentation détaillée de chaque organisation est située en annexe ainsi qu'une liste des organisations et des personnes rencontrées dans chaque pays.

Chapitre 1 :

La norme à l'épreuve du marché

Alors que certains (Le Velly, 2004) considèrent que le commerce équitable est à la fois au-dedans et au-dehors du marché, nous jugeons préférable de le voir comme un marché organisé par des normes spécifiques. Cette perspective a l'avantage de porter l'attention sur la construction des normes qui encadrent les échanges marchands d'une part, et, d'autre part, de mettre l'accent sur les dynamiques marchandes qui peuvent « déborder » les cadres normatifs et forcer ceux-ci à évoluer ou à s'ajuster.

L'encadrement des rapports marchands repose sur des normes mais celles-ci s'appuient elles-mêmes sur des valeurs et des croyances et elles se traduisent dans des formes d'organisation. C'est ici qu'intervient la notion de référentiel pour désigner les principes organisateurs de l'action collective du commerce équitable et notamment ; selon la typologie de Muller (1995, 2000), les valeurs, les normes, les relations causales qu'elle exprime et les images qu'elle mobilise. La notion de référentiel doit être vue comme désignant un cadre qui permet de coordonner les acteurs même si ceux-ci ne partagent pas nécessairement ni complètement la même vision du commerce équitable. En ce sens c'est un compromis ou le résultat d'une transaction entre les partenaires, toujours susceptible de lectures diverses et de réinterprétations. Nous commencerons donc par décrire le référentiel de base tel qu'il s'est élaboré historiquement.

Ce modèle est aujourd'hui confronté aux effets de son succès : la croissance quantitative du commerce équitable se traduit par l'entrée de nouveaux acteurs, par le développement de nouveaux circuits marchands et donc de nouveaux produits. C'est ce que nous détaillerons dans la seconde partie. Nous faisons l'hypothèse que ces changements, qui sont des phénomènes de marché, mettent en cause les normes du commerce équitable et que ces nouveaux marchés tendent à « déborder » les cadres habituels du commerce équitable parce que ces nouvelles formes d'échange introduisent des normes et modes d'organisation qui se distancient des principes normatifs. Il en résulte, comme on le verra en troisième partie, une tendance à reformuler les normes du commerce équitable.

Ce débordement a pour effet une tendance à une normalisation plus forte du commerce équitable dont nous examinerons les effets et les risques potentiels.

1. Emergence du commerce équitable au Nord sur base d'un référentiel issu des critiques du développement

Le commerce équitable s'appuie d'abord sur des valeurs constitutives des organisations historiques de ce commerce, valeurs au nom desquelles sont reconnues des normes d'échange et de coordination entre les acteurs du Nord et du Sud, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs.

C'est en 1964, à Genève qu'a été lancé le Slogan '*Trade but not Aid*' (« du commerce pas de l'assistance ») qui répondait à l'appel de certains participants du Sud, dans le cadre de la Conférence de la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement). Certains auteurs placent l'origine du commerce équitable directement après guerre, notamment sous l'impulsion d'OXFAM en Europe. Mais si l'on considère l'origine de celui-ci à partir de la création des premiers magasins du monde, on parle de la fin des années 50. En 1964, OXFAM va créer la première Organisation de commerce alternatif (Alternative Trading Organization) puis, de 1970 à 1980, vont naître des organisations d'importateurs de commerce équitable (Fair Trade Organisation aux Pays-Bas, Oxfam Magasins du Monde en Belgique, Artisans du Monde en France, GEPA en Allemagne, etc.). Au niveau européen, elles se regroupent en 1990 au sein de l'European Fair Trade Association (EFTA) (Ritimo, 1998 ; EFTA, 2000 ; Nicholls et Opal, 2005).

De 1940-50 jusqu'à aujourd'hui, différents courants ou vagues de commerce équitable se succèdent. Différents auteurs (Nicholls et Opal, 2005 ; Littrell et Dickson, 1999 ; Tallontire, 2000) s'accordent pour parler au moins de trois vagues correspondant aux périodes 1940-50, 1960-1980 et après 1990. Nous nous intéresserons, dans cette partie, aux deux premières vagues qui ont contribué à l'émergence du commerce équitable. Ces deux premières vagues reflètent en fait une évolution dans le milieu associatif de l'approche de la coopération au développement qui est à l'origine du commerce équitable. Le commerce équitable apparaît pour ces acteurs dans le cadre de l'analyse de l'inégalité des échanges commerciaux entre les pays du Nord et du Sud et s'inscrit dans une remise en cause des politiques de développement basées uniquement sur l'aide.

Altereco (2005) en France parle ainsi de deux courants au départ :

- Un courant humaniste-religieux (1940-50) « influencé par des courants philosophiques ou religieux : respect de la dignité humaine, lutte contre la pauvreté ». Courant surtout porté par « des ONG d'églises protestantes dans les pays d'Europe du Nord (Hollande, Suisse, Angleterre, Allemagne) et aux Etats-Unis (Mennonites). Avec une volonté d'aider les plus pauvres et les exclus. Pas d'activisme militant. »

- Un courant tiers-mondiste (1960-80), dont les fondements sont basés sur la dénonciation et la lutte contre les échanges Nord/Sud inégaux ainsi que l'exploitation du prolétariat. Courant d'ONG, syndicats, partis politiques, implication de groupes militants « de gauche » en Europe. Oxfam UK (cité par Nicholls & Opal, 2005 : 21) parle d'un changement dans son approche par rapport aux personnes pauvres du tiers-monde qui ne sont plus vues « comme victimes passives mais bien comme des personnes humaines qui ont le droit de vivre dans la dignité. (...) Le rôle des personnes du Nord est de créer des solutions potentielles à la pauvreté dans un les pays en développement ».

Dans ces courants, le commerce équitable se centrait sur la figure du producteur artisanal au Sud auquel le consommateur au Nord pouvait montrer sa solidarité en achetant un objet artisanal. Il va très vite s'étendre à la question des agriculteurs les plus pauvres. Les acteurs du commerce équitable vont alors considérer le commerce comme un moyen, pour les petits producteurs du Sud, de prendre en charge leur propre développement et d'acquérir une plus grande autonomie. Cette vision du développement et du commerce va être développée par les différents acteurs historiques du commerce équitable et synthétisée dans des textes de l'European Fair Trade Association (EFTA) qui regroupe des organismes importateurs et distributeurs ou encore de l'International Federation of Alternative Trade (IFAT) mise en place en 1989. Ces deux réseaux développent avec la Fair trade Labelling Organisation (FLO) et le Network of European Worldshops (NEWS) en 1996 un réseau global dénommé FINE. C'est au sein de ce réseau qu'ils parviennent en 2001 à établir une définition commune du commerce équitable :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. » (FINE, octobre 2001)

1.1. A l'origine du commerce équitable des valeurs ancrées dans la solidarité

Cette diversité des courants à l'origine du commerce équitable va cependant converger sur un certain nombre de principes normatifs qui forment le cœur du référentiel d'action. Ces principes peuvent être trouvés dans les discours des acteurs que nous appellerons « fondateurs » du commerce équitable, tels qu'OXFAM UK, Oxfam Magasins du Monde et dans les documents de IFAT et EFTA qui sont des

institutions créées par ces acteurs fondateurs (du Nord et du Sud) dans le but de coordonner leurs actions et d'établir des bases de négociations communes.

Tous partent du slogan : « Trade but not aid » qui situe clairement le basculement d'une relation d'aide vers une relation d'échange. Il est intéressant de noter que certains des acteurs fondateurs, notamment dans le monde anglophone, n'utilisaient pas au départ le terme commerce 'équitable' (traduction de l'anglais fair auquel aucun mot ni en espagnol ni en français ne correspond) mais commerce « alternatif » comme le souligne Carol Wills d'IFAT : « *Le mot 'Fair' n'était pas du tout le mot utilisé au départ, c'était alternatif ; (...) Je pense qu'alternatif était plutôt un bon mot, car c'était alternatif de plusieurs manières : se débarrasser de l'intermédiaire, faire du commerce directement (...); des circuits de distribution alternatifs : une main d'œuvre alternative ; des bénévoles dans la plupart des cas, etc.* » (citée par Nicholls & Opal, 2005).

Pour IFAT, le commerce équitable naît ainsi des valeurs « de partenariat commercial ». Dès son origine donc, le commerce équitable articule deux univers de références : celui de la solidarité basée sur le partenariat et le respect des petits producteurs du Sud marginalisés et celui du marché en recherchant des débouchés pour les petits producteurs. Altereco (2005) ajoute la notion de « politique de lutte contre l'échange inégal », ainsi que celle de « critique virulente du système libéral et du libre-échange ». Enfin, Oxfam Magasins du Monde, établit dans une charte réalisée en 1994, l'identité du mouvement par référence aux valeurs suivantes :

- la solidarité et la justice,
- un commerce équitable et solidaire avec des partenaires du Sud,
- la paix et le désarmement en faveur du développement,
- le refus de toute forme de racisme et de xénophobie,
- des changements individuels, sociaux et politiques dans notre propre société pour un développement durable et solidaire au Nord comme au Sud de la planète (Assemblée générale du 28 mai 1994). (Oxfam Magasins du Monde, 2005a).

Lors de nos entretiens avec Denis Lambert, secrétaire général d'Oxfam Magasins du Monde, celui-ci souligne que l'action de l'organisation s'est toujours construite autour de trois grands axes : « comme mouvement » (mouvement associatif ou réseau de bénévoles et de jeunes), « comme force de changement » (au départ surtout par rapport au politique soit aux règles internationales qui légifèrent le commerce) et comme « commerce équitable » (à travers les magasins du monde).

Dans la présentation historique du commerce équitable d'OXFAM UK (Nicholls et Opal, 2005), on retrouve également les mêmes idées d'un mouvement: « lutte contre la pauvreté », « des producteurs actifs, qui ont des droits », de commerce équitable : « un Nord qui doit créer des potentialités de développement pour le Sud » ou encore de force de changement : « l'importance du rôle du politique », « la notion de paix (...) à travers le lobby international et des campagnes vis-à-vis de l'ONU », etc.

Ces principes normatifs ont donc une dimension politique en ce sens que, d'une part, ils portent une visée de changement, et que, d'autre part, ils s'appuient sur des formes d'organisation militante et qu'ils impliquent des jugements sur les rapports instaurés par le marché conventionnel.

Ces principes normatifs, portés par des associations d'abord nationales, donnent lieu à la création de réseaux d'échanges dans lesquels se négocient des « marchés » où les actions des uns et des autres (au Nord) ont un caractère fortement militant tant pour les bénévoles des associations que pour les consommateurs : « *Vous pouviez avoir n'importe quoi et les personnes l'auraient acheté* » (dirigeant d'une ATO, cité par Littrell et Dickson, 1999). Dans ces contextes, les échanges marchands sont largement négociés entre des organisations du Nord et des organisations du Sud dans une perspective « engagée » où les rapports de concurrence sont peu présents. Il s'agit plutôt de « contrats » négociés en fonction des possibilités de production des uns et des possibilités de commercialisation des autres.

Enfin, si l'artisanat était au départ l'activité symbole du commerce équitable (Mestre, 2004 ; Andia, 2004 ; Hopkins, 2000), celui-ci, rapidement, va s'étendre à des produits alimentaires comme le café et

le cacao : « Il y a dix ans, un ratio de la valeur des ventes de 80% de textiles pour 20% de nourriture était la norme, mais ces chiffres se sont renversés maintenant. » (Carol Wills, cité in Nicholls et Opal, 2005). Les chiffres de l'European Fair Trade Federation le confirment. Dans une enquête réalisée auprès de onze de ses membres en 2001, EFTA a constaté que l'artisanat représentait seulement 25.4% de la valeur de ses ventes totale contre 69.4% pour la nourriture. En 2005, l'artisanat représente 60 millions de la valeur des ventes totales de commerce équitable, c'est à dire 9.09% des 660 millions d'euros de ventes totales (FINE, 2005b).⁸ C'est ainsi qu'aujourd'hui, la littérature et la recherche sur le commerce équitable font surtout référence au café, à la banane et au sucre.

Dans un deuxième temps donc, des acteurs du Nord et du Sud ont vu la nécessité de diffuser les produits alimentaires du commerce équitable au sein des circuits du marché conventionnel afin d'étendre les possibilités quantitatives d'écoulement des produits tout en maintenant les caractéristiques qui font la qualité équitable des échanges notamment, mais pas uniquement, le paiement d'un prix équitable et le versement d'une prime. Progressivement le commerce équitable va ainsi se tourner, pour des produits de base comme le café, le cacao et la banane, vers les circuits conventionnels, en s'intéressant tout particulièrement à la vente dans les grandes surfaces qui offre des possibilités commerciales bien plus larges. C'est alors que vont se créer les différents réseaux d'organisation du commerce équitable au niveau international et européen ainsi que des organisations de certification et/ou de contrôle (IFAT, FLO, EFTA, NEWS, FINE, Max Havelaar, décrites dans l'encadré 1) et que de nouveaux acteurs commerciaux (comme Delhaize par exemple), interviennent. Enfin, dans un troisième temps sur lequel notre analyse va se centrer, de nouveaux acteurs du commerce équitable vont apparaître.

⁸ On peut cependant estimer au moins à 50% la part de ventes de produits non alimentaires dans un magasin du monde. Sur un échantillon de 756 magasins du monde de quatre pays, la moyenne était de 61,4% avec des pourcentages nationaux variant entre 35% en Suisse Romande jusqu'à 75 % aux Pays-Bas. (FINE, 2005b)

Encadré 1 : Les réseaux de commerce équitable et les organisations de certification

IFAT (International Fair Trade Association) est un réseau international créé en 1989. L'association rassemble 300 organisations dans plus de 60 pays. Ses membres sont des coopératives et des associations de producteurs, des entreprises d'exportation, d'importateurs, des distributeurs, des réseaux nationaux et régionaux de commerce équitable et des organismes de soutien au commerce équitable. Environ 65% de ses membres sont basés au Sud (Asie, Afrique et Amérique latine), le reste venant d'Europe, d'Amérique du Nord, du Japon, d'Australie et de Nouvelle-Zélande. IFAT vise à améliorer les conditions de vie et le bien-être des producteurs désavantagés en jouant un rôle de réseau et en faisant la promotion des organisations de commerce équitable.

Max Havelaar est fondé en 1988 sur l'initiative d'une communauté du Chiapas au Mexique et d'une ONG hollandaise de développement Solidaridad. Max Havelaar certifie l'existence d'un prix équitable et de meilleures conditions de vie pour les producteurs du Sud. Il cohabite au départ avec deux autres systèmes de certification du commerce équitable : Fairtrade et Transfair. En 1997, les trois systèmes fusionnent afin d'éviter la confusion auprès des consommateurs et de permettre une plus grande cohérence et efficacité dans l'action menée. Ils donnent naissance à FLO International (Fair Trade Labelling Organisations International). Pour respecter le principe de séparation des organismes certificateurs de ceux qui élaborent les normes, Max Havelaar est maintenant un organisme labellisateur du commerce équitable indépendant de FLO.

FLO (Fair Trade Labelling Organisations International) est le seul organisme international de certification du commerce équitable. Ce réseau regroupe 20 membres situés en Allemagne, Autriche, Belgique, Grande-Bretagne, Canada, Danemark, Finlande, France, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse, Etats-Unis. FLO inspecte et certifie régulièrement environ 420 organisations de producteurs dans 50 pays en Afrique, Asie et Amérique latine.

EFTA (European Fair Trade Association) est une association créée en 1990, qui regroupe 11 centrales d'importations européennes dans neuf pays. EFTA facilite l'échange d'informations et la mise en réseau de ses membres.

NEWS (Network of European Worldshops), est un réseau européen fondé en 1994. Ce réseau regroupe 15 associations nationales dans 13 pays européens, représentant près de 2400 magasins du monde. En plus de faciliter la coordination entre ses membres, NEWS développe et organise des campagnes européennes de sensibilisation de consommateurs et des décideurs politiques et économiques.

FINE fondée en 1996, est un réseau informel au sein duquel des représentants des 4 fédérations internationales du commerce équitable (FLO, IFAT, NEWS et EFTA) se rencontrent pour échanger des informations et coordonner des activités. Depuis 2004, le bureau de lobby d'EFTA basé à Bruxelles est devenu le bureau de lobby de FINE afin de renforcer la coordination entre les différents réseaux dans les actions de lobby politique au niveau européen et international.

Sources : FINE, 2005 ; site d'Artisans du Monde, <http://www.artisansdumonde.org/organisations-commerce-equitable.htm> ; site Max Havelaar, <http://www.maxhavelaarfrance.org/lexique.htm>

Acteurs fondateurs et acteurs de cette deuxième phase, que nous appellerons de "première et seconde génération" maintiennent donc une même notion du développement et de la solidarité dans laquelle s'insère le commerce équitable. Elle s'exprime à travers un certain nombre de principes normatifs et d'images qui constituent le référentiel commun de ces acteurs (tableau 1) et que nous allons maintenant détailler.

Tableau 1 : Description du référentiel de solidarité

Valeurs	Échange Nord Sud « Trade not aid ».
	Solidarité et justice/ autonomie
Principes normatifs	Travail avec les producteurs pauvres et marginalisés
	Associer des petits producteurs via une organisation
	Amélioration des conditions de vie et de travail
	Juste prix +prime
	Préfinancement
	Engagement long terme
	Relations directes avec les producteurs
	Agriculture intégrée voire biologique
	Lobbying
Images	Intermédiaires comme facteurs de l'inégalité des échanges
	Capitalisme comme cause des dysfonctionnements dans les échanges
	Coopérative comme idéal type d'organisation
	Travail avec des petits producteurs

1.2. Des principes normatifs qui organisent la solidarité entre le Nord et le Sud

Des accords vont être pris entre les acteurs du commerce équitable au Nord et au Sud. Ces accords engagent aussi bien les partenaires du Sud, dans la mise sur pied de pratiques spécifiques de développement que les partenaires du Nord, dans l'appui aux dynamiques créées au Sud et la création d'une visibilité des réalités vécues par les producteurs marginalisés du Sud. Ces accords se réalisent autour d'un certain nombre de principes normatifs que nous décrirons à partir des documents de FLO et de IFAT⁹.

Pour les partenaires du Sud, ces engagements portent sur des principes normatifs sociaux, concernant l'amélioration des conditions de vie et l'autonomie des personnes (*empowerment* à travers la formation) ainsi que sur l'égalité de genre. Nous pouvons les résumer de la manière suivante :

Travailler avec les producteurs pauvres et marginalisés et encourager leur association

Il s'agit de travailler avec des producteurs marginalisés et pauvres. Pour certains acteurs du commerce équitable, les travailleurs doivent aussi être organisés en groupements avec une base participative dont l'objectif est de favoriser l'organisation politique et économique de ces producteurs. C'est le cas par exemple pour FLO, Oxfam Magasins du Monde et certaines organisations du Sud comme ComArt et Inkapaya en Bolivie ou le CIAP au Pérou. Par contre, d'autres, comme IFAT, parlent d'appui à des producteurs marginalisés, désavantagés et pauvres, sans se référer à la notion de groupement. Les producteurs peuvent alors être des entreprises familiales ou des associations ou des coopératives de producteurs, approche que l'on retrouve également dans le Sud comme par exemple chez Ayniart (Pérou). Au départ, il n'était pas exigé que les organisations du Sud aient un statut juridique, ce qui était demandé était la transparence dans la gestion, la participation et la démocratie dans les prises de décision.

Améliorer les conditions de vie et de travail

Il s'agit d'améliorer celle des membres de la communauté, d'une part, en participant ainsi au développement et à l'amélioration du secteur de production de la région. Il s'agit aussi d'améliorer celle des individus notamment via le développement de l'éducation et de la formation. Celle-ci a pour vocation principale de développer les capacités commerciales par la formation des producteurs,

⁹ Ces normes sont matérialisées par un texte publié par FLO, résumé sur son site : <http://www.fairtrade.net/sites/> et IFAT, voir site : <http://www.ifat.org>

l'assistance en marketing (amélioration de la qualité du produit et gestion), la connaissance des marchés internationaux, des techniques et normes d'exportation. Ce critère n'est présent que dans le document de base d'IFAT mais fait partie des principes de fonctionnement implicites d'autres organisations comme Oxfam Magasins du Monde. Ces formations, cependant, ne sont pas uniquement liées au marketing et développement économique, elles peuvent être d'un tout autre ordre, tel que l'alphabétisation, la sécurité alimentaire, la santé etc.

Améliorer la condition de la femme, ce principe normatif est plus récent (fin des années 80), nous y avons trouvé une référence dans un document d'IFAT qui parle de promouvoir l'autonomie des femmes ; qu'elles soient rémunérées justement à l'égal des hommes, qu'elles puissent participer à la prise de décision. Dernièrement cependant, Oxfam Magasins du Monde et Oxfam Wereldwinkels ont axé une de leurs campagnes sur l'importance du commerce équitable pour l'autonomie des femmes.

Maximiser le respect de l'environnement, à travers l'utilisation de matières premières qui proviennent de sources durables (recyclage de déchets etc.) ; l'utilisation de technologies qui respectent l'environnement ou minimisent les risques et des pratiques agricoles, proches de la culture intégrée (Integrated Crop Management)¹⁰. A cet égard, il existe un certain nombre de points communs dans les valeurs présentes à la naissance de l'agriculture biologique et celles du commerce équitable et les problématiques rencontrées pour élargir les marchés. Commerce équitable et agriculture biologique proposent une « écologie morale » (Vos, 2000 cité par Goodman et al, 2001) correspondant à une autre manière de vivre et concourant à une société plus durable. Ces éléments ont favorisé l'organisation d'un travail commun pour le rapprochement des normes et des méthodes de travail notamment via l'ISEAL¹¹ (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) qui développe le programme SASA (Social Accountability in Sustainable Agriculture).¹²

En contre partie, les partenaires du commerce équitable au Nord, s'engageaient au :

Paiement d'un juste prix, qui peut avoir différentes significations selon que le produit est référencé ou non sur le marché international. Pour un produit non référencé, comme dans le cas de l'artisanat, le « juste prix » garantit l'achat des produits à un tarif minimum censé rémunérer les producteurs du Sud à leur juste valeur, au prix d'un surcoût volontaire accepté par les consommateurs du Nord. C'est-à-dire, un prix qui couvre les coûts de productions, les frais généraux ainsi qu'une rémunération juste aux producteurs. Selon IFAT, « Prix juste » veut dire un salaire acceptable socialement (dans les conditions locales) par les producteurs, qui permet une qualité de vie raisonnable et prend en considération le travail égalitaire des hommes et des femmes ». Par contre, pour un produit qui a une valeur sur le marché international comme le cacao, « le juste prix » va être supérieur aux prix du marché international mais oscille en fonction de celui-ci, entre un prix plancher sous lequel le commerce équitable ne peut jamais descendre et un prix maximum à partir duquel la référence devient le prix du marché international¹³.

Paiement d'une prime, les partenaires du Nord s'engagent à payer une 'prime équitable' aux producteurs et travailleurs qui vient s'ajouter au « juste prix ». Ceux-ci peuvent décider démocratiquement de l'allocation de cette prime (utilisée pour un fonds social collectif ou redistribuée individuellement).

¹⁰ L'Integrated Crop Management minimise l'usage des pesticides et des herbicides et promeut des techniques naturelles de contrôle phytosanitaire.

¹¹ <http://www.isealalliance.org/>

¹² Cet aspect des relations entre commerce équitable et agriculture biologique a été développé dans un papier spécifique (Haynes, 2005b).

¹³ Ainsi, pour l'exemple du cacao, nous avons repris les chiffres de 2003, on parle d'un prix de +- 1750 \$us/tonne pour le cacao équitable et, à comparer avec le cours mondial du cacao conventionnel qui à l'époque tournait autour des 1600\$/tonne. Ce qui veut dire qu'en moyenne, le commerce équitable permettait une augmentation de 150\$/tonne.

(TransFair : http://www.transfaireusa.org/pdfs/fastfacts_cocoa.pdf)

Préfinancement des récoltes et/ou de la matière première pour éviter l'endettement vis-à-vis des usuriers.

Maintien à long terme d'une relation directe avec le partenaire du Sud (avec le moins d'intermédiaires possibles pour éviter le cumul des marges) qui permette une certaine planification, des méthodes de production durables et la promesse d'un revenu régulier pour les producteurs. Donc les partenaires du Nord s'engagent à établir des relations à long terme entre les producteurs du Sud et consommateurs au Nord à travers la promotion du commerce équitable.

Viser le changement structurel du commerce international

Les organisations du commerce équitable sont aussi des organisations politiques qui veulent faire changer les règles du jeu commercial au plan international et agir politiquement.

Ces principes normatifs définissent les conditions auxquelles doit satisfaire un échange commercial qui se veut équitable. Comme tels ils sont moins des normes que les bases normatives d'une négociation entre acteurs du Sud et du Nord.

1.3. Images aux origines du commerce équitable

En amont de ces principes normatifs, se trouvent un certain nombre d'énoncés et d'images qui donnent sens aux formes d'action et d'organisation en les inscrivant dans une perspective historique :

Le capitalisme à l'origine des inégalités de l'échange Nord/Sud. Ces acteurs du commerce équitable au Nord comme au Sud voyaient surtout l'origine du problème de la pauvreté dans l'inégalité des échanges N/S, fruit du capitalisme relayé par les multinationales, les institutions Internationales telles que le GATT puis l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la Banque Mondiale, le Fonds Monétaire International mais aussi les marchés régionaux comme la Zone de Libre Echanges des Amériques (ALCA). Ces institutions deviennent des figures symboliques de l'inégalité. Ce positionnement par rapport à une économie « anti-capitaliste » était aussi très fort pour les bénévoles des Oxfam Magasins du Monde à l'origine du mouvement du commerce équitable : « *l'anti-capitalisme était la base de notre engagement vis-à-vis du commerce équitable et de la création des magasins du monde* » (entretien avec un des fondateurs, 2005).

Les « petits » producteurs pour les volontaires Oxfam Magasins du Monde au Nord et certains acheteurs des Oxfam Magasins du Monde. Nos entretiens ont montré que parler de commerce équitable fait nécessairement référence à des petits producteurs, en particulier agricoles ou ruraux.

Les coopératives. La coopérative apparaît également comme l'idéal type de l'organisation sociale au Sud.

Les intermédiaires. Ils sont l'image-repoussoir, l'emblème des marges excessives qui expliquent partiellement l'inégalité des échanges.

1.4. Des formes d'organisation

De manière schématique on peut aussi caractériser les formes d'organisation qui président aux échanges entre acteurs du Nord et acteurs du Sud. Dans la première phase, ce sont, avant tout, des négociations entre acteurs associations du Nord et acteurs organisés du Sud autour de projets qui combinent développement d'une production au Sud sur un mode communautaire et promotion des produits au Nord dans le cadre de circuits spécialisés souvent à l'écart des circuits commerciaux classiques.

Ce mode d'organisation a deux caractéristiques fondamentales de régulation des échanges :

- les **échanges sont l'objet de négociations spécifiques** à chaque projet, produites sur base des principes normatifs du commerce équitable, ces négociations laissant de grandes marges d'adaptation de ces principes aux situations particulières aux régions et pays du Sud ;
- les **marchés de consommation**, à forte base militante, **sont fortement segmentés c'est-à-dire qu'ils sont peu concurrents entre eux et de faible dimension** : les circuits de distribution sont spécifiques.

Les marchés ainsi construits peuvent être alors décrits comme des marchés négociés et fortement indépendants des mécanismes de concurrence.

Dans la seconde phase qui voit l'intégration de quelques produits dans les circuits conventionnels, les formes d'organisation sont très différentes puisque d'une part le marché est international et que, d'autre part, les prix conventionnels sont la référence par rapport à laquelle une prime et un supplément de prix sont accordés aux organisations de producteurs du Sud. Ce mode d'organisation se caractérise alors par une régulation des échanges où :

- les échanges sont régulés par la double référence au marché international dans lequel il faut se faire une place en concurrence avec les produits conventionnels ;
- la négociation entre acteurs du sud et du nord devient triangulaire avec la présence d'acteurs commerciaux, les associations (ONG) du Nord venant plutôt en appui à l'organisation des acteurs du sud et assumant tout ou une partie des coûts de transaction liés à ces marchés.

Ces marchés – qui concernent surtout des produits agricoles de base (café, cacao, banane) distribués en l'état ou transformés au Nord – sont donc des marchés plus concurrentiels dans la mesure où ils entrent plus directement en compétition avec des produits conventionnels mais ce sont des marchés protégés du fait qu'il existe généralement un seul produit équitable au moins à l'échelle nationale. Ce sont ces situations de marché qui ont appelé à une première forme de labellisation et de certification qui traduit la distance accrue entre les consommateurs et les producteurs.

Cette première transformation des modes d'organisation du commerce équitable peut cependant être considérée plutôt comme une phase de consolidation du commerce équitable que comme une mise en cause du référentiel. Celui-ci s'est en effet maintenu comme cadre de référence commun à tous les acteurs.

2. Nouvelles dynamiques marchandes et crise de la norme

Le moment sur lequel porte notre analyse est une nouvelle phase de développement, et en même temps de questionnement, du commerce équitable. Il se caractérise par de nouveaux acteurs, de nouveaux circuits et même par des modifications dans les gammes de produits qui sont offerts aux consommateurs. Nous interrogerons d'abord les transformations des marchés en interrogeant à la fois les produits, les acteurs, les circuits et les consommateurs

Depuis une dizaine d'années, on assiste ainsi à l'émergence de nouveaux acteurs dans le commerce équitable que ce soit au Nord et/ou au Sud. Les nouveaux acteurs commerciaux vont du petit commerce comme Citizen Dream en Belgique à la grande surface. Parmi ces nouveaux acteurs il y a également des intermédiaires : entreprises d'importation, entreprises de transformation (dans certains cas cela peut-être une multinationale, par exemple Callebaut) ainsi que des ONG de développement et, dans certains pays, les pouvoirs publics. De nouveaux consommateurs vont également s'intéresser au commerce équitable, ceux des différentes chaînes de distribution qui n'ont pas l'habitude de se rendre dans des Magasins du monde mais qui fréquentent les grandes surfaces ou les nouveaux petits distributeurs. De plus, ces dernières années ont vu se développer une série de produits répondant à de nouveaux labels dits éthiques ou solidaires.

Sans vouloir être exhaustifs, nous pouvons relever quelques aspects qui nous paraissent à l'origine de ce mouvement : le premier élément est certainement la demande des producteurs du Sud. Un nombre croissant d'organisations dans le Sud cherchent à entrer dans la filière du commerce équitable ou veulent vendre davantage et les circuits de distribution actuels sont insuffisants. Ceci pousse certains acteurs du Nord à développer de nouveaux marchés. Au Nord le succès de certains produits fait croire aux possibilités d'étendre ces marchés. Le commerce équitable est mieux connu et compris de couches plus larges de consommateurs et cela attire l'intérêt politique¹⁴, mais aussi de nouveaux entrepreneurs qui importent de nouveaux produits, créent des filières nouvelles et introduisent dans le commerce équitable de nouvelles approches.

2.1. Qualité : différenciation, hiérarchisation et concurrence

La question de la qualité des produits joue un rôle central dans cette évolution. D'une part vouloir étendre les marchés à des couches plus larges de consommateurs, qui ne sont pas nécessairement des consommateurs militants, implique de faire valoir d'autres aspects qualitatifs que le seul critère d'équité. D'autre part, des demandes nouvelles apparaissent soit en termes de qualité esthétique, soit en termes d'autres critères jugés associables au commerce équitable comme le critère de durabilité, le caractère biologique.

Ainsi par exemple dans le cas de l'artisanat, lors de nos entretiens, certains distributeurs ont critiqué le choix des produits distribués en Belgique par Oxfam Magasins du Monde. Les produits leur semblent trop « misérabilistes » donnant une mauvaise impression du Sud où pourtant régnerait un haut degré de compétence et de savoir-faire artisanal qu'ils souhaitent mettre en valeur pour casser une logique caritative : «*Ils jouent trop le misérabilisme, vous faites de plus en plus pauvre et finalement on vous achète le produit par charité* » (Entretien, 2004). L'existence d'une demande pour des produits de meilleure qualité est révélée par l'entrée de nouveaux acteurs commerciaux comme Citizen Dream. De son côté, Oxfam Magasins du Monde demande aux partenaires du Sud d'augmenter la qualité et la diversité de leurs produits (mieux adaptés aux goûts européens).

Un autre exemple est celui des vêtements, pour lesquels, une perspective plus générale vis-à-vis du développement durable est adoptée par la styliste Marie Cabanac dans sa boutique Ethic Wear ou par Christine Moreel qui a créé le grossiste Stof en Aarde. Leur objectif est de participer au développement durable en proposant aux clients des vêtements les plus « durables possibles » dans des matières textiles d'origine végétale et biologique, en limitant les colorants et les traitements chimiques et en veillant à ce que tissus et/ou vêtements soient transformés en respectant les réglementations sociales. C'est dans cette perspective qu'elles distribuent des vêtements en coton équitable et biologique de la marque française IDEO (dans le cas de Stof en Aarde auprès de certaines chaînes comme les magasins Bio Planet de Colruyt).

Nous pouvons également relever les propos des distributeurs qui critiquent la qualité gustative du chocolat Oxfam, estimant qu'elle ne correspond pas à la demande des consommateurs. La réaction de Delhaize a été de réaliser son propre chocolat équitable labellisé Max Havelaar¹⁵. Cependant, les autres distributeurs maintiennent le chocolat Oxfam en rayon et laissent le consommateur faire son choix. OXFAM Fair Trade est alors considérée comme une marque comme les autres qui doit assumer sa responsabilité commerciale vis-à-vis des consommateurs ce qui veut aussi dire que ces distributeurs finiront par déréférencer le produit s'il se vend mal comme l'a fait Delhaize.

¹⁴ Nous pouvons citer à ce titre au niveau belge l'intégration du centre Fair Trade au sein de la CTB et l'intérêt de la coopération belge pour appuyer des programmes et des projets liés au commerce équitable. Au niveau européen, voir entre autres : Committee on Development and Cooperation, 1998 ; Commission of the European Communities, 1999 ; Lamy, 2004 et Mandelson, 2005. Nous devons aussi souligner la consommation de plus en plus croissante dans les administrations de produits de commerce équitable : Max Havelaar et/ou Oxfam Magasins du Monde.

¹⁵ Ce qui participe à une volonté plus générale chez Delhaize de développer des produits sous marque propre.

Enfin, les fabricants du commerce conventionnel et les distributeurs vont mettre sur le marché des produits à la fois équitables et biologiques. Cette qualité correspond :

- à une analyse du marché « *Nous sommes persuadés que les consommateurs qui consomment bio sont intéressés par le commerce équitable et vice versa* » (Distributeur, 2004), ce qu'un autre distributeur résume en parlant de démarche d'exigence et en parlant d'une modification des motivations d'achat : « *Les clients sont de plus en plus portés par une démarche autre que le simple achat produit* ».
- à des contraintes physiques, l'espace disponible pour les produits de qualité étant restreint : « *Monoprix en France fait systématiquement les deux ce qui est logique d'un point de vue de distributeur au linéaire limité. Au niveau espace avec 1700m² de moyenne, cela permet d'offrir deux offres en une* » (Distributeur, 2004).
- à un souci de différenciation maximum par rapport à la concurrence. Il s'agit alors d'offrir la gamme de produits la plus complète bio, équitable, bio et équitable etc.

Dans ce cadre, les importateurs de produits biologiques tropicaux (mangues, fruits, café, coton, soie etc.) au Nord, vont être intéressés au renfort que peut apporter la certification équitable (ou du moins une certification sociale) à leur Valeur Ajoutée. C'est ainsi que des distributeurs suisses de coton biologique vont demander à leurs fournisseurs de se faire certifier équitable et/ou vont mettre en place des codes de bonne conduite qui reprennent des critères sociaux.

Les faits évoqués ci-dessus renvoient à trois processus : un processus de différenciation des produits selon une hiérarchie qualitative des produits (phénomène de gamme de produits) ; ce processus entraîne lui-même une concurrence entre produits et une concurrence entre circuits de distribution. Mais cette mise en concurrence tend aussi à une association du critère équitable à d'autres critères (comme le bio ou la durabilité) qui permettent d'accroître la qualité des produits et de les différencier mais qui à leur tour accroissent le caractère concurrentiel du marché équitable.

2.2. La concurrence du produit éthique

Entrant sur le marché conventionnel, les produits du commerce équitable se trouvent aussi confrontés à une autre concurrence qui est celle des produits du commerce éthique lequel s'inscrit dans la mouvance de « la responsabilité sociale des entreprises ». Dans sa première acception, le commerce éthique s'assure que l'entreprise et ses fournisseurs d'où qu'ils viennent, respectent un minimum de normes sociales définies par référence aux règles de l'Organisation Internationale du Travail (pas de travail forcé, liberté d'association syndicale dans l'entreprise, qualité et sécurité des conditions de travail, pas de travail des enfants; salaires décents, pas de durée excessive du travail, pas de discrimination, recours à des contrats de travail, pas de traitements inhumains ou dégradants). Dans la pratique, le commerce des produits éthiques se traduit par différents codes de bonnes conduites mis en place par les entreprises. Les distributeurs qui adoptent ces codes mettent aussi souvent en rayon des produits du commerce équitable.

De facto, la notion de commerce éthique s'inscrit davantage dans les pays du Sud qui ne bénéficient pas de législation sociale aussi poussée que dans les pays du Nord (Redfern & Snedker, 2002). Johnson (2002) résume les différences entre commerce équitable et éthique selon le tableau 2.

Tableau 2: Principales différences entre label de commerce équitable et code de conduite d'entreprise.

	Commerce équitable	Commerce éthique
Objectif	Développement d'organisations productrices marginalisées	Mise en œuvre de normes de main d'œuvre
Cible	Petits producteurs et salariés défavorisés des pays en développement	Travailleurs salariés à l'échelon international
Extension	Un label par produit	Un code de conduite par entreprise
Prix	Internalisation des coûts sociaux et environnementaux dans le prix	Pas de disposition prévue
Prime	Aide au développement	NON. Banalisation de la notion et perte de contrôle du contenu.
Participation	Partenariat avec les producteurs salariés, participation dans le processus de décision	Participation limitée des salariés dans le contrôle

Source: Johnson, 2002.

Dans le commerce éthique, on ne retrouve pas les principes normatifs du référentiel de solidarité que sont le « juste prix », la prime équitable, l'engagement sur le long terme auprès des petits producteurs ainsi que le préfinancement (semence et/ou matière première). La dimension politique du commerce équitable ainsi que son rôle en tant que mouvement d'éducation sur les rapports Nord/Sud disparaissent. Et pourtant, actuellement, le commerce éthique correspond pour certains auteurs anglophones (par exemple, Blowfield et Jones, 1999 ; Browne et al, 2000) à un concept plus large qui permet d'intégrer, outre le commerce équitable, d'autres consommations de type éthique comme les produits de l'agriculture biologique, de l'agriculture raisonnée et les modes de production plus respectueux de l'environnement ou des codes sociaux. Il est à noter que ces auteurs semblent suggérer que l'un se fonde dans l'autre et ne portent pas spécialement attention à cette question de définition. In fine, pris dans son acception la plus forte, le commerce éthique permettrait de rendre compte de la qualité "durable" d'un produit tant du point de vue social qu'environnemental "du champ au magasin".

A la lumière de ces définitions, on peut réinterpréter le positionnement de certains acteurs comme relevant d'une stratégie hybride qui se situe entre le commerce équitable et le commerce éthique. Citizen Dream, par exemple, vend des produits en provenance des deux origines tout en conservant de fortes préoccupations pour le développement : d'une part, des produits répondant aux critères du commerce équitable, réalisés par des organisations membres de réseaux internationaux (comme par exemple IFAT). D'autre part, des produits éthiques, réalisés avec d'autres ONG (ou organisations) qui ne font pas partie du commerce équitable mais qui participent à des actions de développement ou d'aide. Citizen Dream constate alors que son chiffre d'affaire se fait essentiellement sur ces produits : si 60 % des ventes se font à partir de produits d'organisations membres d'IFAT et 33,5% à partir des produits d'autres ONG et producteurs, les 33,5 % représentent 62,6% du chiffre d'affaire (Document Citizen Dream, 2005) ce que cette organisation interprète comme une preuve supplémentaire d'une qualité des produits du commerce équitable qui serait moins adaptée au marché européen que celle du commerce éthique (Entretien, 2005).

2.3. Entre Bio et biotechnologie : convergence ou attraction fatale ?

Le commerce équitable « encourage les producteurs à travailler pour obtenir une certification biologique », principe qui est réaffirmé dans tous les chapitres généraux des cahiers de charges publiés par FLO (FLO, 2003). Concrètement le commerce équitable impose la culture intégrée (ICM) comme base du travail agricole et le cahier des charges FLO publie une liste de substances chimiques dont l'usage est interdit. Les normes publiées pour les cotons indiens et péruviens indiquent même les premium de prix à verser pour le coton bio et pour le coton équitable alors que ceux des cotons pakistanais et africains ne mentionnent que le premium équitable. Cette situation reflète la réalité du terrain : le coton cultivé par les organisations de producteurs du Pérou ou de l'Inde est à la fois bio et

équitable alors que celui cultivé en Afrique ou au Pakistan ne l'est pas. Max Havelaar s'adapte donc à la situation des organisations qui lui réclament une certification. Cette adaptation est poussée plus loin dans le cas du coton équitable africain dont le cahier des charges dénote une prise de distance vis-à-vis de l'idéal de l'agriculture biologique qui s'exprime à travers l'ambiguïté réservée à la question des OGM dans les standards publiés.

Le cahier des charges générique publié par FLO à destination des petits producteurs de coton africain mentionne que les variétés génétiquement modifiées doivent être évitées autant que faire se peut (FLO, 2005b). A contrario cela signifie que la production transgénique de petits producteurs peut être certifiée. Cette norme correspond aux prises de position de Dagrís, société cotonnière commanditaire de la mise en place d'une certification équitable en Afrique de l'ouest¹⁶, qui, selon nos interlocuteurs et les documents qui étaient en ligne en 2004 sur le site Internet de Dagrís, se positionne plutôt contre l'agriculture biologique et pour l'étude des OGM (autorisés au Burkina Faso et bientôt au Mali). Elle a suscité une controverse importante en France et l'opposition de mouvements comme Attac et d'ONG comme Greenpeace qui considèrent que le commerce équitable se compromet au contact de grandes entreprises comme Dagrís alors que son objectif initial était de lutter contre elles¹⁷. La controverse est partiellement fermée. Max Havelaar France a publié une déclaration dans laquelle l'organisation réitère son opposition aux OGM (Max Havelaar France, 2005c) déclaration reprise par Max Havelaar Belgique qui justifie son opposition aux OGM par son engagement philosophique contre les multinationales semencières et phytosanitaires décalant ainsi la critique des multinationales cotonnières comme Dagrís à d'autres multinationales (Max Havelaar Belgique, 2005a). Nous remarquons que Dagrís permet à Max Havelaar de soutenir ce changement : elle affirme son engagement contre l'utilisation de coton OGM dans la filière équitable sans mentionner de modification de position pour le reste des cultures cotonnières suivies par l'entreprise (Dagrís, 2005). De son côté, Max Havelaar protège aussi la relation établie avec son client et la protège de la concurrence puisque sa déclaration est complétée par une tirade sur la pureté du coton de l'Afrique de l'Ouest. Venant de la seule région du monde à ne pas autoriser les cultures de coton OGM¹⁸, « les vêtements en coton équitable sont donc, avec ceux en coton biologique, les seuls garantis sans OGM pour le consommateur ». Cette garantie ne s'appliquerait donc pas au coton équitable en provenance du Pakistan par exemple. Le commerce équitable du coton se trouve donc pris entre l'attraction pour le bio et des positionnements relatifs aux biotechnologies.

2.4. L'incertitude des produits transformés

Les normes du commerce équitable ne concernent traditionnellement que l'artisanat et la culture « bord champ » puisque les produits agricoles tropicaux sont souvent acheminés quasi sans transformation au Nord (fleurs, café, fruits, cacao etc).

Max Havelaar accepte de labelliser des produits qui ne sont pas 100 % équitables mais mélangés avec des produits du commerce conventionnel. Ceci va entraîner le développement d'une série de produits composites comme les tablettes de chocolat au lait ou des yaourts. Les normes de labellisation seront variables et vont devenir de plus en plus souples, c'est ainsi qu'un yaourt qui contient par exemple 3% de produits issus du commerce équitable (sucre et fruit) recevra le label commerce équitable FLO. On peut dès lors craindre que la dilution de produits équitables dans d'autres produits « dilués » aussi la crédibilité du concept vis-à-vis du consommateur qui lirait l'étiquette. Est-il raisonnable de considérer comme équitable un produit qui contient une si faible quantité de produits méritant cette appellation ?

¹⁶ Ex compagnie coloniale, Dagrís contrôle une grande partie de la filière cotonnière sur place (transport, égrenage, exportation). En partenariat avec le ministère de la coopération français et Dagrís, Max Havelaar a été chargé de la certification des producteurs au Sud et de la recherche de débouchés au Nord

¹⁷ Par exemple, voir *Politis*, Jeudi 28 avril 2005, dossier économie solidaire.

¹⁸ Le Burkina Faso a autorisé des essais en laboratoire

D'autres organisations proposent des produits composites mais en exigeant un pourcentage plus élevé de produits équitables. Par exemple Oxfam Magasins du Monde pour ses produits cosmétiques, exige que chaque produit soit au moins composé d'une proportion de 50% de produits issus du commerce équitable. Notons que, pour leur part, les produits certifiés biologiques doivent comporter 95% d'ingrédients bios. Entre 70 % et 90 % une phrase explicite doit apparaître sur l'emballage. Il n'y a pas de certification en deçà des 70% (Biogarantie, 2005).

Les distributeurs observent ces mouvements et s'interrogent : pourquoi ne pas introduire des produits fabriqués en Belgique qui répondent à des critères de production en cohérence avec le concept d'équité par exemple l'emploi de lait issu d'exploitations familiales et/ou bio ? D'après nos interlocuteurs, il semblerait que les organismes de commerce équitable souhaitent rester sur leur spécificité d'appui aux « petits producteurs du Sud, dans le cadre du développement » et estiment que le label du commerce équitable ne convient pas aux produits du Nord pour lesquels il existe, par ailleurs, d'autres labels (produits fermier, produits du terroir, etc.).

La question de la labellisation du coton pose de façon nouvelle la question de la transformation des produits au Sud et celle de l'extension des normes du commerce équitable aux entreprises de cette région. En effet, la transformation n'est plus forcément artisanale. Quand il s'agit de produire un T-shirt par exemple, le circuit de transformation est un circuit long et industriel : égrené, il doit ensuite être filé, tissé puis confectionné. Il n'est pas question pour les importateurs du commerce équitable que la transformation d'un produit équitable ne respecte pas les règles éthiques, le consommateur ne le comprendrait pas. Or, ces entreprises respectent parfois peu les règles de l'Organisation Internationale du Travail ainsi que le souligne sans arrêt la campagne « vêtements propres » soutenue par des ONG et des syndicats notamment par Oxfam Magasins du Monde. Dans ce contexte, ceux-ci font pression sur leurs partenaires pour qu'ils respectent les règles éthiques tout au long de la chaîne de production. En d'autres termes il est demandé aux groupements de producteurs du Sud d'étendre le réseau géographique du coton équitable puisque la transformation (et en particulier la confection) se fait souvent loin du lieu de production et d'enrôler les différents acteurs de la transformation dans le réseau en pratiquant également une certaine forme de contrôle.

Or, le cahier des charges de FLO ne comporte aucune norme sur cet aspect. Le cas de figure où un coton équitable serait transformé de façon non éthique dans un sweat shop du Sud reste donc envisageable, au moins sur le papier, et les acteurs traditionnels du commerce équitable dénoncent cette situation qu'ils jugent incohérente. Mais quel standard prôner pour la transformation ? Les lois des pays en vigueur ? Les normes privées de type SA 8000 ou Fair Wear Foundation¹⁹ ? Mais elles sont davantage conçues pour des usines que pour des ateliers de production beaucoup plus petits. Un autre cahier de charges ? Une norme spécifique au commerce équitable ? La question est débattue au sein de FLO mais en attendant, les standards définis s'arrêtent « bord champ ». Dans ce contexte, les organisations proches du référentiel de solidarité négocient avec leurs partenaires une application progressive des normes sociales.

Les premiers produits cotonniers de la filière africaine certifiés Max Havelaar sont apparus sur les marchés français et belges courant 2005. D'après nos interlocuteurs, la majeure partie de ce coton est transformée en Europe, ce qui expliquerait l'absence de standards éthiques jugés superflus pour ce continent. La question de la transformation est cependant posée pour un certain nombre de produits et ce d'autant plus que la volonté des acteurs du commerce équitable est de favoriser le maintien de la Valeur Ajoutée liée à la transformation dans les pays du Sud.

Pour le coton par exemple, des interlocuteurs nous affirment qu'une partie de la production africaine est aussi transformée en Afrique sans qu'il soit possible de savoir où et comment. Notons qu'il en est de même pour les jus de fruits partiellement transformés dans les usines de Cuba ou d'Amérique centrale ou pour le coton indien et péruvien. Le silence de la norme, outre qu'elle souligne la difficulté

¹⁹ La Fair Wear Foundation est une initiative d'associations textiles professionnelles, de syndicats et d'ONG pour la mise en place de conditions de travail éthiques dans les usines textiles

de FLO à prendre en compte l'aspect industriel de la transformation met aussi en relief la question de la transparence de la filière sur laquelle nous reviendrons plus tard.

2.5. *Typologie des stratégies*

Les grandes entreprises commerciales sont pour leur part soumises au poids de la responsabilité sociale des entreprises et à son importance croissante tant vis-à-vis des consommateurs que des institutions de cotations et des analystes financiers. Elles vont être amenées à développer des produits qui vont des produits équitables aux produits éthiques (tel que nous l'avons largement décrit ci-dessus) et, quand il s'agit de distributeurs, à les commercialiser ensemble. Nous avons classé les différentes pratiques développées par ces entreprises de la manière suivante :

Celles qui commercialisent **des produits du commerce équitable ayant un label reconnu** par les acteurs fondateurs du commerce équitable (FLO, IFAT, Max Havelaar). C'est par exemple le cas de plusieurs produits vendus par exemple chez Delhaize ou Colruyt. Les produits vendus par ces entreprises sont des produits du commerce équitable qui répondent dès lors aux normes établies par les organisations de certification. Delhaize est un pionnier concernant l'introduction de produits équitables dans les grandes surfaces : « Depuis 1989 Delhaize propose des produits Fair Trade labellisés par Max Havelaar dans ses rayons et fait ainsi figure de pionnier dans la grande distribution belge (Delhaize, 2005)

Celles qui **ne s'identifient pas au commerce équitable mais au commerce éthique, solidaire, responsable, etc.** et qui vont développer leurs propres labels (ou marques) correspondant à un cahier des charges spécifique qu'elles ont élaboré. Ces produits sont considérés comme éthiques pour des raisons qui peuvent être environnementales ou sociales. Les cahiers des charges développés par ces entreprises suivent une logique de « meilleur » prix pour les producteurs du Sud mais celui-ci est en deçà « du juste prix » tel que proposé par le commerce équitable (surtout pour les produits qui ont un prix défini sur le marché international conventionnel). S'y ajoute un nouveau cahier des charges à destination des grossistes et prenant en compte la traçabilité : Utz Kapeh pour le café. Utz Kapeh s'inscrit dans le cadre d'EurepGap²⁰, partenariat pour une agriculture saine et durable mis en place pour et par la grande distribution. Utz Kapeh s'identifie comme « un programme de certification mondial pour la production et les achats de café responsables. Utz Kapeh, "bon café" en langue Maya, offre la garantie d'une qualité sociale et environnementale dans la production de café »²¹. Le label garantit la traçabilité du produit depuis le producteur, critère de plus en plus exigé au niveau des règles commerciales européennes. Il garantit également que les producteurs répondent à un Code de Conduite qui reprend un ensemble de critères économiques, socio-culturels et environnementaux pour une production de café responsable. Ce système semble difficilement applicable aux coopératives de petits producteurs. On devrait s'interroger sur la capacité pour une coopérative qui réunit plus de 100 familles de petits producteurs, de préciser l'origine de chaque quintal de café ? Le risque d'une telle filière n'est-elle pas de privilégier les liens avec de grandes exploitations de café plus facilement identifiables et d'abandonner les plus petits producteurs ? Nous reviendrons sur la conséquence de l'organisation de la traçabilité sur les producteurs du Sud dans le chapitre 3.

Enfin, **une dernière initiative que l'on peut identifier de marketing social ou caritatif.** Cette initiative lie la vente de produits au financement de programmes de développement dans le Sud. Les entreprises qui la pratiquent veulent donner l'image d'un engagement vis-à-vis des problèmes de pauvreté dans le Sud. Leur approche des enjeux de développement reste cependant principalement liée à une aide caritative qui ne sera pas nécessairement en lien avec les producteurs à l'origine des produits commercialisés et à des exigences qualitatives caractéristiques du marché conventionnel. C'est par exemple le cas de l'initiative Collibri chez Colruyt, qui correspond au développement d'une série de nouveaux produits éthiques sous marque propre pour aider des programmes d'éducation dans des pays

²⁰ www.eurepgap.org

²¹ Utz Kapeh: www.utzkapeh.org

pauvres. Ces produits sont présentés comme des produits de qualité qui respectent la communauté, le commerce et la nature. De surcroît, un certain pourcentage du prix de vente est destiné à soutenir l'éducation dans les pays pauvres (5% du prix HTVA pour les produits alimentaires et 3% du prix HTVA pour les non alimentaires, voir aussi tableau 3). Concernant les principes normatifs du commerce équitable, Colruyt/Colibri en fait sa propre interprétation, ainsi par exemple, « le juste prix », sera défini en fonction des règles du marché conventionnel et de ses exigences de qualité : « Nous voulons acheter des produits à un prix conforme au marché. Pour répondre à la loi de l'offre et de la demande, un produit doit en effet prouver sa valeur et s'améliorer en permanence »²². Les fonds générés vont au financement de programmes d'éducation qui sont gérés par des ONG de développement belges.

Un autre exemple est celui de Callebaut (entreprise de transformation de cacao) qui contribue au financement d'une fondation internationale la «World Cocoa Foundation » en appui aux coopératives de producteurs de cacao avec deux objectifs sous-jacents : diminuer le nombre d'intermédiaires et inciter les producteurs à continuer sinon augmenter la production de cacao en améliorant la qualité. Callebaut est conscient que si les producteurs ne peuvent vivre de leur production (prix trop bas), ils l'arrêteront ce qui aura une conséquence directe sur l'augmentation du prix du cacao et du chocolat sur le marché international : « *Nous avons tout intérêt à soutenir une meilleure production dans le Sud, nous vivons de la production de cacao, demain il se pourrait qu'il n'y ai plus de chocolat...* » (Entretien, 2005). La fondation va dès lors financer des programmes d'accompagnement de producteurs- fournisseurs du Sud pour améliorer la qualité des fèves de cacao. Les programmes sont spécialement construits autour des techniques de fermentation et de séchage ou ont pour objectif d'améliorer génétiquement les plantations de cacao. Enfin, un autre objectif est de regrouper les producteurs en coopératives ou associations paysannes afin d'avoir un interlocuteur avec lequel il est plus facile de traiter. Dans le secteur du cacao, la surface de production n'est que de quelques hectares, cela veut dire un grand nombre d'interlocuteurs pour Callebaut, ce qui pose problème et demande à être rationalisé. Callebaut exprime clairement que l'œuvre caritative (la fondation) est, avant tout, destinée à améliorer la production de cacao dans un but d'amélioration des performances commerciales de la multinationale qui ne désire pas travailler avec des ONG, estimant qu'il faut des fonds importants ainsi qu'un savoir-faire particulier pour réaliser cette amélioration agricole. La fondation a donc été créée au sein du groupe et au profit de celui-ci.

2.6. La recomposition du commerce équitable

Cependant, tous les acteurs du commerce équitable ne se positionnent pas de la même façon dans cette évolution. Ceci nous amène à proposer un essai de visualisation de certains acteurs de commerce équitable au Nord (Belgique).

Le schéma n'a pas la prétention de reprendre tous les acteurs du commerce équitable du Nord ou de les situer avec précision, mais il donne des tendances et nous permet de visualiser les tensions²³ qui peuvent se créer entre les acteurs. Ainsi par exemple, l'engagement politique des Oxfam Magasins du Monde pour un changement des règles qui régissent les marchés internationaux va à l'encontre d'une vision de certains acteurs qui voient les problèmes des inégalité Nord/Sud uniquement par rapport à un manque de formation que ne permet pas l'accès au marché. Pour ces acteurs, les règles de l'OMC qui régissent les marchés internationaux ne sont pas mises en cause.

²² Repris sur le site Internet de Colruyt : www.colruyt.be

²³ Nous pouvons également identifier des tensions au sein d'une même institution, comme Oxfam Magasins du Monde, qui d'un côté est contraint à situer son action de plus en plus dans le référentiel de marché et d'un autre côté est tantôt freiné par ses bénévoles (et/ou consommateurs) qui continuent à situer leur action dans le référentiel de solidarité.

Un axe de référentiel qui part d'un pôle solidaire vers un pôle marchand, chacun reprenant les valeurs, normes et images citées ci-dessus (de manière non exhaustive). Axe, le long duquel se situent les organisations du commerce équitable et les différents types de consommateurs.

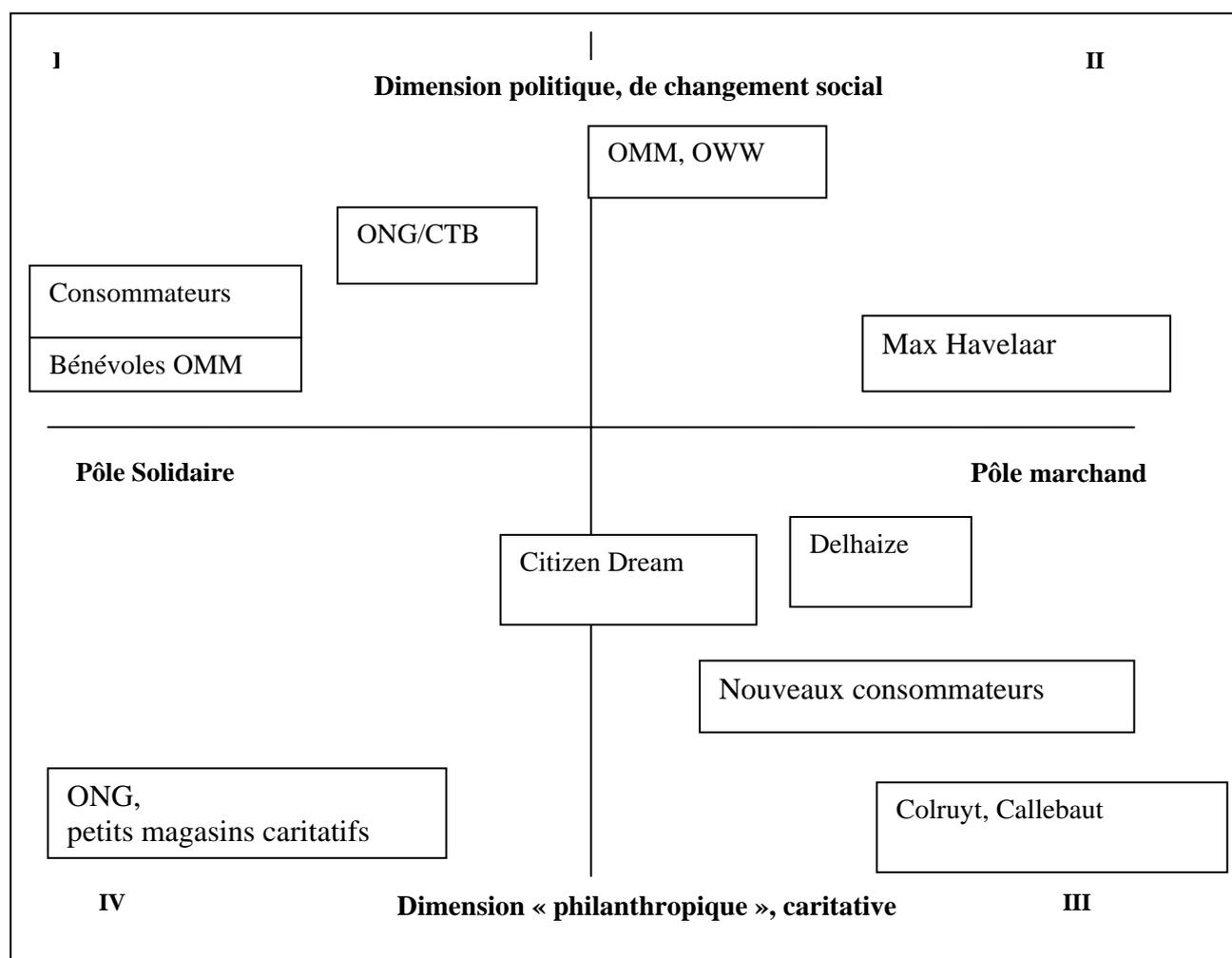
Un axe en lien avec les approches de développement qui part d'une approche liée au changement social à travers le lobby politique et le travail d'éducation aux enjeux socio-économiques (que ce soit à travers l'éducation au développement et/ou l'action de lobby politique vis-à-vis des institutions internationales régulatrices des marchés ainsi que des entreprises) à une approche du développement liée à une vision d'aide, philanthropique-caritative qui ne remet pas en cause les mécanismes de régulation des échanges commerciaux internationaux.

Dans un premier cadran (I) : nous y avons placé les acteurs restés proches du référentiel solidaire de départ et qui ont maintenu un engagement vis-à-vis d'un combat politique. C'est le cas de certains bénévoles et consommateurs proche du mouvement des Oxfam Magasins du Monde, mais également de certaines institutions de développement qui soutiennent le commerce équitable sans nécessairement être un agent commercial (exemple la CTB ou SOS FAIM²⁴).

Dans un deuxième cadran (II) : nous retrouvons des acteurs qui comme les Oxfam Magasins du Monde/Oxfam Wereldwinkels et Max Havelaar vont s'engager de plus en plus dans la logique commerciale (cela varie selon les acteurs). Nous avons cité l'exemple parfois extrême des produits Max Havelaar présents chez Mac Donald en Suisse. Ceux-ci continuent parallèlement de manière de manière plus ou moins importante à situer leurs actions vis-à-vis des enjeux politiques et d'éducation dans le but d'un changement social (c'est spécialement le cas par exemple de Oxfam Magasins du Monde et Oxfam Wereldwinkels).

24 SOS FAIM est une ONG qui soutient des partenaires du Sud engagés dans la logique du commerce équitable en lien avec le référentiel de solidarité.

Figure 1 : Configuration des acteurs du commerce équitable en Belgique



Dans un troisième cadran (III) : nous avons placé les acteurs largement décrits ci-dessus qui ne situent pas leur approche du commerce équitable dans le cadre de changements politiques et qui ont une approche des enjeux de développement lié à l'aide (parfois directement en lien avec les producteurs du commerce équitable, parfois à travers des programmes globaux). Parmi ces acteurs, le mobile du commerce équitable bien que prioritairement lié au marché peut être plus ou moins ancré dans des valeurs liées à la solidarité comme Citizen Dream, et dans une certaine mesure Delhaize. D'autres vont considérer le commerce équitable comme une opportunité commerciale avec éventuellement une approche des enjeux de développement basée sur l'aide caritative, philanthropique (c'est le cas de Colruyt, Callebaut).

Enfin, un dernier cadran (IV), reprend des organisations pour lesquelles le mobile principal de leurs actions est la solidarité et l'aide aux partenaires du Sud les plus démunis. Le commerce est un moyen pour répondre à leurs objectifs, à la différence du cadran 1, ceux-ci ne se positionnent pas dans le lobby vis-à-vis des enjeux politiques et de changement social. Leur action se limite généralement à un magasin et/ou une relation très proche avec quelques partenaires du Sud privilégiés, c'est le cas par exemple d'ONG caritatives, groupements liés à l'église.

2.7. Nouveaux consommateurs : entre qualité et équité ?

Pour les organisations de commerce équitable que nous avons rencontrées, nombreux sont les clients des Oxfam Magasins du Monde qui manifestent leur opinion (tiers-mondiste, anti-capitaliste, ...) et/ou

leur soutien à l'action d'Oxfam Magasins du Monde en privilégiant l'achat de produits du commerce équitable. En d'autres termes ils sont des consommateurs engagés et pratiquent ce que Dobré (2003) appelle une résistance ordinaire. L'étude de Defourny, Poncelet et De Pelsmacker (2003) a confirmé cette approche puisqu'elle montre une surreprésentation dans le groupe des clients des Oxfam Magasins du Monde de motivations d'achat telles que le «prix équitable», la «dignité des producteurs», «entraîner un changement politique et social» ou la «consommation alternative».

Mais l'extension des marchés du commerce équitable se traduit nécessairement par l'entrée de nouveaux consommateurs. Ceux-ci adhèrent-ils aussi fermement aux valeurs, normes et connaissances du commerce équitable ? Pour répondre à cette question nous avons privilégié une approche qualitative à travers des focus groups décrits dans l'introduction. Les résultats permettent d'observer la mobilisation de différentes logiques selon les réseaux de commercialisation.

Les consommateurs des réseaux de première génération.

Chez les volontaires et les clients des Oxfam Magasins du Monde interrogés pour l'étude, nous retrouvons effectivement la mobilisation d'une **logique politique**:

- fondée sur des valeurs critiques du marché : anti-mondialisation contre les multinationales, contre la surconsommation. Comme le dit une participante : «Entrer dans une boutique du commerce équitable, c'est déjà faire un choix politique ».

- reflétée par l'engagement des participants dans d'autres associations ce qui rejoint les résultats de Defourny, Poncelet, De Pelsmacker (2005) sur les volontaires Oxfam Magasins du Monde.

A noter que si les personnes qui mobilisent ces valeurs veulent promouvoir un « nouveau commerce », elles concentrent leurs critiques sur le plan politique mais s'intéressent beaucoup moins aux projets de développement. A ce titre un certain nombre de principes normatifs du référentiel de solidarité ne sont pas mobilisés.

La connaissance des normes du commerce équitable est également beaucoup plus précise chez les volontaires Oxfam Magasins du Monde que chez les acheteurs. Les normes partagées sont celles d'un travail communautaire, en coopérative, d'un prix équitable sans que la notion de prime soit présente, de conditions de travail éthiques en particulier pour le travail des enfants et le respect de conditions de travail correctes, d'une activité qui respecte l'environnement. Les images associées sont celles d'un produit cher réalisé par un ouvrier agricole ou en usine travaillant dans de bonnes conditions. Nous reviendrons sur cet aspect de la compréhension du commerce équitable dans la suite de ce chapitre.

Les notions de bio et d'équitable sont liées et considérées comme relevant des mêmes valeurs ce qui correspond bien à la conception des acteurs traditionnels du commerce équitable évoqué dans les sections précédentes. « Si c'est équitable et alimentaire alors cela doit être bio ».

Quelques différences apparaissent, lors des groupes, entre les clients et les volontaires des Oxfam Magasins du Monde:

- la notion de prix plus élevé est minimisée par les volontaires qui jugent le surcoût faible voire nul. En tout cas acceptable.

- pour les volontaires, le travail en communauté au Sud est matérialisé par les coopératives rejoignant ainsi l'une des images des acteurs traditionnels du commerce équitable.

- la notion d'engagement à long terme apparaît dans le groupe des volontaires alors qu'elle est absente chez les clients.

- enfin, la confiance des consommateurs se porte sur le nom (la marque) et le circuit de distribution Oxfam Magasins du Monde.

Ce type de consommateurs s'inscrit donc dans le référentiel de solidarité décrit dans la première partie du chapitre. Les acheteurs de produits artisanaux sont plus proches de ce référentiel que les acheteurs exclusifs de produits alimentaires du commerce équitable quelque soit le circuit de distribution choisi. Il est possible d'émettre plusieurs hypothèses pour expliquer cette observation : l'importance de la place accordée aux produits artisanaux dans les Oxfam Magasins du Monde et les discussions qui peuvent s'engager à leur propos, la différence de culture qu'ils incarnent et qui peut pousser à la réflexion, l'historique du commerce équitable qui naît autour de l'artisanat etc.

Les acheteurs des Oxfam Magasins du Monde mobilisent également une **logique caritative**. Ancré dans la solidarité, le partage, et surtout la notion de protection et de service aux autres, le commerce équitable est perçu comme le fait d'ONG qui viennent soutenir des employés du Sud et l'acte d'achat comme une BA qui fait autant plaisir à celui qui donne qu'à celui qui reçoit. Ses normes reflètent, elles aussi, celles du commerce éthique notamment l'absence de travail des enfants mais également celles du commerce équitable notamment parce que le commerce équitable permet une meilleure redistribution des bénéfices grâce à un nombre d'intermédiaires réduit. Ces normes sont matérialisées dans les labels mais surtout dans les ONG dont le nom prend la valeur de reconnaissance d'une marque (Oxfam Magasins du Monde, Greenpeace).

Il n'y a donc pas sur ces perceptions normatives de différences importantes entre les acteurs mobilisant une logique politique et ceux qui mobilisent une logique caritative. La différence s'établit surtout :

- quant aux circuits de distribution imaginés pour les produits du commerce équitable : les marchés apparaissant comme des lieux où les produits vendus sont plus équitables qu'ailleurs car ils permettent une relation directe entre producteurs et consommateurs.

- quant aux images mobilisées. Ce sont celles de bénéficiaires du commerce équitable habitant des bidonvilles ou des campagnes pauvres, trop pauvres (pour se payer des pesticides par exemple) et qui deviennent, grâce au commerce équitable, souriants, heureux que leur travail soit payé à son prix. Les rapports avec le Sud se référant à l'aide n'excluent pas la rétroaction de la part de la personne aidée. En effet, le sourire des producteurs ou des personnes aidées, forme de remerciement qui matérialise aussi la réalité de l'aide et son efficacité, apparaissent comme des éléments importants. Nous y reviendrons dans la section 3.

- quant à la perception des liens commerce équitable/ agriculture biologique. Considérée comme allant de pair par les consommateurs s'insérant dans une logique politique, ce n'est pas le cas pour ceux qui mobilisent une logique caritative. La plupart des personnes présentes dans les groupes n'ont pas confiance dans les qualités naturelles à attribuer au bio et trouvent que les produits bios, contrairement aux produits équitables sont chers.

Les nouveaux consommateurs

La distribution des produits équitables hors du circuit des Oxfam Magasins du Monde donne accès à ces produits à de nouveaux consommateurs. La question qui se pose alors est de savoir si ces consommateurs diffèrent des consommateurs des Oxfam Magasins du Monde de par le sens qu'ils donnent à l'achat de produits équitables et de par les perceptions qu'ils ont de ces produits.

Les « focus groups » nous donnent à voir que certains d'entre eux se rapprochent de la logique caritative précédemment décrite, d'autres s'inscrivent dans une logique de marché.

La **logique caritative** correspond à celle qui vient d'être décrite ci-dessus, à la nuance que les acheteurs de produits Citizen Dream sont d'abord attirés par la qualité des produits et leur présentation dans les boutiques avant de s'intéresser au commerce équitable. Ceci correspond à ce qui était espéré par les créateurs de Citizen Dream qui voulaient faire venir au commerce équitable par la qualité des produits et non par la charité ou la politique ainsi que nous le verrons dans la section 3.

La **logique de marché** qui mobilise d'abord des valeurs de justice sociale et de responsabilité des entrepreneurs et dont les normes sont celles du commerce éthique, l'image mobilisée est alors celle d'ouvriers qui bénéficient de conditions de vie et de travail correctes. Cette logique attend des produits du commerce équitable un rapport qualité /prix compétitif et l'utilisation des outils marketing par exemple davantage de publicité ou des magasins mieux placés, ouverts plus longtemps.

On voit que ces trois logiques (politiques, caritatives et marché) possèdent des normes communes qui sont proches de celles du commerce éthique avec une quasi-absence de référence à la question des femmes et une exigence de meilleurs revenus pour les producteurs soit par une redistribution des bénéfices soit par un prix d'achat plus élevé. Nous discuterons des conséquences de ces observations en conclusion de ce chapitre.

Trois autres éléments nous semblent aussi devoir être soulignés :

- Une **difficulté assez générale, à se représenter les conditions de travail et les conditions sociales réelles des producteurs du Sud**. Dès que l'on aborde la question des conditions de vie des

producteurs du Sud et des difficultés qu'ils peuvent rencontrer, autrement dit dès que l'on sort d'une image de la pauvreté symbolisée par des enfants ou des personnes mal habillées, peu nourries et peu éduquées, les évocations de la vie des producteurs deviennent très floues. Certaines personnes imaginent qu'il fait très chaud ce qui rend le travail pénible ou bien qu'il n'y a pas de travail, seules certaines parlent d'éléments plus concrets comme l'absence d'outils modernes pour la culture.

- Le déplacement de la géographie du commerce équitable. Le commerce équitable s'inscrit depuis toujours entre les producteurs des pays pauvres du Sud et les acheteurs des pays riches au Nord. Or, dans tous les groupes que nous avons organisés, quelque soit le type de produits acheté ou le lieu d'achat, on observe des propositions de modification du réseau du commerce équitable, non contestées par les autres participants, où la perception de la pauvreté joue le rôle déterminant : qui est pauvre peut être inclus dans le commerce équitable. Il y a ainsi des propositions d'extension du réseau d'une part aux pays d'Europe de l'Est dont le niveau de vie est perçu comme fort en deçà du nôtre et d'autre part aux exploitations agricoles européennes de type familial menacées par une agriculture industrielle. Ainsi que nous l'avons mentionné certains distributeurs sont en phase avec ce type d'attente. A l'inverse, sont exclus, a priori, du réseau par les consommateurs : certains pays du Sud perçus comme « trop riches » : l'Afrique du Sud, l'Argentine, le Maroc et ce, malgré les crises que ces pays traversent, et certains types de producteurs notamment ceux dont la production concurrence les petits producteurs européens (miel par exemple) - ce qui est cohérent avec un souhait d'extension du réseau à l'agriculture familiale- ou participe à la délocalisation. C'est par exemple le cas de la délocalisation textile créatrice de chômage en Belgique.

- Le questionnement de l'agriculture biologique. S'il y a des connotations qui relient la notion d'« équitable » aux notions de « naturel » et d'« artisanal », le bio n'est pas souvent associé à cette thématique sauf par les participants qui se réfèrent à une logique politique. Plusieurs éléments liés participent à cette construction :

- une méconnaissance (ex : « Les pays du Sud sont trop pauvres pour employer des pesticides » *ou bien* « le bio ça concerne les produits européens »).

- un manque de confiance en ce que garantit le bio par exemple l'absence de pesticides ou la qualité du contrôle.

- une incrédulité liée à l'absence de maîtrise des éléments naturels. Ex : « *Je ne crois pas qu'on puisse faire du bio ne serait-ce qu'à cause de la pluie qui n'est pas saine* » ; « - *Le bio s'engage à ne pas utiliser de pesticides,- C'est impossible ne serait-ce que par le vent.* ».

Ceci place le bio dans une relation ambiguë au commerce équitable (selon la confiance qu'on a ou pas dans le bio) mais, de toute manière, il y a une attente de qualité « écologique » qui est sous-jacente. Il est paradoxal qu'alors que le bio correspond à une définition légale et à un contrôle organisé, ce soit la qualité équitable qui génère la confiance, (quand elle existe) alors qu'elle ne correspond à aucun critère légal. Peut-être l'impossibilité, pour les consommateurs, de concevoir un mensonge sur des critères d'éthique ou d'équité est-il un facteur suffisant pour créer la base de cette confiance

Perceptions des produits et attentes des nouveaux consommateurs.

Les objets du commerce équitable achetés hors du circuit Oxfam Magasins du Monde sont perçus comme « beaux » et « originaux » ce qui peut être analysé comme correspondant à une attente de différence en terme de qualité de produits ; qualité qui réside dans le savoir-faire ou l'aspect ethnique très à la mode, et qui donne lieu à des achats coups de cœur ou à l'envie d'entrer ou de retourner dans une boutique Citizen Dream. Les participants se souviennent précisément des emplacements des boutiques Citizen Dream et des objets qu'ils y ont vu même s'ils ne peuvent restituer précisément le nom de l'enseigne.

Les vêtements et textiles équitables sont perçus comme réalisés à partir de matières naturelles (lin, soie) sans mélange avec du polyester.

Les résistances à l'achat sont liées à l'image laissée par certains produits en laine commercialisés par les Oxfam Magasins du Monde ou sur les marchés dont l'aspect « ethnique » est alors un facteur de rejet soit à cause de leur style qui les rend difficilement portables (image type du poncho en laine rayé

de toutes les couleurs) soit parce que la qualité des matériaux a laissé mauvaise impression : les teintures ne tiennent pas, le tissu gratte, rétrécit etc. : « *Je ne peux pas arriver à mon travail avec un pull de toutes les couleurs* ». Le vêtement équitable est aussi perçu comme un vêtement d'usage quotidien sans effet de mode si ce n'est celle de porter de l'équitable. Il devient alors pour le groupe des hommes un signe « tendance », l'apanage des « bobos branchés », un signe de prétention. L'aspect ethnique signe de qualité pour les objets est donc facteur de rejet pour les vêtements.

Pour le cacao, les consommateurs ne semblent pas attendre de qualité particulière une seule personne parlant de goût « authentique » ce qui signifie « fort » tandis qu'un autre évoque la nécessaire absence de produits de substitution au cacao autorisés par la nouvelle réglementation européenne qui défavorise les producteurs du Sud puisqu'elle permet aux fabricants du Nord d'acheter moins de cacao.

Ces attentes et ces résistances ne sont pas éloignées de celles que l'on rencontre auprès des clients des Oxfam Magasins du Monde chez lesquels on retrouve l'attente de l'emploi de matières naturelles (laine, coton, soie, lin, bois) le souci qualitatif des intervenants les laissant juste admettre l'idée de fils de polyester pour la solidité des chaussettes. La production imaginée est une production artisanale qui explique les défauts rencontrés « *il n'y a pas autant d'exigence, c'est ce qui m'a été dit par certains vendeurs « vous comprenez s'il y a un petit accroc* » ». Cette remarque est également parfois faite pour les objets de l'artisanat. Du coup, pour les femmes, l'achat de vêtements semble plus difficile que celui d'autres textiles, nappes ou tentures, qui sont perçus comme étant de bonne qualité ou pour lesquels la présence d'un petit défaut sur l'objet soulève moins de problèmes. A cet égard, par rapport à des études comme celle d'Idea Consult (2002) soulignant que le consommateur de produits du commerce équitable acceptait une transaction de moindre qualité en échange du soutien au développement, on observe un déplacement des attentes des consommateurs Oxfam Magasins du Monde vers une exigence de qualité des produits eux-mêmes. Même si, ainsi que nous l'avons souligné, la qualité des produits des Oxfam Magasins du Monde a changé, ce changement n'a pas encore été perçu par ces consommateurs.

En ce qui concerne la question des produits équitables et biologiques, on remarque un manque de connaissances sur les conditions de culture des plantes à usage textile. Le groupe hommes acheteurs de produits alimentaires et équitables fait une différence entre un coton bio et un coton équitable (après avoir été relancé plusieurs fois). Le coton bio est cultivé sans polluer les sols, sans engrais chimiques, ramassé à la main et transformé en minimisant la pollution des eaux. Le groupe femmes ne s'intéresse pas à la question : il n'y a quasiment pas de verbatim. Pour les deux groupes, le bio concerne les produits alimentaires et « *cela n'a pas d'importance qu'un T-Shirt soit bio* ». Une interprétation possible de cette différence serait que les hommes ont une vision plus technique du bio et de l'équitable (référence à des modes de production ou des normes). Pour les autres intervenants le coton biologique n'entraîne aucune évocation ou alors il s'agit soit des conditions de sa transformation « pas épuré, pas blanchi » soit de l'absence d'OGM. Cela confirme les constats faits par certains importateurs et vendeurs de coton bio en Belgique dont, par exemple, des clientes se demandaient si la qualité biologique se perdait au lavage (Entretien, 2004). A l'inverse, la question du coton évoque immédiatement dans tous les groupes l'idée de l'esclavage dans les plantations du Sud des Etats-Unis « Scarlett O'Hara » bien davantage que les conditions des petits producteurs de coton indiens ou africains ce qui pourrait indiquer qu'une communication sur les aspects sociaux de la production du coton serait mieux comprise et reçue qu'une communication centrée sur la qualité biologique²⁵.

Ces constats nous permettent de formuler les conclusions suivantes. D'une part, au plan normatif, l'extension à des couches plus larges de consommateurs se traduit par un abaissement des exigences normatives qui tendraient à faire se confondre commerce éthique et commerce équitable. D'autre part au plan cognitif, les nouveaux consommateurs sont aussi moins informés et moins soucieux d'une information sur les conditions réelles de production au Sud. La géographie du commerce équitable tend aussi à s'élargir vers l'Est et à se raisonner en termes de position économique des pays concernés

²⁵ Une analyse détaillée des résultats de ces groupes est proposée dans un article en préparation (Haynes, 2006b)

(et non plus en fonction de catégories comme les petits producteurs). Si l'image de la coopération entre acteurs du Sud reste partagée, elle est floue. Enfin cette extension à de nouveaux consommateurs correspond aussi à une transformation des critères de qualité où les critères commerciaux (de goût, d'esthétique, etc) prennent une plus grande place. En d'autres termes nous avons là une série d'indicateurs qui nous permettent de penser que cette extension en direction de nouveaux consommateurs est à la fois en ligne avec l'émergence de nouveaux acteurs, de nouveaux circuits de distribution, mais comporte aussi le risque d'une dilution de la spécificité du commerce équitable et d'un affaiblissement de son cadre normatif.

2.8. Marketing ou normalisation ?

La diversification des circuits de distribution, et avec elle celle des produits, l'incertitude sur certains produits, la tendance à créer des gammes différentes de qualité, l'irruption de nouvelles labellisations ou l'attraction du label bio, tous ces facteurs – qui constituent des signes d'une extension des marchés – sont aussi les indicateurs de ce que le commerce équitable passe d'une configuration de marchés contractuels et segmentés à une configuration nouvelle qui serait une configuration de marchés concurrentiels et à multiples signes de qualité.

Dans ces nouveaux circuits, le problème qui se pose en termes commerciaux est double. D'une part, il s'agit de différencier les produits équitables des autres produits du linéaire afin que le consommateur puisse les identifier et de pouvoir accueillir des produits qui ne soient pas forcément passés par le circuit des importateurs traditionnels (Oxfam Magasins du Monde) autrement dit, les produits de marques (y compris leur marque propre) qui auraient décidé de proposer des produits équitables au sein de leur gamme ; d'autre part, il s'agit de vendre des produits de qualité dans les conditions habituelles de ce type de distribution (flux tendus, standardisation de la qualité etc.) et donc l'application de normes de production.

Pour répondre à la question de la différenciation des produits, les distributeurs vont mettre en valeur les marques du commerce équitable « Made in Dignity » mais surtout OXFAM Fair Trade qui est perçue par les distributeurs comme la vraie marque du Commerce équitable i.e. celle qui en porte la valeur ajoutée. De fait, la notoriété d'Oxfam est forte en Belgique (54,9% de notoriété spontanée alors que celle de la marque Made in Dignity n'est que de 3% (SONECOM, 2005).

La réponse à la question de l'entrée de nouveaux fournisseurs passe par l'utilisation d'un label garantissant la réalité de la valeur ajoutée « équitable » sur des produits de toute marque. Le label Max Havelaar est le seul en Belgique et en France à garantir que les produits correspondent aux cahiers des charges définis par FLO. Sa notoriété n'est pas encore très forte: 47% en 2004 ; 57% dans les groupes sociaux supérieurs (CRIOC, 2004). Les chiffres de notoriété spontanée de la CTB parlent pour leur part de 31,4% de notoriété spontanée et de 59,7% de notoriété assistée (SONECOM, 2005). Mais les chiffres de vente des produits labellisés progressent. En France le chiffre d'affaires total des produits labellisés est passé de 6 millions d'Euros en 2000 à 70 millions en 2004 (Max Havelaar France, 2005d). En Belgique, Max Havelaar enregistre entre 2002 et 2003 une progression des quantités vendues de 19% pour le café, de 52% pour les bananes (Max Havelaar Belgique, 2005b).

Tous les acteurs du commerce équitable, anciens et nouveaux, vont avoir recours à ce label : acteurs traditionnels du commerce équitable (Oxfam Magasins du Monde labellise certains de ses produits), des producteurs/importateurs (Kindy pour le coton, Rombouts pour le café etc) ou des marques de distributeurs (Delhaize par exemple). Cette demande de certification se heurte au faible nombre de produits pour lesquels un cahier des charges a été établi par FLO bien que le nombre de produits labellisés ne cesse de croître. Aux produits traditionnels²⁶ sont venus s'ajouter les fleurs, les noix, les

²⁶ Café, thé, riz, banane, vin, jus de fruits. L'artisanat n'est pas certifié bien que le sujet soit en discussion au sein de FLO et IFAT en relation avec leurs partenaires du Sud et la question de la certification de produits cosmétiques se pose.

épices, les fruits frais (citrons du Maroc, ananas), le coton et, très récemment, des produits dérivés comme les yaourts que nous avons déjà évoqués.

Néanmoins, l'actualité du commerce équitable a été marquée par le lancement de toute une série de labels visant à garantir aux consommateurs le caractère éthique des produits. Max Havelaar n'est plus le seul à proposer une labellisation sociale prenant en compte les producteurs du Sud. Contrairement au cahier des charges de l'agriculture biologique, régi par une réglementation européenne, les cahiers de charges de FLO n'ont pas de base légale et sont donc une norme privée. Il n'est donc pas possible de concevoir différents organismes de certification/labellisation travaillant à partir d'un cahier des charges commun comme c'est le cas pour la labellisation biologique. A l'inverse, il est donc possible à n'importe quel organisme de proposer son propre cahier des charges, son propre système de certification et d'attribuer le label correspondant.

Ces nouveaux labels ont la caractéristique d'être tous conçus par des industriels ou des distributeurs. Ils sont tous conçus à destination des consommateurs sauf Utz Kapeh qui, comme nous l'avons vu, fait partie de la plate forme EUREPGAP dont le cahier des charges vise à minimiser les risques qualitatifs et sanitaires de la production agricole²⁷. Comme nous l'avons déjà évoqué, ils participent à une stratégie générale visant à concilier les impératifs stratégiques de chaque entreprise et l'attente éthique des consommateurs. C'est pourquoi les produits portant ces labels pourront ou non coexister avec ceux du commerce équitable en magasin. Tout dépend de la stratégie du distributeur. Delhaize par exemple, propose à peu près toutes les références du commerce équitable et travaille activement à la mise en place d'Utz Kapeh qui correspond à son souci d'augmenter la maîtrise de la traçabilité des filières (un système de traçabilité par internet permettant d'identifier chaque producteur est mis en place) et de maîtriser la qualité tout en conservant une approche sociale qui n'oblige pas à porter une attention particulière aux petits producteurs ni au préfinancement des récoltes. Le rapport qualité/prix reste attractif et concurrentiel avec celui du commerce équitable. Ceci n'est pas incompatible avec la stratégie générale de différenciation qualitative de ce distributeur et permet donc le référencement des deux types de produits. Nous trouvons là un premier signe qui tend à confirmer notre hypothèse d'un travail des distributeurs pour s'approprier l'image positive du commerce équitable.

Ces labels proposent des critères qui remettent en cause les normes de base du commerce équitable à savoir :

- le paiement d'un prix couvrant les coûts de production et une marge destinée au producteur. En général celui-ci varie selon les cours du marché et n'est pas garanti.
- l'organisation et l'autonomie des producteurs à travers la constitution de groupes.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les nouveaux labels proposent des certifications qui vont de la simple garantie du reversement d'une partie du prix payé par les consommateurs à une ONG (Collibri) à un cahier des charges plus complet mais dont les normes sont moins exigeantes que celles du commerce équitable (Utz Kapeh) ainsi que le montre le tableau 3.

Chacun de ces labels, outils de la concurrence entre distributeurs est aussi un outil de la concurrence entre entreprises tant auprès des acheteurs institutionnels (EFICO a pris le marché du Parlement fédéral, Max Havelaar celui des Institutions européennes) qu'auprès des consommateurs. C'est auprès de ceux-ci que la confusion peut s'installer. Confusion qui peut être bénéfique dans un premier temps pour les promoteurs de ces labels d'autant plus que les positionnements prix de ces produits sont inférieurs à ceux du commerce équitable. Confusion qui pourtant pourrait se retourner contre ces entrepreneurs si le peu de sérieux de certaines chartes venait à être prouvé.

²⁷ <http://www.eurep.org/Languages/English/about.html>

Tableau 3: Exemples de positionnement de nouveaux labels par rapport à la question du prix et à celle de l'organisation des producteurs.

Nom du label	Colibri	Café pour agir	Fair & Free	Bioéquitable	Utz Kapeh responsable
					
Date de naissance	Automne 2005	Automne 2005	Automne 2005	2002	1997
Pays	BE	F	BE	F	Pays bas
Promoteur	Colruyt	Kraft Foods/ Jacques Vabre	EFICO	Association de 5 entrepreneurs français	Ahold Coffee company
ONG collaboratrice	ONG à vocation éducative	Rainforest alliance	Rainforest alliance/ONG locales au Sud.		
Positionnement/juste prix pour le producteur.	Pas de supplément de prix mais 5% du prix des produits acheté par les consommateurs est reversé à un programme d'éducation		Le supplément de prix payé par le consommateur finance les projets de développement de l'Efico Foundation Préfinancement possible.	Prix minimum garanti contractuel.	Prix du marché + supplément qui correspond à la valeur ajoutée de la certification et est négocié entre le producteur et l'acheteur
Positionnement/organisations de producteurs	Pas d'obligation de regroupement des producteurs en organisations autonomes				

Source : sites Internet des organisations

Les évolutions décrites ci-dessus correspondent, par de nombreux aspects, à ce que nous avons appelé des débordements du cadre défini par le référentiel du commerce équitable. Ces débordements sont de plusieurs ordres : d'une part certains produits et circuits de distribution échappent au cadre normatif, d'un autre côté certains acteurs développent des labellisations concurrentes, moins exigeantes ; enfin des superpositions avec d'autres labels (bio notamment) ajoutent à la confusion. On voit bien dans les stratégies des acteurs et dans la recomposition qui s'opère à la fois une tendance à mieux spécifier la norme, ce que nous appellerons « normalisation » (à savoir le passage de principes normatifs guidant une négociation à une spécification précise des conditions contrôlables d'accès au label) et une autre tendance qui va à l'éclatement (dans une multiplication) ou à la dilution du commerce équitable dans une norme éthique très limitative.

3. Effets et risques

Dans cette troisième partie nous proposons une analyse des effets et des risques liés à ces évolutions. Celles-ci sont en cours et il ne peut donc s'agir de prononcer un jugement définitif, mais bien d'identifier les conséquences possibles de ces évolutions en référence aux principes normatifs du référentiel.

3.1. Effet n°1 : Modification des valeurs et croyances qui fondent l'action

"Fair trade has moved from being purely an activist-led advocacy and empowerment model towards being a market-led commercial story (...) Fair trade is in fact a neo-liberal solution to problems with trade" (Nicholls & Opal, 2005)

Face aux changements que nous venons de décrire, les acteurs engagés dans le commerce équitable vont développer des logiques différentes sur base de valeurs qui leur sont propres et plus ou moins proches de celles du référentiel de solidarité. Ainsi, dans le référentiel de solidarité, une des valeurs qui fonde l'action du commerce équitable est d'utiliser le commerce comme moyen de développement. Une seconde valeur est la volonté de constituer un mouvement (un réseau) associatif capable de permettre un travail d'éducation sur les causes des inégalités Nord/Sud et de faire pression pour des changements dans les rapports économiques Nord/Sud (soit du lobby vis-à-vis des politiques et des entreprises commerciales multinationales).

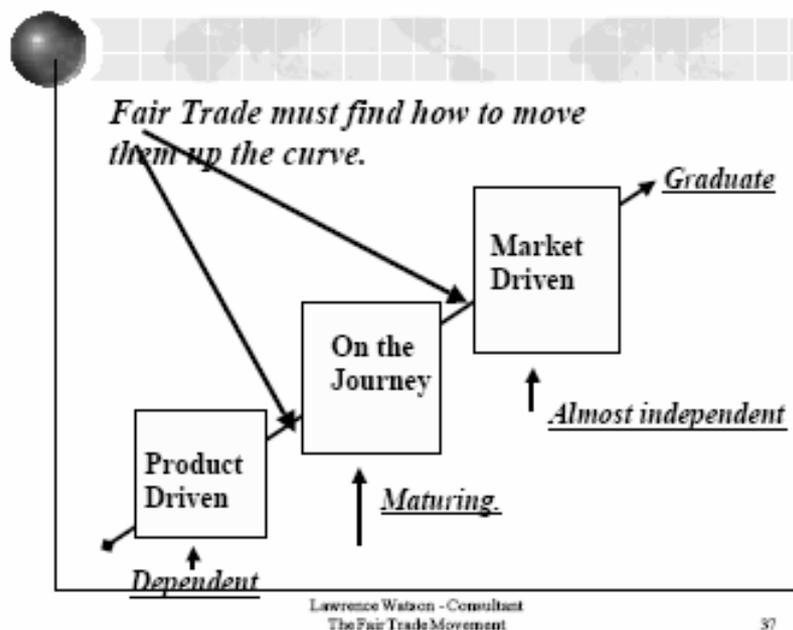
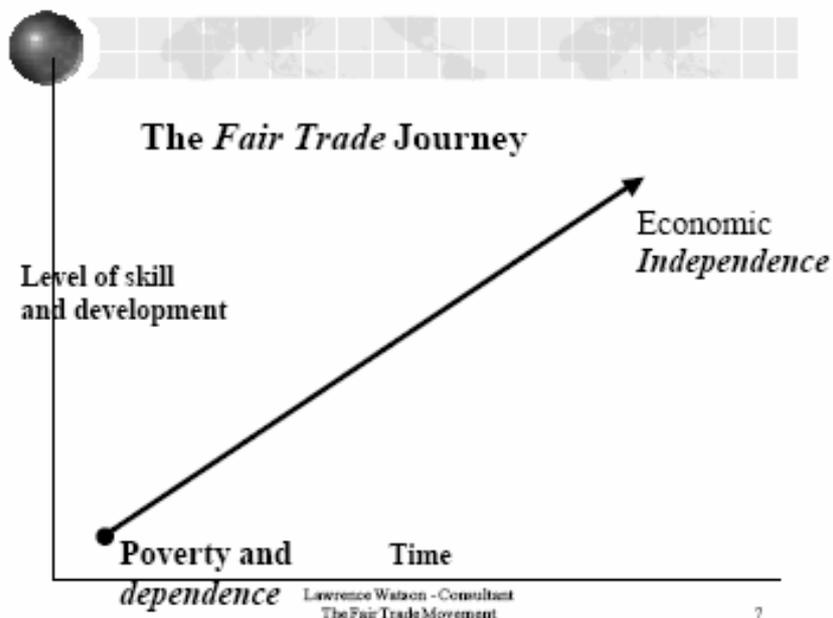
L'apparition de nouveaux acteurs mobilisant des logiques et des croyances différentes bouscule ces valeurs. Certains privilégient la logique commerciale, laissant de côté les logiques de mouvement et de lobby politique. Enfin le concept même de développement change chez d'autres, le commerce devient non plus un moyen mais un but en soi, la réalité même du développement. C'est ce que nous allons essayer de montrer dans les points qui suivent.

Absence de référence politique chez certains acteurs

Parmi les nouveaux acteurs, plusieurs orientent leur action prioritairement et même parfois uniquement vers la recherche de nouveaux marchés pour les produits du Sud, c'est le cas de certains agents commerciaux plus petits, et de certaines grandes surfaces.

Ainsi, Citizen Dream parle de son action en la situant au départ d'une militance personnelle (celle des fondateurs) en appui aux artisans du Sud. Par contre, cette organisation fait clairement le choix de ne pas s'engager dans l'action politique, ni dans la création d'un mouvement de solidarité vis-à-vis du Sud sur base d'un réseau de bénévoles. Elle préfère séparer les objectifs commerciaux, politiques. Son objectif est la recherche et le développement de nouveaux marchés ainsi que l'intégration des producteurs du Sud au marché conventionnel. La dimension de solidarité par rapport aux échanges inégaux au Nord comme au Sud est présente, mais à travers le commerce perçu comme un moyen qui doit permettre à terme aux producteurs de s'intégrer au marché conventionnel puisque le commerce équitable, marché de niche, ne pourra jamais satisfaire l'ensemble de l'offre. La question de la sortie du marché équitable est également posée sur un autre plan par Delhaize qui observe que certaines coopératives, par exemple des producteurs de café, comptent parmi les plus modernes et prospères de leur région tandis que d'autres producteurs alentours vivent des situations terribles. L'hypothèse implicite est que les partenaires du Sud passeront progressivement d'une activité fondée sur la production d'objets qu'il faut ensuite chercher à vendre, à une activité qui répond à la demande du marché ce qui devrait leur permettre d'acquérir une autonomie économique et de ce fait là sortir de la pauvreté. Cette approche est représentée par les deux graphiques ci-dessous. Ces graphiques ont été proposés dans une étude réalisée pour IFAT par Lawrence Watson.

Figure 2 : Schéma reprenant le processus progressif d'intégration au marché et, par conséquent, d'autonomie économique des organisations de producteurs du Sud



Ils ont été adoptés par Citizen Dream et repris dans les documents du centre Fair Trade de la Coopération Technique Belge. C'est sur cette base que la CTB vient de mettre en place un programme d'appui aux producteurs du commerce équitable. En complément de ses activités traditionnelles, la CTB soutient les activités susceptibles d'ouvrir les marchés au Nord : études de marché, visites de «développeurs» spécialisés chez les producteurs, contrôle de qualité et échange d'information, formations des producteurs au management, participation à des foires commerciales, company matching (mise en contact de producteurs de produits équitables avec des sociétés importatrices belges ou européennes), investissements éventuels liés au développement de produits (CTB, 2005). Cette évolution ne se fait pas sans quelques discussions de la part des fonctionnaires qui sont habitués à évaluer des programmes de développement selon une grille précise qui tient peu compte des aspects commerciaux Nord/Sud. On parle maintenant business et commerce ce qui peut modifier les critères d'évaluation des projets. Un certain nombre de discussions ont ainsi eu lieu telles que: s'agit-il d'augmenter des capacités de gestionnaire au Sud ou une augmentation des ventes au Nord ? Le développement des ventes est-il un critère à intégrer ? En définitive, le document final demande aux organisations de présenter un rapport financier sur l'utilisation des fonds et demande, le cas échéant, l'indication de l'évolution du volume des ventes des produits et les débouchés concrétisés.

Modifications des concepts de développement

Les exigences commerciales imposées par les grandes entreprises et l'accroissement des marchés demandent de revoir les normes qui régissent les relations entre les entreprises de commercialisation du Nord et les organisations de producteurs du Sud. Pour que les produits du commerce équitable restent concurrentiels, la qualité des produits, les quantités produites et le respect des agendas doivent être améliorés. Cela nécessite, pour les producteurs du Sud, des formations pour lesquelles ils vont rechercher des financements extérieurs. C'est pourquoi, au Nord, les acteurs fondateurs du commerce équitable vont combiner d'une part une logique qui les pousse à s'éloigner du référentiel de base lié à la solidarité vers un référentiel lié de plus en plus au marché et, de l'autre, une logique d'aide aux petits producteurs du Sud afin qu'ils puissent se maintenir ou accéder au marché. Nous pouvons alors parler d'une transformation d'une approche du développement lié à l'autonomie et aux besoins des producteurs du Sud et de leur communauté à une approche du développement lié aux besoins du marché. L'aide soutient la transformation des pratiques des producteurs du Sud pour répondre aux exigences du marché et non plus seulement aux besoins locaux. D'un commerce équitable basé sur le concept '*Trade but not aid*' certains acteurs reviennent donc petit à petit à un commerce équitable basé sur l'aide au commerce ('*Aid supporting Trade*').

La réduction de l'équitable à l'éthique va dans le même sens. Pour les grandes surfaces et/ou intermédiaires commerciaux multinationaux, les enjeux politiques et/ou d'éducation aux inégalités Nord/Sud ne font pas partie de leurs pratiques. Cependant, comme nous l'avons montré précédemment, certains vont associer dans leurs magasins la commercialisation de produits équitables et celle de produits éthiques associés à des programmes de développement caritatifs. Dans ce dernier cas, la tendance quitte dès lors la logique de développement qui vise l'autonomie des producteurs du Sud ainsi que le changement de rapports commerciaux inégaux, pour aller vers une logique qui promeut les produits et/ou l'entreprise plutôt que de soutenir le développement.

Modification vis-à-vis du lobbying politique

Les acteurs fondateurs et de troisième génération vont devoir se repositionner dans le débat sur le commerce équitable et dans certains cas changer leurs orientations politiques. (Bisailon et al, 2005) se référant à la dernière conférence d'IFAT à Quito en 2005 disent qu'« il est possible de penser que la branche la plus radicale et la plus militante du mouvement, associée avec les réseaux de distribution alternatifs, a perdu de l'influence du fait d'une augmentation constante des ventes de produits alimentaires via des distributeurs multiples et la stagnation, même le déclin, des ventes de produits artisanaux équitables. L'objectif de chercher à transformer le modèle économique dominant reste une des raisons d'être du mouvement, mais n'apparaît plus comme le nœud central. » Ainsi, Oxfam Magasins du Monde nous dit se réjouir de l'intégration de valeurs du commerce équitable au sein des

grandes entreprises commerciales, celles-ci viennent se justifier sur leur terrain (ou sur un terrain proche), celui du commerce équitable, de la solidarité. D'un autre côté, l'intégration du commerce équitable dans les grandes surfaces le transforme en un combat économique, où le consommateur individuel est la clé. Celui-ci est vu comme un « consommateur responsable » et efface le militant, supprime toute forme de combat collectif et politique par rapport aux inégalités des échanges internationaux. Oxfam Magasins du Monde et Oxfam Wereldwinkels s'interrogent alors sur l'avenir de leurs engagements politiques vis-à-vis du commerce équitable et se demandent s'ils ne devraient pas plutôt orienter leurs efforts vers un développement et une réorientation du lobbying politique qui fait déjà partie de leurs pratiques. Par exemple, en mobilisant la société civile pour jouer un rôle de suivi du contrôle social et du respect des engagements socio environnementaux des grandes entreprises commerciales (supermarchés, intermédiaires et entreprises de transformation) souvent mondialisées qui disent développer des produits équitables, éthiques, solidaires, etc. C'est ainsi que l'on voit se développer des campagnes qui visent de plus en plus certaines multinationales, comme la campagne « vêtement propres » soutenue par une série d'ONG et de syndicats.

Lorsque le Parlement européen a adopté en 1997 une Résolution sur la labellisation sociale, il a félicité les initiatives des organisations de la campagne « vêtements propres », qui avaient fait du lobbying en vue de cette adoption. En Angleterre, Traidcraft et The Day Chocolate Company ont tous deux dans leur mission de servir de modèle pour d'autres entreprises. Traidcraft a créé dans ce cadre un système d'audit social avec la UK New Economics Foundation (Redfern and Snedker, 2002). Nicholls et Opal (2005) soulignent aussi que si le but est que les acteurs conventionnels se transforment en acteurs équitables, les organisations de commerce équitable pourraient de ce fait cesser d'exister une fois leur but atteint.

Il est intéressant de noter également un changement de rhétorique dans les documents de plaidoyer politique au niveau de l'OMC. Par exemple, à coté des références aux petits producteurs marginalisés est apparue la figure des Petites et Moyennes Entreprises (PME), qui sont mentionnées de manière générale sans aucune référence au commerce équitable par opposition aux multinationales : « L'OMC doit reconnaître l'importance du secteur des PME dans les pays en développement et doit commencer à prendre en compte ce groupe afin que ces politiques soient réellement représentatives et conduisent au développement » (IFAT position for Cancun, 2003). Se référant à l'absence de traçabilité des produits des multinationales, IFAT demandait à l'OMC « d'insister sur la responsabilité et la transparence dans les chaînes internationales d'approvisionnement ». De même, l'une des six demandes adressées aux décideurs politiques européens en avril 2005 par FINE était de renforcer la responsabilité des entreprises. L'action de lobbying politique n'est ainsi plus orientée uniquement vers les règles commerciales internationales, elle ne s'adresse plus en priorité aux politiciens mais aux entreprises où se trouve le pouvoir économique; elle a tendance à jouer le rôle de dénonciateur (en lien avec les syndicats) vis-à-vis des pratiques non équitables et qui ne respectent pas au minimum les normes de l'OIT.

Disparition progressive de la valeur accordée à certaines images

Cette évolution vis-à-vis des entreprises se traduit, dans un autre registre, vis-à-vis de certains énoncés du référentiel de solidarité et, notamment, vis-à-vis de celui du capitalisme comme origine des inégalités Nord/ Sud. Par exemple, des entreprises symboles du capitalisme mondialisé ne sont plus persona non grata au sein du commerce équitable. Ainsi, en Angleterre ou en Suisse, Max Havelaar accepte comme clients des entreprises comme Mac Donald Suisse ou Nestlé. Cette évolution ne fait pas l'unanimité non seulement parmi les acteurs fondateurs mais aussi parmi ceux du commerce conventionnel qui en évaluent les conséquences marketing de façon négative. « *C'est une logique de marque leader qui fait de la récupération et qui va banaliser le label donc réduire à terme sa portée qualitative vis-à-vis des consommateurs* » (Distributeur, 2004). Ce mouvement peut être analysé comme découlant des nouvelles contraintes commerciales de Max Havelaar qui est passé d'un statut d'ONG à celui d'entreprise privée, changement de statut qui induit de nouvelles contraintes (trouver des clients et faire des bénéfices) et conduit à des modifications structurelles : « *Maintenant, vous avez des gens de marketing, des gens de communication, une direction générale. C'est devenu une*

structure lourde avec des budgets de la commission européenne...je trouve qu'il y a un peu d'excès. » qui a des conséquences sur le marketing des produits « Ils nous disent qu'ils vont augmenter les cotisations or chaque fois cela augmente le prix de revient. » (Distributeur, 2004).

3.2. Effet n°2 : Une professionnalisation adaptée au marché

"All of a sudden the bottom line, profit margins, and all of these words started having real practical meaning. As fair traders, we thought we were reinventing the business wheel, but what we really needed to do was learn the components of that wheel. We could reinvent a wheel but it wasn't going to fit on the competitive marketing cycle. So what we are doing right now is to learn that marketing cycle, what its components are, and then adapting it to our philosophy." (Dirigeant d'une organisation de commerce alternatif (ATO), cité par Littrell et Dickson, 1999)

Quelque soit leur figure, les nouveaux acteurs du commerce équitable font l'effort de former leur personnel à la question du commerce équitable en faisant parfois appel aux fondateurs du commerce équitable : par exemple Oxfam Magasins du Monde a réalisé la formation du personnel de Carrefour (Entretien, 2004). A l'inverse, il existe encore des réticences ou des déceptions de la part des distributeurs. Ainsi par exemple, lors de nos entretiens avec des acteurs de la grande distribution, ceux-ci ont émis des réserves vis-à-vis de l'attitude commerciale d'Oxfam Magasins du Monde. Par exemple, en ce qui concerne le suivi des ventes : *« Est ce qu'Oxfam Magasins du monde vient faire le bilan des quantités vendues, le bilan de l'évolution, est-ce qu'ils reviennent dans nos magasins ? Non ils ne sont pas rentrés dans la logique »* (Distributeur, 2004) ; ou encore quand Oxfam Magasins du Monde joue de la concurrence entre les distributeurs comme n'importe quel autre intervenant du marché *« un jour on a vu que Colruyt avait 10 produits du commerce équitable chez eux, et on a dit tiens... puis un autre a dit, a bien moi j'ai 12 références donc je suis plus équitable que le premier. Alors nous en avons pris trente »* (Distributeur, 2004).

De son côté, Oxfam Magasins du Monde va devoir également s'adapter aux contraintes du marché conventionnel et développer les différents aspects de son marketing. L'organisation va créer un secteur marketing, chargé en permanence de rechercher de nouvelles idées pour les produits, développer des produits mode qui répondent au design et goût du moment. Pour ce faire Oxfam Magasins du Monde travaille avec des personnes spécialisées sur les questions de mode et sur l'évolution du design ou sur les politiques de marketing²⁸. De plus l'apparition sur le marché de petits magasins du commerce équitable bien achalandés oblige de revoir la présentation et le type de produits vendus par les magasins du monde. Si le nombre de magasin continue à augmenter (Oxfam Magasins du Monde en Belgique en Wallonie est proche de 300 magasins), la présentation de ceux-ci a été entièrement revue. Oxfam Magasins du Monde cherche à développer un nouveau concept de magasin, plus concurrentiel, qui se donne une image d'un magasin « naturel » (matérialisé par exemple par des étagères en bois) qui vend différents produits de qualité (depuis le produit ethnique d'art, aux produits alimentaires). Oxfam Magasins du Monde réfléchit maintenant aussi d'une autre manière à l'emplacement de ses magasins, si possible dans des espaces commerciaux, voire au développement de certains espaces de spécialisation quand la vente des produits est suffisamment particulière pour la réclamer. Par exemple, tous les acteurs reconnaissent que la vente de vêtements est difficile dans des espaces impersonnels et sans conseil (sauf pour des vêtements de base) et qu'elle se couple mal avec la vente de produits alimentaires : le rythme d'achat et son processus ne cadrent pas. C'est l'une des raisons qui explique la diminution des espaces textiles dans la grande distribution orientée vers l'alimentaire, c'est aussi ce qui pousse d'autres acteurs comme Oxfam Magasins du Monde à envisager une spécialisation de certaines boutiques.

²⁸ C'est ainsi que dans l'émission radio 'Transversales' de la Première diffusée en octobre 2005, le reportage sur Oxfam Magasins du Monde se centrait sur le travail de design d'Oxfam Magasins du Monde avec son partenaire en Equateur MCCH. Il était même précisé qu'Oxfam Magasins du Monde avait fait le choix de ne pas acheter les produits textiles de MCCH cette année du fait de l'inadéquation au marché belge et avait de ce fait choisi de se concentrer exclusivement au design pendant un an.

Le besoin d'adapter le travail professionnel aux exigences du marché, entraîne des changements importants du point de vue de l'organisation même des Oxfam Magasins du Monde. Ainsi le système de comptabilité devra être entièrement revu, la gestion des magasins plus centralisée et mieux suivie etc. Ces changements liés au développement de la dimension commerciale de l'entreprise entraînent certaines résistances et tensions au sein du mouvement d'Oxfam Magasins du Monde, notamment chez les bénévoles. En effet, pour les bénévoles, les valeurs liées à la solidarité et à sa représentation «anti-capitaliste» restent à la base de leur engagement (images qu'ils se font du commerce équitable). Ils ont des difficultés à se retrouver dans un référentiel plus compétitif et commercial. Ainsi par exemple, l'utilisation de moyens électroniques pour les paiements (type Bancontact) peut d'un côté (point de vue d'Oxfam Magasins du Monde) être justifié pour l'amélioration et la rationalisation de la gestion financière mais de l'autre (point de vue de certains bénévoles), ces appareils sont perçus comme une forme d'intégration au système capitaliste et par conséquent, refusés. Ce type de tension n'est pas seulement le fait de la Belgique. Etudiant le cas d'Artisans du monde en France, Le Velly (2004) observe des résistances similaires chez les bénévoles français.

On peut également s'interroger sur la capacité à terme pour les Oxfam Magasins du Monde de maintenir une professionnalisation commerciale et un travail de sensibilisation et d'action politique, ne seront-ils pas acculés à se diviser en deux structures ? Aujourd'hui, Oxfam Magasins du Monde estime important de conserver une seule institution qui maintienne les trois dimensions (commerce, mouvement, politique) mais Oxfam Wereldwinkels a déjà choisi de créer deux entités : Oxfam Fair Trade (chargé de tout ce qui est achat des produits du commerce équitable et recherche d'espace de vente) et Oxfam Wereldwinkels (le mouvement de bénévoles, chargé des liens avec les partenaires du Sud, des magasins, de l'éducation au développement ainsi que du travail de lobby politique). C'est aussi le cas de Mala India²⁹, constituée d'une asbl pour le financement de projets éducatifs en Inde et d'une société à finalité sociale pour la partie commerciale.

Enfin, les nouveaux distributeurs vont travailler la mise en marché des produits et notamment l'étude fine de la concurrence (celle des cadeaux dans le cas de Citizen Dream), le suivi des ventes, la mise en scène (merchandising) des produits dans les boutiques, les codes couleurs et même l'emplacement des magasins qui seront choisis, de préférence, dans les rues commerçantes et passantes. Le prix de vente des produits, supérieur au prix du marché, n'est plus considéré comme justifiable sur la seule base du supplément de revenu accordé aux organisations de producteurs, il doit être compétitif avec celui des autres produits. Comme ces produits sont, en général, positionnés sur le haut de gamme (par exemple cafés et chocolats d'origine, fruits exotiques, céréales pour le petit déjeuner etc.), ceux du commerce équitable doivent pouvoir les concurrencer aussi en terme de qualité. Nous reviendrons sur cet aspect et sur ses conséquences dans le chapitre 3.

3.3. Effet n°3: Complexification et spécialisation des filières et des acteurs

Les transformations observées ci-dessus conduisent également à une transformation de la composition même des circuits commerciaux équitables. Si nous partons de l'image classique d'une ONG du Nord négociant avec des acteurs du Sud dans la cadre du référentiel, nous avons dans ce cadre affaire à un circuit court (peu d'intermédiaires) et donc à une communication relativement directe entre producteurs et consommateurs. Ces relations fonctionnaient en fait largement grâce à des interactions directes entre des acteurs engagés et elles n'impliquaient guère de formalisation des principes normatifs dans des prescriptions : on était dans l'ordre de la négociation sur un fond normatif partagé. Le consommateur, lui-même engagé, faisant confiance. Et le prescripteur était à la fois l'initiateur et le garant.

²⁹ ONG belge qui vend de l'artisanat au profit de projets d'éducation en Inde.

L'extension des marchés, leur caractère de plus en plus concurrentiel (non seulement entre commerce équitable et conventionnel mais entre filières du commerce équitable ou de ses avatars) impliquent une complexification des circuits et une spécialisation des acteurs. Ceci ne peut qu'accroître la distance entre les acteurs et rendre moins clairs le contenu et les normes d'équité. Et cette distance accrue tend elle-même à exiger une normalisation.

Un des effets de cette complexification est non seulement le développement du marketing et de toutes les manières de définir la qualité - c'est-à-dire que la prescription s'autonomise, -mais c'est aussi une tendance à la normalisation, à savoir la transformation des principes normatifs en normes techniques vérifiables. Et cette normalisation, quand elle s'associe au marché, tend à créer une fonction, elle-même spécialisée, qui est le contrôle. C'est ainsi que Max Havelaar se repositionne comme instance de certification à la fois pour des clients que sont les firmes de distribution et pour d'autres qui sont les organisations de producteurs.

Cette complexification, associée inéluctablement à une normalisation, tend par conséquent à transformer ce qui était une négociation globale entre des acteurs engagés en un enchaînement de transactions qui ont un caractère commercial plus affirmé et où les principes normatifs doivent être réactualisés à chaque étape. La normalisation est censée y répondre.

3.4. Effet n°4 : Normalisation : la labellisation du commerce équitable comme opportunité de changement ou de sortie du référentiel de solidarité ?

La prolifération des labels privés pose d'abord la question de la réalité des qualités qu'ils garantissent. C'est pour cette raison que le Conseil Belge de la Consommation a remis début 2005 un avis sur les labels (CRIOC, 2005). Dans cet avis, il défend l'idée selon laquelle il conviendrait de faire une distinction entre les labels, les marques collectives, et les labels autoproclamés.

Voici les conditions qui, selon les organisations de consommateurs devraient prévaloir au lancement d'un nouveau label :

- « Peut être considéré comme label, le pictogramme qui:
- Garantit une valeur ajoutée par rapport aux dispositions légales;
- Est octroyé par un organisme indépendant du producteur ou prestataire et qui exerce un contrôle à priori ou à posteriori régulier sur les produits ou services auxquels est conféré le label;
- Est conforme à un cahier des charges transparent et officiellement reconnu par les pouvoirs publics, et soumis au contrôle d'un organisme accrédité à cette fin par les pouvoirs publics;
- Est facilement identifiable et compréhensible par le consommateur;
- Informe de manière claire, non ambiguë et précise sur la valeur ajoutée ».

Cependant, devant les confusions possibles, il manque au commerce équitable un label unique, qui pourrait être garanti par les Etats. Cette aspiration à une normalisation plus stricte qui permette de délimiter clairement les frontières entre commerce équitable et éthique est réclamée par les acteurs du commerce équitable au Nord qu'ils soient des acteurs traditionnels ou des supermarchés. Ces derniers, et en particulier Delhaize, n'apprécient pas de voir les efforts qu'ils ont consentis pour le commerce équitable remis en question par l'apparition de cette concurrence. Cette aspiration se heurte à un certain nombre de difficultés.

Les certifications sociales nationales sont difficiles à obtenir et/ou donnent peu de résultats. En France, après trois ans de travail avec des acteurs du commerce équitable qui parvenaient difficilement à se mettre d'accord, l'AFNOR (Association Française de Normalisation) a abouti à un accord avec les acteurs sur la présentation des démarches du commerce équitable. Parallèlement a été lancé un travail législatif qui a abouti à la loi du 2 août 2005³⁰ dont le décret d'application est en préparation. Cette loi

³⁰ Loi française n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises, art. 60 - J.O n° 179

se réfère au domaine plus large du développement durable et se concentre sur les organisations qui pourront être reconnues de commerce équitable et non sur les produits tout en organisant le contrôle de l'appellation (cf. encadré 2).

Encadré 2 : Loi du 2 août 2005 (France)

Article 60

I. Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II. Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III. Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

Source : <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=PMEX0500079L>

En Belgique, il n'y a pas eu de tentatives de certification officielle du commerce équitable mais la situation de désaccord entre les acteurs était assez similaire à la situation française jusqu'à la période, très récente, qui a vu l'arrivée de tous les nouveaux labels éthiques sur le marché. Les acteurs du commerce équitable font maintenant bloc contre le concurrent commun. Francisco van der Hoff (2005), prêtre-ouvrier au Chiapas à l'origine de Max Havelaar, fait part de son inquiétude dans son dernier livre : « Aujourd'hui, je m'inquiète pour l'avenir de ce commerce car les multinationales essaient de semer la confusion en proposant des labels 'éthiques', des produits prétendument issus d'une agriculture durable, ou soutenable, ou que sais-je encore. Mais il faut bien voir que ce que les multinationales labellisent durables ne l'est en fait ni pour le producteur ni pour la terre ». C'est pourquoi, comme le souligne Bisailon et al. (2005), pour les acteurs équitables maintenant, « la question maintenant est de distinguer le 'vrai' commerce équitable – développé à l'origine par les organisations de commerce équitable et visant à donner de l'autonomie ('empower') aux producteurs les plus marginalisés- des commerces équitables 'light', qui sont apparus à la suite de l'entrée sur le marché de multinationales "responsables" et d'autres labels éthiques qui menacent le commerce équitable ».

Dans la même perspective, une tentative de cadrage du commerce éthique par la création du label social belge montre les difficultés de ce type d'entreprise. Conçu au départ, pour garantir les centres de production, la version votée au parlement ne porte que sur la garantie des produits³¹, et il est cher (les utilisateurs doivent prendre en charge tous les coûts de certification y compris le voyage des certificateurs dans le Sud). Enfin, « *il ne s'applique pour l'instant qu'à des produits belges, c'est très interpellant !* » (Distributeur, 2004). La CTB travaille cette question pour laquelle une étude comparative des différents systèmes a été réalisée (Huart, Heyde, De Backer, 2006).

Au niveau européen, la demande d'une reconnaissance de la définition et des principes du commerce équitable et des organisations de commerce équitable tels que développés par le mouvement du commerce équitable fait partie des demandes récurrentes adressées à la Commission européenne (voir par exemple FINE, 2005a). Si la Commission européenne finance des nombreux projets liés au commerce équitable (30 millions d'euros en 2002 pour 66 projets) et reconnaît la contribution du commerce équitable au développement durable, Pascal Lamy, commissaire au commerce à l'époque, avait mis en avant en 2004 les limites de leur soutien possible au commerce équitable :

du 3 août 2005 page 12639.

³¹ Ce qui peut ouvrir la voie à l'organisation de doubles lignes de production au sein des entreprises : une éthique et l'autre pas.

« Si nous allons trop loin dans l'instrumentalisation du commerce équitable pour répondre à nos objectifs concernant le développement durable dans la politique internationale, nous risquons d'enfreindre les règles internationales ou de favoriser plus particulièrement un cercle d'acteurs privés. Pour ne pas en arriver là, il faut prendre en compte la concurrence interne. Le commerce équitable n'est pas le seul protagoniste sur ce terrain-là. De nombreuses sociétés et organisations du secteur privé élaborent aujourd'hui leurs propres codes de conduite en matière d'emploi, des droits de l'homme et d'environnement pour mettre leur responsabilité sociale en œuvre. Ces codes peuvent être dans certains cas moins ambitieux mais donner des résultats meilleurs que les produits du commerce équitable par rapport à certains critères de référence spécifiques. » (Lamy, 2004).

Lamy soulignait cependant à l'époque qu'étant donné la diversité des initiatives et leur complexité, que différents services de la Commission réfléchissait à la question de la participation de la Commission à l'élaboration d'orientations en ce qui concerne les labels sociaux et le commerce équitable. La question ne semble pas avoir été tranché depuis comme en témoigne le discours de Peter Mandelson, actuel Commissaire au commerce en juin 2005 où il soulignait la nécessité d'évaluer s'il existe le besoin d'un standard pour le commerce équitable (Mandelson, 2005).

Le poids des contraintes commerciales influence donc FLO/Max Havelaar lors des négociations qui donnent lieu à l'élaboration des cahiers des charges sur lesquels sera basée la certification. Le basculement de Max Havelaar qui est passé, comme nous l'avons vu précédemment, d'un statut d'ONG à celui d'entreprise privée devant dégager des bénéfices pour survivre n'est sans doute pas étranger à cette situation. En fait, Max Havelaar semble ouvrir à la négociation avec ses clients tous les points qui ne font pas partie du « cœur » du référentiel de solidarité: environnement, transformation. A l'inverse des principes normatifs du référentiel comme la création d'organisations de producteurs qui devront devenir autonomes ou le paiement d'un prix équitable, ne sont pas remis en cause. Cependant, leur mise en place dans une logique de contrôle de cahier des charges remet en cause le processus de négociation qui permettait l'intégration d'organisations de cultures différentes, comme on le verra dans les parties suivantes.

3.5. Risque n° 1 : La normalisation tend à effacer la personnalisation des relations entre producteurs et consommateurs

Si, dans les groupes réalisés, la confiance du consommateur à propos de l'équité s'exprime envers des ONG ou certaines marques, elle est aussi liée à l'existence de la relation la plus directe et la plus personnelle possible avec le producteur. La valeur de cette relation est exprimée différemment selon les référentiels des consommateurs.

Elle est fondée sur une analyse critique des intermédiaires du commerce équitable pour ceux qui se placent dans un référentiel politique. La réduction du nombre d'intermédiaires fait qu'on sait à qui on achète ce qu'un participant nomme « la personnalisation du vendeur ». Cette « personnalisation » est également fondée sur le bénéfice personnel positif que l'on retire d'une bonne action pour ceux qui sont dans le référentiel de l'aide. Il s'agit d'imaginer mais aussi, et encore mieux, de voir l'impact positif de l'aide apportée. Ce phénomène est particulièrement fort chez les volontaires (Le Velly, 2004). Pour les non consommateurs qui se défient de toute organisation ou institution, le lien direct est même le seul lien digne de confiance et l'on va même jusqu'à attendre que l'échange se fasse dans les deux sens : il s'agit d'une aide directe à des personnes identifiables : amis, familles démunies de l'entourage dont on attend des remerciements.

Cette perception a des conséquences dans la construction de la confiance : celle-ci est aussi attribuée à tous les lieux qui mettent en liaison quasi directe producteurs et acheteurs : magasins Oxfam Magasins du Monde mais aussi les marchés. Par extension, tout produit acheté au Sud sur un marché, lors d'un voyage, est aussi équitable ainsi que toute relation directe avec un étranger : « Ce sont des africains ou

des sud-américains qui vendent au marché» ou un producteur ou un artisan, même s'il est européen, car le consommateur imagine que celui-ci vend forcément dans les meilleures conditions possibles.

Les entreprises proches du référentiel de solidarité, ont bien compris l'importance de cette personnalisation. Le commerce équitable a ceci de spécifique qu'il fait réapparaître aux yeux des consommateurs du Nord la figure des producteurs du Sud, puisqu'il s'agit de gommer l'écran habituellement dressé entre consommateurs et producteurs (Hughes, 2000) et de maintenir leur relation à travers l'espace (Whatmore et Thorne, 1997 ; Raynolds, 2002).

Le lien consommateur/producteur occulté par le commerce conventionnel réapparaît dans le commerce équitable. Il est mis en scène dans les magasins où l'on trouve des brochures explicatives et les photos (souriantes) des producteurs, des explications de la part des vendeurs qui sont capables de raconter l'histoire d'un produit, des emballages qui expliquent une partie de cette histoire. Ces possibilités sont beaucoup plus réduites en grande surface où les surfaces disponibles pour la communication sont réduites. Les magasins spécialisés comme les Oxfam Magasins du Monde ou Citizen Dream jouissent donc là d'un avantage concurrentiel.

Les autres formes de distribution ne peuvent parler de la relation avec les producteurs que par le label et l'emballage, très minoritairement, l'affichage. Or la labellisation participe moins à cette relation.

Ainsi que le montre Goodman (2005) la dépersonnalisation de la relation producteurs/consommateurs est symbolisée par l'évolution graphique du logo Max Havelaar dans lequel la personnification du producteur disparaît au profit d'un pictogramme stylisé (Fig.3).



Figure 3. : Ancien et nouveau logo Max Havelaar.

Une analyse de la communication véhiculée par les emballages, nous permet d'observer le même mouvement : l'information sur les producteurs, toujours présente, se réduit (par exemple, même si le sucre provient du commerce équitable, il n'en est pas fait mention) pour laisser place à un discours sur le contrôle et la qualité (nous reviendrons sur ce dernier aspect dans la partie suivante). Ceci reflète un déplacement du discours des conditions de transformation vers le produit qui est en phase avec l'intégration en linéaire des produits du commerce équitable. Ils rentrent dans le jeu compétitif représenté par les produits de positionnement qualité/prix équivalent (cacao de qualité pure ou supérieure par exemple).

Comparons, par exemple, les mentions présentes sur l'emballage de chocolat Oxfam Magasins du Monde:

« Le sucre de canne et le cacao sont achetés à un prix équitable à des producteurs du Sud. Le sucre de canne vient du Costa Rica (Coopecañera). Les agriculteurs collaborent au sein d'une coopérative, et y cultivent la canne à sucre ainsi que d'autres produits alimentaires pour le marché local. La prime que Oxfam Fair Trade paie, permet aux paysans de vivre dignement. Le cacao provient de l'association ghanéenne Kuapa Kopoo. Elle organise et renforce de petits producteurs et leur garantit une formation, un soutien et des prix plus équitables. Pour le

chocolat aux noix nous utilisons des noix d'Amazonie biologiques de la Cooperativa Campesino dans la forêt vierge bolivienne »³²

et celles de la tablette de chocolat Delhaize labellisée Max Havelaar :

« Pour produire cette tablette de chocolat Delhaize est allé rechercher l'une des plus belles fèves de cacao au monde : la fève Arriba. La fève a été cultivée avec soin par de petits planteurs regroupés en coopérative en Equateur ; le label Max Havelaar assure à ces planteurs un prix d'achat décent leur permettant d'améliorer leurs conditions de vie et de travail. L'association MH assure le contrôle de l'application du commerce équitable ».

Cependant, une partie des fabricants utilisant les nouveaux labels ont bien compris l'enjeu de la personnalisation et font réapparaître les producteurs sur l'emballage tout entier ainsi que sur leurs sites Internet dont les couleurs chaudes et les images (à l'exception de Fair & Free) évoquent le Sud ; par exemple chez Colruyt (Fig. 4) et Jacques Vabre (Fig. 5). Le premier fait aussi figurer le nom des localités d'origine (Kwahu par exemple) sur les paquets ce qui ouvre des portes pour une construction de la qualité incorporant l'idée de territoire d'origine et construit une concurrence avec les tablettes Delhaize certifiées Max Havelaar qui misent sur la qualité et l'origine des fèves.

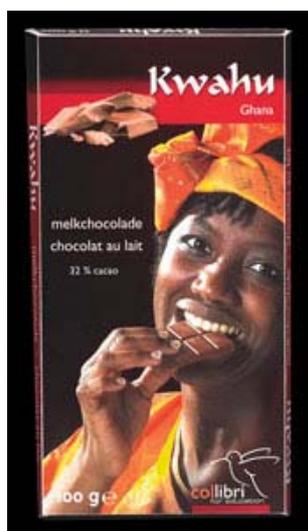


Fig. 4 Tablette Colruyt Collibri



Fig. 5 Café Jacques Vabre

A l'inverse, OMM adopte un packaging moins personnalisé où les producteurs n'apparaissent que sur les côtés du paquet (Fig. 6).

³² Texte situé à l'intérieur des emballages des tablettes de chocolat Oxfam Magasins du Monde commercialisées chez GB et Colruyt en Belgique



Fig. 6 Café dessert moulu Oxfam Fair Trade.

Le jeu de la concurrence autour de l'éthique se poursuit donc aussi non seulement à travers les labels mais à travers tout le dispositif de communication disponible. A ce jeu, les organisations du commerce équitable n'ont pas encore trouvé de réponse commerciale : tous leurs codes de communication ont été repris et Max Havelaar lui-même s'est adapté à un code plus impersonnel.

3.6. Risque n° 2 : La confiance du consommateur à la base du commerce équitable.

En retournant du côté des consommateurs, nous pouvons identifier un autre risque. Le commerce équitable bénéficie d'une image positive de principe. Aucun des consommateurs interrogés n'en met en question le principe même si certains doutent soit de sa faisabilité à grande échelle (le commerce conventionnel n'admettra pas une montée en puissance du commerce équitable sans réagir), soit de son impact jugé trop faible eut égard à la dimension des problèmes posés, soit de son sérieux. C'est donc la crédibilité qui est en jeu. Celle-ci passe par la construction ou la consolidation de la confiance. Le commerce équitable doit en effet sa crédibilité moins à la qualité intrinsèque des produits qu'à l'engagement des acteurs. « *Ils jouent leur réputation s'ils mentent* ». Ainsi, pour le consommateur, le commerce équitable repose moins sur des normes et des contrôles que l'on connaît mal que sur la confiance faite à la façon de travailler des organisations et sur une manière de « personnaliser » la relation aux producteurs.

La perception du commerce équitable se rapproche de celle du commerce éthique.

Comme nous l'avons évoqué, la définition du commerce équitable est imprécise pour le consommateur. A l'inverse, Defourny; Poncelet ; De Pelsmacker (2005) parlent d'une bonne connaissance de la notion de commerce équitable bien qu'elle soit complétée par des éléments de Responsabilité sociale des entreprises ou des éléments environnementaux. L'enquête SONECOM/CTB donne aussi des résultats positifs puisque 61,8% des personnes ayant déjà entendu parler du commerce équitable en donnant une définition correcte (SONECOM, 2005). En fait tout dépend, bien sûr, de la définition à laquelle on se réfère. Par exemple, l'enquête CTB considère comme signe d'une bonne connaissance une réponse évoquant au choix : un prix équitable pour les producteurs du tiers monde, de meilleures conditions pour les petits paysans, des échanges justes entre tiers monde/pays industrialisés, un achat direct, sans intermédiaire, chez le paysan, ou une alternative concrète de développement durable.

Pour notre part, nous avons décidé d'observer comment les participants aux groupes restituaient spontanément les principes normatifs du référentiel de solidarité notamment :

- un prix équitable
- une prime gérée par une organisation collective de producteurs dans un but de promotion de la communauté (financement de projets de développement)
- la diminution du nombre d'intermédiaires
- un engagement à long terme de la part des acteurs intermédiaires envers les petits producteurs
- l'existence de la production intégrée

Nous nuancions alors les résultats des études précédentes en observant que la compréhension spontanée de la notion de commerce équitable est celle de meilleurs revenus pour les producteurs du Sud par la réduction du nombre des intermédiaires, une meilleure répartition du bénéfice mais surtout par le paiement de salaires corrects. La notion de prix équitable telle que la comprennent les organisations de commerce équitable, n'apparaît quasiment pas. La compréhension du commerce équitable intègre aussi souvent des critères éthiques (absence de travail des enfants). C'est le meilleur salaire qui va permettre d'envoyer les enfants à l'école, par exemple, ou des conditions de travail améliorées qui fondent l'équité³³.

A la compréhension spontanée que nous observons, il faut ajouter les évolutions possibles et, notamment, une tendance à l'intégration des questions liées à la mondialisation que nous avons décrites précédemment. Quels que soient les groupes, les participants ont beaucoup de mal à parler de la mise en œuvre concrète du commerce équitable.

En ce qui concerne les principes normatifs liés à la forme d'organisation des producteurs, les participants évoquent avec plus ou moins de détails selon le groupe auquel ils appartiennent :

- **Un travail artisanal** (par opposition au travail industriel) mais l'amélioration des revenus va pousser les artisans à acheter de nouvelles machines donc les participants pensent en définitive que le commerce équitable n'est pas forcément un artisanat fait main. Il peut être semi industrialisé.

- **Un travail en communauté** qui est défini comme un travail ensemble vs individuel, un travail de la collectivité (village, clan ou famille) et plus rarement une forme d'organisation (coopérative, kibboutz). Il s'agit donc de la perception de la forme d'organisation du travail (ensemble, dans un même lieu) ou de la forme sociale (un communauté villageoise) que d'une notion formellement plus précise en vue de la production (comme celle de coopérative ou de groupement de producteurs, notion à laquelle se réfèrent peu les personnes).

- **Ces communautés reçoivent l'aide d'ONG occidentales** qui va leur permettre d'exporter. Ce sont ces ONG qui sont à l'initiative du commerce équitable. Elles vont soutenir les producteurs et peuvent même jouer un rôle fédérateur de producteurs isolés dans les villages mais ceux-ci ne sont pas perçus comme possédant une capacité d'organisation suffisante ni de capacité de gestion de projets de développement. A cet égard la notion de commerce équitable est perçue comme une notion du Nord. Les projets de développement, la notion d'engagement à long terme, n'apparaissent pas sauf parmi les volontaires Oxfam Magasins du Monde.

- **Des organisations produisant des produits ethniques ou exotiques.** Le danger est alors d'assimiler ces différents aspects ce que font un certain nombre d'intervenants qui considèrent comme équitables les objets rapportés de vacances.

Les perceptions qu'ont les consommateurs du commerce équitable sont donc floues et parfois vagues, mais leurs exigences correspondent néanmoins à des critères d'équité qui oscillent entre équitable et éthique. Le débat sur le commerce équitable ouvre peu à peu les consommateurs à la question des

³³ Ce résultat qualitatif pose la question de la taille de l'échantillon bien sûr (36 personnes vs 600 pour l'enquête quantitative CTB par exemple). A l'inverse, il pose aussi celle de la méthodologie utilisée pour les enquêtes quantitatives notamment l'interprétation des réponses spontanées (les réponses de type salaires corrects, bon prix, meilleur bénéfice etc sont-elles assimilées à une réponse correcte pour le critère « prix équitable » ?) pour leur encodage et donc celle de la compréhension réelle de la notion d'équitabilité du prix par les consommateurs. Enfin, se pose la question de l'impact de critères de type « une seule réponse possible »: le commerce équitable correspond à plusieurs critères.

rapports Nord/Sud mais celui-ci s'exprime autant en terme de développement qu'en terme de délocalisations. Le flou des perceptions ouvre aussi une possibilité d'action aux acteurs du Nord qui souhaitent travailler dans un cadre éthique sans s'intégrer dans un référentiel de solidarité. On peut interpréter ces perceptions floues comme une méconnaissance du commerce équitable mais aussi comme la marge de tolérance que les consommateurs concèdent à des intermédiaires en qui ils ont confiance.

La confiance des consommateurs apparaît comme portant sur les noms et les marques davantage que sur le produit. Ainsi :

- La confiance est attachée à des noms d'organisations dont le travail social et/ou caritatif est perçu comme positif: Oxfam Magasins du Monde mais aussi un certain nombre d'ONG comme Greenpeace, Amnesty International et Iles de Paix. Ces noms sur les produits prennent valeur de marque. On achète du riz Oxfam Magasins du Monde et un T-Shirt Greenpeace.
- Tout ce qui est vendu dans un magasin de distribution perçu comme « alternatif » bénéficie d'une perception positive en terme d'équité : ainsi les produits vendus sous enseigne Séquoia, Bioshop mais aussi chez Nature et Découvertes.
- En ce qui concerne les produits eux-mêmes, la confiance porte sur la marque ou bien la mention « équitable ». Le pictogramme du label Max Havelaar est peu reconnu ce qui est cohérent avec les analyses de notoriété déjà citées.
- Les conditions de confiance apparaissent aussi, par défaut, au travers des reproches que certains consommateurs ou non consommateurs de produits alimentaires adressent à Oxfam Magasins du Monde : manque de transparence du circuit, manque de transparence des comptes. A cet égard il y a un lien possible avec des initiatives de labellisation du commerce équitable françaises comme le Transparent Trade lancé par l'organisation française de commerce équitable Azimuts³⁴. Cette initiative a pour objectif d'arriver à une complète transparence des prix et de permettre ainsi au consommateur de comprendre le jeu des marges et, par défaut, le positionnement de la grande distribution.

Nous sommes donc dans une situation où la perception du commerce équitable par le consommateur renvoie à un certain nombre de règles éthiques tandis que la confiance englobe tout type d'ONG ainsi que les producteurs et distributeurs pourvu qu'ils revendiquent l'équité des produits. Dans ce contexte, la perte de confiance envers un seul intervenant pourrait atteindre l'ensemble des acteurs du commerce équitable. C'est ce que nous observons à l'échelle individuelle, chez les personnes qui n'ont plus confiance en Oxfam Magasins du Monde par exemple. Elles remettent en cause toutes les ONG. Ce contexte favorise également la confusion entre les produits éthiques et équitables ce qui rejoint la question de la légalisation du commerce équitable déjà évoquée.

Conclusion

L'extension des marchés « équitables » a une dimension quantitative qui a été signalée dans l'introduction. Mais les évolutions quantitatives deviennent éventuellement des changements qualitatifs. Et c'est bien ce qui se produit dans notre cas. Aussi nous paraît-il important de synthétiser les processus en cours pour ensuite mettre le doigt sur les enjeux qu'ils révèlent.

Processus : évolutions et changements

L'extension des marchés – qu'elle soit un fait ou qu'elle soit anticipée par des entrepreneurs – se traduit par un certain nombre de processus qui se renforcent les uns les autres pour créer ce qu'on pourrait appeler un nouveau régime du commerce équitable.

L'équitable comme critère de qualité a en effet été construit dans un régime particulier d'échange. C'était du point de vue normatif un régime de négociation entre partenaires engagés par le référentiel de solidarité, régime largement fondé sur des rapports d'engagement, de confiance, inscrits dans une perspective de rupture (caritative ou politique) avec les rapports marchands dominants. Du point de

³⁴ <http://www.transparent-trade.org/>

vue des échanges, cela donnait lieu à une série de « marchés » de type contractuels et fortement segmentés en fonction des pays, des produits, des organisations et donc un régime faiblement concurrentiel : il s'agissait en fait de créer des marchés protégés à l'écart du marché conventionnel.

La réussite s'est traduite par l'entrée dans le marché conventionnel pour quelques produits de base qui ont su trouver des débouchés grâce à l'action conjointe de coalitions d'ONG et de l'engagement de grands distributeurs qui ont stratégiquement mais aussi moralement misé sur ce créneau, sans pour autant mettre en cause ni le référentiel ni le rôle des ONG.

Le moment qui a fait l'objet de nos analyses va au-delà. Il voit apparaître de nouveaux acteurs commerciaux, qui portent des exigences de qualité produit ; il voit apparaître d'autres acteurs commerciaux encore qui misent sur des définitions moins strictes de l'équité ; il voit l'équitable s'associer à d'autres critères (bio, ethnique) ; il voit aussi par la suite l'entrée de consommateurs moins informés et moins exigeants qui créent un appel vers le développement de nouvelles filières.

Une rupture qualitative se crée alors au plan économique : les filières de produits équitables entrent en concurrence les unes avec les autres et plus seulement avec le commerce conventionnel ; en s'insérant dans celui-ci, elles se mettent en compétition. Cette « mise en concurrence » tend elle-même à renforcer la diversification des filières qui se spécialisent et se distinguent, donnant lieu à un développement du marketing. Le marché équitable n'est plus un marché segmenté, il devient un marché concurrentiel où sont en compétition de multiples acteurs.

On entre alors, c'est notre hypothèse, dans un autre régime de commerce équitable. Au plan économique, le fait d'être en train de devenir concurrentiel diminue la dimension contractuelle et négociée au profit d'un système de transactions plus complexes où interviennent des acteurs spécialisés. La diversification crée ainsi une incertitude marchande, par exemple quant aux produits transformés, quant aux convergences entre critères de jugement, quant à la fiabilité des partenaires.

Enjeux : dilution et normalisation

Un des effets majeurs de ces changements qualitatifs consiste en ce que nous avons appelé des formes de débordements de la norme. Celle-ci n'est plus stable. Ces débordements sont liés à plusieurs phénomènes parmi lesquels (1) l'entrée d'acteurs qui cherchent à bénéficier du label équitable sans pour autant se lier aux principes normatifs de base (2) l'émergence de situations que la norme prend mal en compte comme les problèmes de transformation industrielle.

Ces débordements peuvent faire craindre à un certain nombre d'acteurs ce qu'on peut appeler une dilution du commerce équitable, dilution qui pourrait prendre plusieurs formes *possibles* comme la confusion née d'une multiplicité de labels, l'absorption par le commerce éthique, forme affadée et « commerciale » de l'équité ou encore l'indistinction avec d'autres normes de qualité comme le bio.

En effet ces différents débordements ont en commun l'abandon d'un certain nombre de principes normatifs du commerce équitable. Ils tendent à une prise de distance par rapport à la dimension politique et militante du commerce équitable et font donc figure d'une sorte de renoncement. Ils tendent globalement à transformer le référentiel de base et notamment l'idée forte d'un commerce pour aider au développement au profit d'une vision qui fait de l'insertion dans l'échange commercial le critère du développement.

Face à ces débordements, à ce risque de dilution s'impose alors l'idée d'une normalisation du commerce équitable c'est-à-dire d'une traduction des principes normatifs de la négociation en des normes techniques et vérifiables qui autorisent une labellisation des produits. Dans ce nouveau régime du commerce équitable on se rapproche alors d'un marché à prescripteurs.

Or ces marchés concurrentiels à prescripteurs ont leur propres exigences à savoir un certain universalisme des normes, une spécialisation des activités (et notamment l'autonomisation du

contrôle), une contractualisation à plus court terme et un développement du marketing : les marchés du Nord se réorganisent sur cette base. Mais ces changements structurels des modalités d'entrée dans le commerce équitable ne peuvent pas ne pas avoir de conséquence sur les acteurs du Sud. C'est ce que les chapitres suivants vont explorer.

Chapitre 2 :

Originalité et diversité des dynamiques du commerce équitable au Sud

Introduction

Différentes recherches sur le commerce équitable (notamment Mestre, 2004 ; Hopkins, 2000 ; Cary, 2004) insistent sur les différences qui existent entre les pratiques et dynamiques des acteurs du commerce équitable au Nord et au Sud, mais également, dans les différents continents et pays du Sud. Celles-ci sont fonction du contexte local (culturel, social, géopolitique) mais également des produits du commerce équitable pris en considération. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, un partage de valeurs et de croyances au sein du référentiel de solidarité a permis à des mondes différents de se rencontrer et de nouer des échanges au sein du commerce équitable. Or, comment ce socle normatif et cognitif est-il traduit et réinterprété dans des contextes culturels aussi divers que la Bolivie, le Cameroun, l'Inde et le Pérou? Quelles logiques d'action apparaissent dans les discours et actions des acteurs du Sud qu'on ne retrouve pas au Nord ? A quelles conditions peut-on conserver cette diversité et originalité des dynamiques au Sud ?

L'objet de ce chapitre est de montrer à partir de nos études de cas, qu'au Sud les organisations du commerce équitable développent différentes logiques et dynamiques. La manière dont sera interprété le référentiel de solidarité du commerce équitable s'inscrit d'une part, dans des contextes culturels différents propres à chaque pays et, d'autre part, dans une approche du développement qui peut varier d'une organisation à l'autre. Celles-ci développent en effet leur propre analyse des besoins de développement ainsi que d'*empowerment* des hommes et des femmes. Nous verrons quelles autres logiques non marchandes sont à l'œuvre au Sud au sein des organisations rencontrées, mais aussi la conception propre des principes normatifs du référentiel de solidarité de ces organisations, notamment par rapport à l'organisation sociale de base ainsi que par rapport à l'approche du « juste prix ou prix équitable ». Enfin, nous émettons l'hypothèse que cette diversité existante au Sud ne peut se maintenir que dans des relations de négociations Nord/Sud et Sud/Sud, que la normalisation remet en question.

Nos études de cas se basent sur l'analyse des discours et pratiques d'organisations qui s'inscrivent dans le réseau du commerce équitable en Inde, au Cameroun, en Bolivie, et au Pérou³⁵.

En Inde, nous travaillons principalement à partir des éléments recueillis auprès d'AGROCEL, de Shrujan et de Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS), trois organisations de la région du Kachchh dans l'état du Gujarat. AGROCEL est une entreprise privée qui participe à la formation des producteurs de coton et à la commercialisation de leurs produits tout en leur fournissant le matériel dont ils ont besoin. Maikaal Rajlakshmi Ltd tisse et confectionne des habits dans un coton acheté à des coopératives de petits producteurs de la région d'Indore. Shrujan et Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS) sont des ONG dont l'objectif est d'améliorer la vie des femmes des tribus de la frontière indo-pakistanaise. Asha handicrafts est une ONG de formation de petits artisans du Sud de l'Inde et de commercialisation de leurs produits.

Au niveau du cacao, nous avons travaillé au Cameroun, avec Macefcoop, coopérative rassemblant plusieurs centaines de producteurs; en Bolivie, avec EL CEIBO, coopérative du Sud des Yungas entièrement aux mains des producteurs et qui possède un centre de collecte et de séchage à Sapecho (Sud Yungas) et une usine de transformation et de commercialisation à La Paz.

³⁵ Une description résumée de chacune des organisations concernées par la recherche se trouve en annexe.

En ce qui concerne l'artisanat, nous avons travaillé au Pérou et en Bolivie en milieu rural et urbain (dans les départements de La Paz et Sucre-Potosi en Bolivie et à Lima, Ayacucho, Puno et Cuzco au Pérou) avec des organisations de niveaux différents : des organisations de base et des organisations coupoles. Nous parlons d'organisations coupoles pour parler d'organisations de second niveau qui représentent plusieurs organisations de base (qui regroupent des individus) ou plusieurs communautés rurales. Ces coupoles ont généralement comme objectif, d'aider à la commercialisation, à la formation mais également la défense du secteur et parfois même plus largement un travail de lobby politique sur différentes thématiques politiques. Pour illustrer nos propos nous avons principalement travaillé avec les organisations coupoles suivantes: en Bolivie : Qhantati, ComArt, El Molino, Inkapaya et l'ONG Azur et au Pérou : la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP), MINKA et Ayniart.

1. Le commerce équitable s'inscrit dans des projets qui ne se réduisent pas au développement économique.

Comme au Nord, les organisations liées au commerce équitable au Sud ne forment pas un ensemble uniforme, chacune a des valeurs, des croyances et des principes normatifs différents qui s'articulent ensemble au sein du référentiel de solidarité. Si ces organisations réinterprètent les principes normatifs à partir de leur propre culture et vision politique et sociale comme nous le verrons après, leurs logiques d'action sont également différentes. Ces logiques d'action s'appuient notamment sur une analyse des besoins de développement plus large que l'économique. C'est ainsi que nous avons rencontré dans les différentes organisations rencontrées des espaces de formations à visée sociale ou culturelle mais aussi le développement d'autres stratégies de développement en dehors du commerce équitable allant du développement de l'accès à l'eau en Inde aux combats politiques contre l'ALCA en Bolivie et à l'*empowerment* des femmes en Amérique Latine ou en Inde.

1.1. Les organisations participent à d'autres projets/programmes de développement local

Bien que ce ne soit pas le cas pour toutes les organisations, certaines vont participer à des projets qui dépassent les enjeux du commerce équitable car ils sont liés à des enjeux de développement communautaire. Le commerce équitable s'inscrit ainsi pour ces organisations dans une vision globale du développement, développement général d'une région ou autonomie des producteurs dont il forme une composante et pour lequel les formations non marchandes organisées par les organisations du Sud jouent un rôle important.

Prendre en compte les besoins régionaux

▪ *L'accès à l'eau, un élément central du développement pour Shrujan et AGROCEL*

L'activité d'AGROCEL est fortement influencée par les conditions du développement local et, notamment, par une vision du développement qui donne à l'accès à l'eau une place centrale.

Au Gujarat, en Inde, la faible pluviométrie (on nous parle de 3 moussons les 10 dernières années) s'ajoute à la montée de la salinité du sol en raison de la remontée des eaux de la mer d'Arabie. Celle-ci est accrue par le prélèvement incontrôlé des eaux souterraines (Sir Ratan Tata Trust, 2004). Le niveau des nappes souterraines est passé de 15 à 150 m de profondeur et la qualité des prélèvements d'eau diminue (Rijsberman, 2001). Le coton et le ricin qui résistent bien en sols salés sont donc parfois les seules cultures possibles (Audet, 2004) mais le coton demande de l'eau. La boucle infernale est bouclée : les conditions de vie au Gujarat et, plus particulièrement dans la région du Kachchh se dégradent. La sécheresse pousse à la culture de rente au détriment des cultures nourricières, elle annihile les ressources forestières complémentaires (miel, gomme) qui pouvaient provenir d'autres ressources naturelles, le bétail ne trouve plus de subsistance ce qui renforce la demande en eau et le

coût de la vie: une étude montre ainsi que le coût de l'eau est de 7 INR³⁶ par litre alors que celui du lait de 4 INR (Ramachandran et Saihjee, 2001). Le Gujarat est un Etat où 20% de la population rurale vit en dessous du seuil de pauvreté si l'on prend pour base un ratio de 1800 Cal par jour (Deaton, 2003). Si l'on augmente ce ratio à 2400 Cal, alors c'est plus de 80% de la population qui vit en dessous du seuil de pauvreté (Jaya, 2003). Les zones de la frontière dites zones tribales semblent encore plus défavorisées : l'élevage, activité principale devient de plus en plus difficile et la terre ne rapporte plus grand-chose.

L'eau est donc devenue un élément stratégique pour l'agriculture. L'intérêt de l'irrigation est élevé pour l'agriculteur: la production à l'hectare est fortement influencée par l'apport d'eau, souvent doublée. Le coton ne fait pas exception à la règle. Lors de notre visite au Gujarat, les paysans en zone irriguée pouvaient obtenir des rendements en coton bio et équitable allant de 800 à 1000 kg/acre³⁷ alors que les rendements des paysans qui cultivent le coton pluvial en zone aride atteignent à peine les 70kg/acre. Le pompage des nappes souterraines ou des réservoirs d'eau pluviale est limité par le rationnement énergétique : le courant n'est souvent disponible que la nuit. Par ailleurs, l'irrigation représente 80% des prélèvements en eau, donc concurrence directement les usages industriels et l'alimentation humaine (Richard, date non mentionnée).

Il s'agit donc, d'une part, de favoriser l'accès à l'eau ; d'autre part, de la gérer de façon rationnelle. C'est ainsi que AGROCEL travaille à la « récolte de l'eau » avec une ONG, le Vivekand Research & Training Institute (VRTI) qui aide les paysans à construire des retenues d'eau de pluie, des canaux d'irrigation et des puits.

Dans le même contexte, Shrujan et KMVS se sont rendues compte que l'amélioration des revenus des femmes ne suffisait pas et qu'il fallait voir les choses avec une perspective plus large notamment en traitant en priorité la question de l'eau. Par exemple, Shrujan travaille maintenant en collaboration avec le VRTI et, dans une dernière étape, se lance dans un projet de développement durable intégré sur la région de Lakhat. Ce type de problématique se retrouve en Amérique Latine où par exemple, El Molino, organisation liée à l'Eglise en Bolivie, soutient des projets d'adduction d'eau. Ce sont des km de canaux, généralement en béton, qui drainent l'eau de consommation humaine et agricole. Ils sont construits à partir du travail communautaire (la *Minga*), les membres de la communauté vont fournir la main d'œuvre et l'église recherchera des financements pour la matière première

▪ *Soutenir la santé et l'éducation*

La plupart des organisations rencontrées mettent en place d'autres activités pour soutenir le développement qui ne peut se faire, selon eux, sans développement rural, sanitaire, éducatif etc. Nous mettons quelques exemples ci-dessous à titre d'illustration :

- Macefcoop, au Cameroun, participe aux programmes de lutte contre la pandémie du VIH/SIDA, à la prise en charge des maladies diarrhéiques chez l'enfant et à la lutte contre le paludisme par la mise à disposition de moustiquaires imprégnées à moindre coût. Ces programmes de santé communautaire sont réalisés avec la participation du centre de santé intégré de la Préfecture.

- Shrujan et KMVS dans le Kachchh en Inde participent à des programmes d'assistance médicale visant la santé de la femme et de l'enfant. Un personnel para médical rend visite aux villages une fois par mois et fait intervenir un médecin si nécessaire. En ce qui concerne l'école, un programme d'amélioration de la qualité de l'enseignement est actuellement mis place par Shrujan tandis que les deux associations essaient de développer les micro-crédits.

- En Bolivie, l'appui au secteur santé et éducation se retrouve dans plusieurs institutions, c'est par exemple le cas d'El CEIBO qui va destiner la prime du commerce équitable à l'élaboration d'un fonds social, destiné à répondre aux besoins de santé (appui à l'achat de médicaments, participation aux frais d'hospitalisation et/ou de visite de médecin ainsi qu'aux frais de funérailles), le fonds est aussi destiné à appuyer la formation des jeunes à travers un système de bourse. Parallèlement, El CEIBO propose des formations à ses membres selon leurs besoins, un programme spécifique est destiné aux femmes.

³⁶ 1 INR = 0.01769 €

³⁷ 1 acre = 0,40 hectares

Un autre exemple est celui d'El Molino qui outre son programme d'artisanat, forme des promoteurs de santé ainsi qu'agricole et vétérinaire ou encore Muñeca qui offre, en milieu rural, aux femmes des cours d'alphabétisation, des cours liés à la sécurité alimentaire, à la santé de la famille et la petite enfance etc.

Développer l'autonomie des producteurs

Dans de nombreux pays, la monoculture de rente rend les producteurs complètement dépendants des marchés internationaux. C'est le cas des producteurs de cacao au Cameroun et en Bolivie, et de ceux de coton en Inde. Le manque de débouchés à un prix permettant de couvrir les coûts de production a contribué à la dégradation de la situation économique et sociale des producteurs.

En Afrique de l'ouest, le problème se double d'une question de changement dans l'organisation des filières. Pour le cacao, par exemple, la dérégulation a entraîné le désengagement de l'Etat pour ce secteur. Il ne fixe plus des cours minimum. Le transport et l'acheminement des récoltes jusqu'aux ports, la recherche des clients au Nord ne sont plus organisés conjointement avec les grandes sociétés cacaoyères qui ont été obligées de se démanteler. Les producteurs doivent donc s'organiser pour prendre en charge tous ces aspects et se trouvent confrontés de plein fouet aux variations des prix du marché international. Macefcoop en tant que coopérative est une première forme d'organisation pour répondre aux changements structurels de l'organisation du marché camerounais. La participation à un réseau de commerce équitable garantit des meilleures conditions de vente : prix³⁸, contrats à long terme, préfinancement...D'une certaine façon, on peut dire que le réseau du commerce équitable Nord/Sud se substitue à l'ancien réseau étatique et fournit aux producteurs le même type de stabilité, stabilité nécessaire au développement « *Nous avons connu beaucoup de problèmes quand l'Etat a tout abandonné, maintenant avec le fair trade, nous revivons car avec le bonus, nous nous soignons bien et envoyons nos enfants à l'école* » (Planteur de cacao, 2005). Cependant, la question de la dépendance envers une monoculture reste entière. C'est pourquoi Macefcoop développe en parallèle un programme de diversification des productions afin de diversifier les risques liés au marché international des matières premières. Macefcoop renforce l'autonomie à deux niveaux, celui des producteurs et de la coopérative. Au niveau des producteurs, la coopérative préfinance la mise en place des plantations villageoises d'ananas et de bananiers. Ces plantations sont soumises à une gestion communautaire car elles sont la propriété commune des membres de la coopérative appartenant à un même village. Au niveau de la coopérative, le programme de diversification des productions concerne principalement la production d'huile de palme³⁹.

De même, en Bolivie, afin de diversifier les sources de revenu et d'être moins dépendant de la seule production de cacao, la coopérative EL CEIBO développe d'autres cultures à côté du cacao, notamment la culture de la banane et des agrumes. Les conditions climatiques dans la région sont favorables au développement de la culture fruitière, mais le problème est qu'une quantité importante de fruits pourrissent sur les champs dus aux difficultés de transport dans cette région enclavée. Aussi, EL CEIBO cherche à développer un nouveau programme qui vise à transformer les fruits sur place en jus et/ou en conserve.

C'est également dans ce cadre qu'AGROCEL promeut l'emploi de ressources locales : variétés de coton, rotation des cultures (rachat des cultures mises en rotation avec le coton), utilisation de plantes locales pour leurs propriétés phytosanitaires (création d'un moulin pour l'huile de neem par exemple), utilisation des graines de coton et de coton de mauvaise qualité pour faire du compost etc. AGROCEL, entreprise inspirée des principes du gandhisme, considère l'autonomie des villages (cottage industry)

³⁸ Sur le marché international, le cacao équitable se verra attribuer un prix majoré par rapport au prix international, mais qui fluctuera en fonction du marché, sans dépasser un certain plancher minimal de 1600 US\$/MT. Ainsi, lorsque le prix du marché international est en dessous de 1600 US\$/MT, le prix minimum équitable est de 1750 US\$/MT (la prime sociale étant de 150 US\$/MT). Quand le prix du marché dépasse le prix plancher comme au début des années 80, le prix minimum du marché équitable devient le prix du marché international plus la prime sociale (Nicholls & Opal, 2005: 46).

³⁹ La faisabilité de ce projet était en cours d'étude en 2005.

comme une condition importante de la lutte contre la pauvreté. D'après Gandhi, il s'agit de produire et de transformer la production sur un plan local. Cela permet d'éviter les coûts de transport et le paiement de différentes taxes qui diminuent le revenu. Seuls les excès de production qui ne peuvent servir au plan local peuvent être vendus. *"The revival of the village is possible only when it is no more exploited. Industrialization will lead to passive or active exploitation of villages... Therefore we have to concentrate on the villages being self contained manufacturing for their use"* (Gandhi cité par Ajgaonkar, 1995). Comme, pour bien des paysans, la sortie de la pauvreté passe par la capacité d'emprunter, AGROCEL soit se porte garant d'emprunts faits auprès de banques soit prête l'argent elle-même aux producteurs qui évitent ainsi les taux usuriers pratiqués par les prêteurs.

1.2. Le commerce équitable s'inscrit dans des philosophies du développement et dans des conceptions de l'identité culturelle propres aux Sud.

Cette diversité de pratiques de développement s'inscrit dans des philosophies de développement et dans des conceptions culturelles propres à chaque contexte dans le Sud allant du gandhisme en Inde à l'affirmation de l'identité culturelle andine en Bolivie et au Pérou.

Une autonomie ancrée dans la philosophie de Gandhi en Inde

Le cas d'AGROCEL que nous venons de citer ne se résume pas à l'insertion du commerce équitable dans d'autres programmes de développement. Toute l'activité de l'entreprise est inspirée par la philosophie de Gandhi qui promeut l'indépendance vis-à-vis du pays colonisateur et, par extension, des autres pays : *"Every one of us who buys a certain article has the power to direct its production in a certain channel. When we buy something in Japan, we are directing production towards Japan and we are creating unemployment in India. Therefore every one who buys has a moral responsibility to see that the way he spends money does not impoverish our country"* (Kumarappa, 2003) et la non violence. Dans cette optique, la révolution verte inspirée par Gandhi dans les années 50 pour promouvoir l'indépendance alimentaire passe par l'autonomie des villages déjà citée mais aussi par :

- La notion de trusteeship Il s'agit de promouvoir le trust comme une forme d'activité commerciale et industrielle où la production est déterminée par les besoins et non par la volonté de s'enrichir. C'est une critique du capitalisme mais aussi une façon d'en sortir de façon non violente qui insiste sur la responsabilité morale des propriétaires de moyens de production vis-à-vis des employés et vis-à-vis de leur activité. Les propriétaires sont responsables de la communauté et doivent gérer les biens en tenant compte de l'intérêt général. AGROCEL prend 7% de marge lors de la vente des produits, marge immédiatement réinvestie dans l'activité et ses dirigeants vivent de façon très simple.
- L'importance de l'éducation ou l'on doit apprendre et faire en même temps afin d'éviter que les fonctionnaires et les décideurs soient trop éloignés de la réalité et des demandes de la population. L'éducation apparaît aussi comme une manière de lutter contre le statut inférieur des femmes et de faire baisser la violence. *"But it must be realised that reform cannot be rushed. If it is to be brought about by non violent means, it can only be done by education of both the haves and have-nots. The former must be sure that there will be never force used against them. The have-nots must be educated to know that no one can really compel them to do anything against their will and that they can secure freedom by learning the art of non violence i.e. self suffering.... An atmosphere of trust and mutual respect has to be established at the preliminary step. There can be no violent conflict between the classes and the masses"* (Gandhi cité par Narayan, 1946)⁴⁰.

⁴⁰ Ainsi que Jaffrelot le souligne (2005) la vision de Gandhi voulait renforcer l'unité indienne dans la lutte contre la colonisation anglaise mais elle était aussi ancrée dans une vision traditionnelle de la société hindoue où les quatre grandes castes (varnas) forment la base de la société (guerriers, brahmanes, artisans et serviteurs) et donnent à chacun une vocation sociale qui rend la société harmonieuse. Cependant, Gandhi s'est toujours opposé aux subdivisions de ces castes en de multiples et à leur hiérarchisation.

Les dirigeants d'AGROCEL ont été élevés dans les écoles fondées par Gandhi et selon ces principes. AGROCEL est le fournisseur de coton officiel de l'ashram de Gandhi et son directeur a reçu le prix décerné aux anciens élèves qui ont le mieux suivi ces principes. AGROCEL fournit gratuitement des conseillers techniques et organise régulièrement des rencontres entre agriculteurs pour discuter des problèmes rencontrés mais aussi du prix du coton. Les objectifs du commerce équitable : développement de l'autonomie des agriculteurs, renforcement des capacités par l'éducation étaient donc tout à fait intégrés dans la culture gandhienne d'AGROCEL. AGROCEL a donc saisi l'opportunité qui lui était offerte de travailler selon ses principes tout en permettant le développement de la région et s'est enrôlé dans le réseau du commerce équitable avec le soutien d'Oxfam Magasins du Monde.

Une affirmation de l'identité culturelle

L'artisanat est généralement lié à la culture de par sa nature même : c'est ainsi que Littrell & Dickson (1999) préfèrent utiliser le terme de produits culturels afin d'englober les produits faits à la main et ceux issus d'une mécanisation intensive.

Différentes organisations d'artisanat équitable au Sud mettent l'accent sur cette dimension culturelle, notamment par **la mise en place de programmes spécifiques de conservation de la culture**. Shrujan en Inde a mis en place tout un programme de conservation de la culture régionale par un vaste travail de recensement des points de broderie et des motifs existants. Cela a été entrepris grâce aux *supervisors*, à la collaboration de designers itinérants et à l'embauche d'une muséographe spécialiste de la question des broderies. L'idée étant de créer un musée sur roues (« *design centre on wheels* ») qui aille à la fois vers les tribus pour collecter leur savoir mais aussi montrer à ces tribus le savoir faire des autres afin de revivifier leur créativité. Ce projet sera bientôt complété par la création d'un musée dont le terrain a déjà été acquis par Shrujan. En Bolivie, l'ONG Azur réalise aussi un travail ethnologique et historique sur le sens et la recherche de symboles et dessins ancestraux. Des musées/magasins se sont ouverts, notamment, l'un à Sucre (ouvert par Azur) et un autre à Tarabuco (village très touristique) ouvert par Inkapaya (entièrement aux mains des producteurs). De plus à La Paz, ComArt a ouvert au public une salle d'exposition de produits artisanaux traditionnels

Au-delà de ces programmes spécifiques de conservation de la culture, différentes organisations en Bolivie et au Pérou considèrent l'artisanat comme un **moyen d'affirmer leur identité culturelle vis-à-vis du monde extérieur**. Cette affirmation de l'identité andine se matérialise dans les objets produits à travers les tissages propres à chaque région et/ou groupe ethnique ; des dessins représentant les moments importants de la vie dans les communautés, les liens entre les humains et les animaux, ou encore avec l'environnement ; l'utilisation de laine naturelle de mouton, de lama, de vigogne, d'alpaga, ou encore l'utilisation de teinture à base de plantes naturelles.

1.3. Le commerce équitable, voie d'empowerment des femmes

L'empowerment des femmes au sein des logiques des organisations

Bien que la question de l'égalité hommes-femmes ne soit pas présente dans toutes les organisations, nous avons rencontré lors de notre travail de terrain des organisations pour lesquelles l'empowerment des femmes est la raison d'être de leur création. Ces organisations utilisent l'artisanat comme voie d'un développement économique et social et vont utiliser le commerce équitable comme l'un des moyens à leur disposition pour ce faire. Nous pouvons citer à titre d'exemple Casa Betania au Pérou, qui a été créé pour augmenter l'auto-estime des femmes des quartiers marginalisés (des « *cas sociaux des cantines populaires* », « *provenant de foyers aux multiples problèmes de la violence physique, psychologique, manque d'argent et chômage des époux* » (Caminada, 1998)) ou de KMVS en Inde, une ONG créée par des indiennes inspirées, selon leur propres dires, par les théories de l'empowerment. L'empowerment des femmes est ainsi une dimension centrale, ce qui explique dans le

cas de Casa Betania que la génération de revenus à travers la fabrication de vêtements n'est apparue que dans un deuxième temps après la réalisation d'ateliers de santé mentale pendant un an : « *Les ateliers incluaient des thèmes pour inculquer l'envie de lutter pour une vie meilleure et de se valoriser comme femmes en utilisant différentes dynamiques de l'histoire personnelle à la thérapie de groupe* » (Caminada, 1998).

Quand elle existe, l'attention portée à la condition des femmes au sein de ces organisations se matérialise à travers la mise en place de systèmes permettant la participation des femmes dans des espaces de décision (dans l'organisation de commerce équitable mais également dans d'autres espaces collectifs politiques et/ou sociaux) ou encore à travers différents appuis à des programmes de formation identifiés par les femmes et pour les femmes. C'est le cas des programmes d'alphabétisation, de création de boutiques pour la vente des produits de première nécessité et de remise d'une machine à écraser le manioc au bénéfice de chaque section. Afin de développer la participation égale des femmes aux prises de décision, différentes stratégies sont mises en place dans chaque organisation :

- **Une représentation mixte des communautés:** au sein des organisations agricoles mixtes comme par exemple El CEIBO en Bolivie, on met l'accent sur une participation mixte aux différentes instances. En effet, ce sont les familles qui sont membres de l'organisation paysanne et elles sont traditionnellement représentées, dans les espaces communautaires, par l'homme. C'est pourquoi, actuellement, El CEIBO exige que la représentation des communautés à l'Assemblée Générale ne soit pas uniquement masculine, mais mixte, soit de deux hommes et une femme par communauté. C'est une avancée, mais cela ne signifie pas nécessairement que les femmes ont des postes de présidence, elles sont encore souvent trésorières ou secrétaires.
- **Un système de décision et de représentation des femmes par village et par district :** c'est le cas des communautés où travaille KMVS en Inde. Les femmes (mahila) se réunissent en groupes (mahila mandal) dans chaque village. Chaque groupe élit une ou des représentantes à une assemblée de district (taluka) : le sangathan. Chaque taluka sangathan est fédéré et représenté au niveau régional par KMVS.

Un empowerment qui va au-delà des considérations économiques

Comme signalé précédemment le secteur de l'artisanat est un secteur qui touche prioritairement les femmes. Nous avons cherché à comprendre ce qui motivait les femmes à participer à des organisations du commerce équitable et de quelle manière en y participant, elles augmentaient leurs possibilités d'autonomie.

Ainsi que nous l'avons déjà vu dans une recherche antérieure sur les cultivatrices de quinoa en Bolivie (Charlier, Yépez, Andia, 2000), l'intérêt des femmes à participer à des pratiques d'économie solidaire comme le commerce équitable dépasse largement les aspects économiques liés à l'augmentation des revenus. Si au départ, le projet économique leur permet de sortir de chez elle, très rapidement, l'enjeu économique n'est plus leur priorité. Elles accordent beaucoup plus d'importance au développement du réseau social, des espaces de discussion et d'échange qui se créent au sein de l'organisation. Elles vont mettre au centre de leurs préoccupations les questions liées à la finalité du développement, le bien-être, l'égalité de droit et des chances. Elles vont aussi mettre en évidence que lorsque les femmes participent à l'économie, elles doivent résoudre une série de contraintes et d'obligations familiales et ont aussi plus difficilement accès aux ressources (argent, matières premières, temps etc.), ainsi qu'à la formation et à l'information.

C'est ainsi que nos entretiens ont montré que pour les femmes, les organisations de commerce équitable leur avaient principalement offert la possibilité :

- **d'un espace d'écoute et de respect où l'on retrouve une dignité** (une reconnaissance extérieure). Dans les associations d'artisanes, les femmes considèrent avant tout le groupe comme un espace de rencontre, d'écoute. Beaucoup disent pouvoir partager avec les autres femmes des questions personnelles mais également des enjeux liés à la vie de la communauté. Elles mettent beaucoup d'importance dans les relations sociales qu'elles peuvent tisser entre elles et, l'espace possible de parole et d'écoute qu'elles trouvent au sein du groupe. Elles y trouvent un lieu d'écoute, d'échange sur des problèmes parfois personnels ou liés à la vie de la communauté mais surtout, un espace où elles osent s'exprimer, prendre la parole en public. A un niveau personnel, l'organisation leur permet de renforcer une plus grande confiance en elles pour affirmer leurs idées ; la perte de la timidité, dépasser la peur de prendre la parole en public. Ainsi, au sein de l'association Kuyunakuy au Pérou, *« les femmes sont arrivées sans rien, en mangeant seulement du pain et de l'eau le matin avec 5-7 enfants sans parler l'espagnol »*. Le groupe et surtout le regard des autres leur permettent une nouvelle vision d'elle-même, une identité positive, elles y développent une certaine estime de soi, une dignité. *« Nous les femmes de ' polleras⁴¹, nous avons peur de parler. Nous nous trompons toujours nous ne parlons pas très bien nous n'avons jamais bien appris à parler en espagnol. Et nous avons peur de nous tromper. Maintenant, nous avons un peu moins peur, j'ai appris à parler dans mon organisation. Cela m'a servi pour parler à quelqu'un sans avoir peur. Je suis plus habile et j'ose donner mon opinion. J'aime aller aux réunions, je m'y sens heureuse »*. (Inès, 42 ans, Inkapaya).
- **d'un espace de formation**. L'organisation de commerce équitable donne aux femmes l'opportunité de se former, d'améliorer leurs connaissances ainsi que l'accès à de nouveaux moyens de production (métiers à tisser, machines à coudre etc.). Ces formations leur ouvrent de nouvelles possibilités. Certaines vont pouvoir utiliser les formations pour occuper d'autres responsabilités comme la prise de responsabilité dans leur organisation (être dirigeante). *« Ma qualité de vie n'a peut-être pas fort changé, mais j'ai appris à dépasser mes peurs. Maintenant je peux discuter avec des professionnels et j'aime cela. Je me sens fière. Pour mon association je suis une dirigeante. Au début je ne voulais pas, je n'avais pas envie, mais les femmes m'ont dit que je devais y aller. On ne peut pas refuser... »*. (Victoria, 52 ans, chargée de commercialisation à Qhantati). C'est aussi souvent le cas dans les villages indiens où intervient KMVS.
- **d'augmenter ses revenus**. Ainsi par exemple à Muñeca en Bolivie, le revenu de l'artisanat généré par les femmes est dans certaines familles le seul revenu monétaire. Celui-ci est généralement investi dans la famille et permet de répondre à des problèmes de vulnérabilité, bien que nous soyons toujours dans des situations de survie. L'argent est surtout investi dans l'achat de produits de première nécessité non disponibles à travers l'agriculture locale (huile, sel, poivre, sucre, médicaments, etc.), de vêtements industriels (principalement pour les hommes, les femmes tissent leurs vêtements elles-mêmes), des outils scolaires et autres objets pour la maison. Dans les villages de Mudhan et de Sayara en Inde, les femmes utilisent leurs revenus pour s'acheter des vêtements et des bijoux mais surtout des légumes et mangent régulièrement alors qu'auparavant l'alimentation était faite de pain et de sauce à l'ail et au tamarin et que les femmes avaient l'habitude de sauter des repas. Le fait que les femmes ont un revenu propre leur permet de gagner un statut économique *« maintenant c'est bien d'avoir une fille parce qu'elle peut gagner de l'argent »* (Villageois, Kachchh).
- **de se positionner différemment au sein de la famille et de son entourage** : le commerce équitable donne également aux femmes andines la possibilité de se repositionner dans des

⁴¹ La « pollera » est le nom donné aux jupes traditionnelles (qui date de la colonisation) portées par les femmes indiennes dans les Andes.

rapports de pouvoir entre hommes et femmes (que se soit au niveau de la famille et/ou au sein de la communauté, quartier, etc.), ces propos ont été plus souvent défendus en milieu urbain mais nous les avons également entendus dans les campagnes. Les femmes estiment que les hommes acceptent de partager certaines tâches liées à la reproduction de la famille mais pas encore toutes. S'ils sont d'accord de s'occuper de leurs enfants, les lessives, la cuisine et le nettoyage restent aux mains des femmes. Pour elles, l'important est surtout le changement de regard positif de la part de leurs enfants, de leur conjoint et de l'extérieur sur ce qu'elles font. Cependant, d'une part, cette situation n'est pas nécessairement partagée par toutes les femmes et le risque d'un abandon et d'un rejet de la part du conjoint est présent. D'autre part, les femmes continuent à vivre dans des situations très précaires, on ne peut pas plus parler d'une amélioration de la qualité de la vie que du contraire, les journées de travail restent très longues.

- **d'un lieu de réseau social, d'entraide et la possibilité de concilier plus facilement le travail et la vie de famille.** L'organisation de commerce équitable offre plus de souplesse d'horaire ou de fonctionnement qu'une entreprise traditionnelle, ce qui permet de mieux gérer la vie de famille et le travail. Ainsi par exemple, les femmes de Sartañani à l'Alto disent qu'elles peuvent emmener leurs jeunes enfants sur le lieu de travail. *« L'organisation d'artisanes accepte qui nous venions travailler avec notre bébé, elle est aussi compréhensive si nous arrivons en retard ».* (Rosa, Sartañani, 2004). La souplesse horaire a aussi été mis en avant dans nos entretiens au Pérou : *« Ici, nous travaillons selon le temps dont nous disposons, heureusement nous avons cette facilité. J'ai mon petit garçon donc je travaille jusqu'à deux heures de l'après-midi, il y a d'autres ateliers où il n'y a pas cette facilité et elles travaillent 12 heures d'affilée »* (Liliana, Casa Betania, 2005). Enfin, la participation à une organisation du commerce équitable donne aux femmes une occasion de créer de nouvelles relations et de s'appuyer les unes sur les autres. En cas de problème personnel et/ou familial elles peuvent compter sur leurs collègues : *« ce sont devenues des amies, par exemple, on peut compter les unes sur les autres pour s'occuper de nos enfants ».* Elles se tissent ainsi un réseau de sécurité « sociale » entre elles.

L'organisation d'artisanes devient dès lors un lieu où peut se développer un processus d'autonomie des femmes (d'*empowerment*). Cependant, il existe des nuances et la situation ne doit pas être idéalisée, le développement de l'autonomie n'est pas le même pour toutes les femmes. Les enquêtes en Bolivie ont montré ainsi des différences importantes entre les femmes qui participent à des organisations des femmes (ou à majorité de femmes) et celles qui sont dans des organisations mixtes (paysannes et/ou communautaires). Dans ces organisations mixtes même si comme nous l'avons montré, il existe une certaine ouverture aux problèmes d'inégalités de genre et au manque de participation des femmes, celles-ci estiment avoir peu d'espace d'écoute et plus de difficulté à se faire entendre et respectées. Nous pouvons constater que l'organisation de femmes permet un certain apprentissage qui peut alors être utilisé et développé au sein d'autres espaces mixtes. En effet, dans ces organisations, les femmes nous disent avoir appris au sein du groupe à prendre la parole en public, à développer des arguments et à acquérir une certaine confiance en elles. Pour certaines femmes surtout celles qui ont pris des responsabilités dans leur organisation, cet apprentissage leur permet aujourd'hui de participer à d'autres espaces publics mixtes, comme par exemple le conseil communal ou la cellule de direction d'un syndicat, etc. Ainsi, une femme de Sartañani nous explique : *« mon père me demande de le représenter car maintenant je sais mieux nous défendre que lui ».* D'autres femmes nous ont expliqué, comment elles ont préparé la réunion du conseil communal au sein de l'organisation d'artisanes et comment ensuite à partir d'une argumentation collective, elles y ont été défendre leurs idées (sachant que le conseil communal est généralement un espace où les femmes n'ont pas la parole). Les enquêtes montrent également qu'au sein d'une même organisation (qu'elle soit de femmes ou mixte) le processus d'*empowerment* n'est pas le même pour toutes les femmes, outre le caractère de chacune d'autres facteurs vont influencer tels que la formation, l'appui familial (notamment celui du mari), ou encore le passage par des postes de directions, etc.

De plus, notre terrain en Inde dans le Kachchh effectué dans un contexte d'extrême vulnérabilité des populations luttant pour leur survie nous montre un *empowerment* plus limité que dans la zone andine. D'après les productrices rencontrées, ce nouveau statut économique ne rééquilibre pas la répartition du pouvoir et des tâches au sein des ménages. Certaines femmes se plaignent, en plus, de l'attitude de leurs maris qui recherchent moins énergiquement du travail depuis que leurs femmes apportent de l'argent. Dans un village, les femmes éclatent de rire à la question de l'amélioration de la qualité de leurs relations avec les hommes « *They always take us for granted anyway* ». Dans ce cadre, les situations varient fortement d'un village à l'autre :

- En ce qui concerne l'autonomie financière, de façon générale, les gains sont remis au mari avec qui il faut négocier pour pouvoir faire un achat personnel.
- En ce qui concerne l'éducation, souvent, les garçons peuvent maintenant aller au collège grâce à l'argent mis de côté mais pas les filles. Cet état de fait est aussi lié à l'isolation des tribus (la scolarité est obligatoire pour les filles dans l'Etat du Gujarat).
- Pour la liberté d'aller et venir : les femmes d'Atada, un autre village, ne pensent pas être davantage respectées par les hommes à cause de leur travail mais elles ont maintenant une plus grande facilité pour leurs déplacements : elles peuvent se rendre au marché par exemple. Elles ne travaillent pas pour d'autres personnes et donnent un coup de main à leur mari dans les champs en cas de besoin. A l'inverse, à Guneri, les femmes n'ont toujours pas le droit de quitter le village et ne peuvent sortir qu'accompagnées. Peu de changements se sont produits dans leur situation depuis qu'elles gagnent de l'argent.

Dans la région du Kachchh, à chaque étape des projets de développement, les organisations comme KMVS disent qu'il faut s'assurer de la non opposition des hommes et que les femmes doivent pouvoir analyser les rapports de force sur le terrain. C'est pour ne pas avoir su le faire qu'un programme d'étude du bassin hydrographique initié par KMVS dans le cadre de la problématique de l'eau, échoua : les hommes traditionnellement détenteurs de la propriété du sol et responsables de la gestion de l'eau ne voulurent pas reconnaître cette compétence aux femmes. La stratégie adoptée fut celle de plus petits pas pour donner une compétence aux femmes sur leurs domaines réservés (biogaz pour la cuisine, culture de plantes aromatiques pour l'usage domestique, accès à l'eau potable) tout en démontrant leur capacité à s'organiser et en développant la collaboration avec les hommes qui se firent alors plus facilement convaincre de travailler avec les femmes sur la question de l'eau.

De façon plus générale, KMVS après avoir commencé à travailler à partir des théories sur l'*empowerment* des femmes développées en occident, notamment aux Etats-Unis où les fondatrices de l'organisation avaient fait leurs études, s'orientent maintenant vers des actions associant les femmes et les hommes car il semble clair que l'amélioration de la condition des femmes est dépendante de problèmes comme l'accès à l'eau qui ne peuvent être résolus qu'avec la participation des hommes.

2. Une autre conception des principes normatifs du référentiel de solidarité

La diversité des logiques d'action présentes au Sud, mais aussi les ancrages politiques, culturelles, sociaux différents de chaque organisation entraînent une réinterprétation de plusieurs principes normatifs du référentiel de solidarité. Il n'existe ainsi pas un modèle unique d'organisations de producteurs, ni de prix juste, ni de mode de gestion de la prime, mais bien des modèles cohabitant au sein de ces principes normatifs grâce à la négociation existante au sein du référentiel de solidarité.

2.1. *Prise en compte des producteurs marginalisés*

La prise en compte des producteurs marginalisés était au cœur du référentiel de solidarité du commerce équitable. Cette prise en compte très forte dans la zone andine s'ancre dans la théologie de la libération, dont un des principes fondateurs est le fait de travailler avec les plus démunis. A l'origine du CIAP se trouve ainsi un prêtre ouvrier qui était venu travailler « *avec les plus pauvres* » dans une communauté de paysans de la Cordillère des Andes dénommée San Pedro de Pirca (CIAP, 2002).

Actuellement, la prise en compte des producteurs marginalisés reste un élément important dans différentes organisations rencontrées au Pérou et en Bolivie, qui mettent en place:

- Différents niveaux de groupes. Le CIAP divise en trois catégories les groupes selon leur professionnalisation. Cela permet d'éviter un niveau d'exigence important risquant d'exclure les producteurs marginalisés et permet d'inclure des groupes ayant des difficultés en terme de qualité, de délais, d'emballage. Le développement de ces groupes peut être aussi favorisé par ce système à travers des formations, des systèmes d'entraide comme la coopérative de crédits ou des commandes orientées vers ces groupes.
- Une gestion des commandes favorisant les groupes les plus marginalisés. Ayniart va ainsi demander à ses partenaires de privilégier tel groupe. En Bolivie, au sein de Yanapasiroxañani (qui signifie 'entraide' en aymara), la commission responsable de l'achat des produits négocie avec chaque artisane l'achat de la pièce en prenant aussi en considération la situation et les besoins personnels de l'artisane (et/ou de sa famille).
- El Molino et Muñeca travaillent dans des communautés isolées et très pauvres, leur programme d'artisanat équitable touche l'ensemble des femmes des communautés, ce qui pose le problème de l'incapacité de certaines femmes (principalement lié à l'âge) à répondre aux exigences spécifiques du marché international notamment en terme de qualité.

La dignité des plus pauvres est une autre valeur au cœur de la théologie de la libération qu'on retrouve dans la zone andine. Pour le CIAP, le commerce équitable permet de montrer que « *les pauvres peuvent aussi être concurrentiels, peuvent former des conglomerats économiques et parler d'égal à égal avec les grands* » tout en conservant et en défendant l'identité culturelle andine (CIAP, 2002). Au Pérou, où de nombreux artisans ont été touchés par le terrorisme des années 80, notamment ceux et celles originaires d'Ayacucho, leur participation au commerce équitable leur donnait une nouvelle carte de citoyenneté ou tout simplement une dignité. Ceux/celles ayant migré-e-s à Lima nous ont confiés qu'ils-elles ne parvenaient pas à être employé-e-s parce que soupçonné-e-s de terrorisme, Ayacucho ayant été l'épicentre de la violence dans les années 80 :

« Il n'y avait pas de travail pour les gens d'Ayacucho. On nous demandait d'où on venait et quand on disait d'Ayacucho, ils pensaient qu'on allait mettre des bombes dans leurs maisons. C'était impossible pour les femmes d'être employées de maison. On regardait ta carte d'identité en premier. Maintenant, c'est différent, il n'y a pas de travail, c'est tout. »
(Une artisane de Kuyanaky, CIAP)

2.2. Existence d'une organisation rassemblant les petits producteurs

La constitution d'une organisation de producteurs qui leur permettent de participer aux prises de décision concernant la gestion et notamment l'utilisation de la prime fait partie des principes normatifs du commerce équitable bien qu'elle ne soit pas reprise comme norme dans tous les cahiers de charges, notamment dans celui d'IFAT.

Au Sud, certaines organisations populaires, en Bolivie par exemple, attachent une grande importance à ce que les associations de base soient actrices dans la lutte contre l'exclusion. ComArt, Inkapaya, El CEIBO en Bolivie ou le CIAP au Pérou imposent une gestion réalisée directement par les producteurs et productrices. Ces organisations créées à l'initiative des producteurs (même si elles ont été soutenues par des financements étrangers) imposent la participation de tous les membres à la gestion, avec des prises de responsabilité à tour de rôle selon le système traditionnel andin. Mais cette situation n'est pas générale.

Certaines organisations vont avoir une définition plus vaste de la communauté. C'est le cas de Azur ou encore del Molino et de Muñeca en Bolivie qui cherchent à intégrer l'ensemble (ou un maximum) de personnes vivant dans la communauté : chaque individu de la communauté peut, s'il le désire, bénéficier de leurs programmes de développement. D'autres organisations comme ComArt et Inkapaya en Bolivie, le CIAP et MINKA au Pérou vont mettre comme principal critère d'adhésion le

fait de se constituer en une organisation associative (ComArt impose 11 personnes minima). « *Le travail en groupe est une condition, qui leur permet de trouver en groupe des milliers de solutions à d'autres problèmes* » (entretien avec la directrice de Minka, 2005). Ainsi, pour MINKA au Pérou, si le prix, bien que supérieur au marché traditionnel, ne permet pas aux producteurs/trices de sortir de la pauvreté, le fait de travailler avec des organisations et non avec des individus entraîne un changement réel : « *Nous sommes maintenant avec la deuxième génération. Le changement est immense et c'est notre satisfaction. Quelles sont les différences ? Ce sont des jeunes joyeux, désinhibés, ils n'ont pas peur d'aller à une agence de transports, de voyager à Lima. Ils sont habitués à prendre des décisions en groupe selon le modèle communautaire paysan de l'auto-organisation démocratique. D'un point de vue législatif, on ne peut pas dire que c'est informel. Ils ont une assemblée générale, des membres, un livre de comptes. Les commandes sont le bonbon en échange duquel on met des conditions comme la forme d'organisation* ». (entretien avec la dirigeante, 2005).

D'autres en ont une interprétation restrictive. C'est le cas, en Inde, d'organisations qui prennent la forme juridique de trusts et sont gérées par des trustees et non par les producteurs eux mêmes (c'est le cas de Shrujan) ou sont des entreprises privées comme AGROCEL ou de Maikaal Rajkakshmi Ltd. Notons que cette forme d'organisation n'empêche pas, au moins dans le cas d'AGROCEL, une consultation régulière des producteurs réunis en assemblée pour discuter des questions de culture et des prix.

2.3. Amélioration des conditions de vie et de travail

L'amélioration des conditions de vie et de travail des membres de la communauté est un principe normatif au cœur du commerce équitable, qui sera réinterprété selon le contexte de chaque situation. Il est important dans ce cas de bien distinguer des situations de survie comme en Inde dans le Kachchh où l'accès à l'eau est une condition essentielle à toute autre possibilité d'amélioration économique ou sociale et d'autres situations où les populations sont moins marginalisées. Ainsi que nous l'avons vu précédemment, les organisations de commerce équitable mettent en place une diversité de programmes qui vont contribuer à une amélioration des conditions de vie de ces populations grâce à un processus d'empowerment.

Certaines organisations vont cependant lier directement certains principes normatifs du commerce équitable à l'amélioration des conditions de vie. Pour de nombreuses organisations en Amérique latine comme nous l'avons vu au point précédent, la condition d'être constitué en organisation est un facteur clé de changement social.

2.4. Le juste prix

La notion de juste prix bien qu'elle soit réellement un principe normatif central du commerce équitable est reconnue mais largement discutée dans les organisations du Sud (surtout avec les dirigeants des organisations). Les partenaires du Sud (surtout au Pérou et en Bolivie) s'interrogent sur le terme de 'juste prix', juste par rapport à quoi ? S'il existe une certaine majoration des prix dans la filière équitable par rapport à la filière conventionnelle, les personnes restent cependant dans des conditions de vie très précaires. Or, les normes du commerce équitable parlent d'un prix qui permette à l'artisan de vivre et faire vivre sa famille dignement : comment dès lors déterminer le seuil de vie digne ?

En Bolivie et au Pérou, les organisations du commerce équitable s'accordent pour refuser d'adopter ce terme. MINKA souligne que le prix, bien que supérieur au marché traditionnel, ne permet pas aux producteurs/trices de sortir de la pauvreté⁴². Il s'agit ainsi pour Ayniart au Pérou d'obtenir le prix

⁴² Les producteurs travaillant pour MINKA recevaient en 2003 0.55 US\$ par heure de travail contre 0.09 US\$ des intermédiaires traditionnels. Or, MINKA considère qu'une famille devrait gagner 2.37 US\$ par heure pour

« maximum » ou « raisonnable ». Un prix juste ou équitable serait lié pour eux à la conscience, l'éthique et l'équité (par exemple payer une artisane au Pérou le même prix qu'au Nord). C'est leur gestion du prix et des commandes basée sur la solidarité qui sera néanmoins vecteur de changement social, car la distribution des commandes favorise les groupes les plus démunis. Quant au prix, 5% du prix du produit est attribué à des travaux communautaires et 5% à un fond commun pour chaque groupe.

En Inde le prix payé est plus juste par rapport au prix du marché au sens où le supplément de prix payé (8% pour AGROCEL) permet aux paysans de mieux vivre mais il ne correspond pas forcément à ce que les producteurs voudraient (15% est considéré comme un idéal). A l'inverse, pour AGROCEL, payer un juste prix suppose aussi d'encourager les cultures de rotations en payant ce supplément de 8 % pour ces cultures contrairement à d'autres organisations qui ne le paient que pour le coton et peuvent alors proposer un prix supérieur (parfois de 20 %).

Nous remarquons que, parmi les producteurs de base, dans tous les pays, beaucoup ne savent pas ce que signifie «le commerce équitable » ce que d'autres études de terrain ont déjà observé (par exemple, Defourny, Poncelet, De Pelsmacker 2005). Par contre, les producteurs andins parlent du « juste prix » que leur offre leur organisation. Pour une majorité des producteurs le « prix juste » se limite à un prix supérieur à celui du marché (entretien de producteurs de ComArt, Bolivie), d'autres connaissent la définition développée par FLO. Nous voudrions relever ici un point qui semble important par rapport au juste prix :

La notion de prix juste a permis aux artisans d'apprendre à faire un calcul de prix. Lors des entretiens en Bolivie et au Pérou, plusieurs organisations ont mis en évidence que la notion de « prix juste » a permis de faire prendre conscience aux producteurs de ce qu'est la valeur d'un produit. Le « juste prix » a permis de leur montrer que le calcul du prix d'un produit est lié au coût de la matière première, aux frais de production et y intègre un salaire qui rémunère le travail de la personne. Cette notion, qui peut paraître élémentaire, n'est pas nécessairement connue dans les régions pauvres. En effet, pour beaucoup de producteurs, le prix d'un produit est encore souvent lié à un besoin, une nécessité urgente ; aussi si le produit tarde à être vendu il sera bradé parfois sous sa valeur de production (à un prix inférieur au coût des matières premières).

2.5. La gestion des primes

La prime n'étant un principe normatif que pour les produits alimentaires, nous nous référons ici aux organisations de producteurs de cacao en Bolivie et au Cameroun, mais aussi au coton indien qui nous montrent des situations différentes:

- **L'investissement dans un fonds social** : En Bolivie, EL CEIBO, a décidé de ne pas redistribuer la prime et de l'investir dans un fonds social. Les priorités et critères d'accès au fonds social sont déterminés et votés en assemblée générale. Et pourtant, les entretiens ont montré que les producteurs de base connaissent l'existence de ce fonds social et y ont déjà eu recours mais ne savent pas comment celui-ci est alimenté. Ce qui signifie que l'information sur les discussions et prises de décision en assemblée générale est mal relayé. Ainsi, généralement, la prime octroyée au commerce équitable ou une partie des bénéfices va être investie dans une caisse de sécurité sociale gérée par le groupe. Grâce à ce fonds, comme nous l'avons signalé, EL CEIBO peut intervenir vis-à-vis de ses membres à travers un appui financier en cas de maladie, mais également pour couvrir les frais scolaires ou encore les frais liés aux obsèques d'un membre de la famille.
- **Absence de prime pour le coton** : En Inde, avec une marge de 7%, AGROCEL ne peut se permettre de payer un prix « équitable » de 8% supérieur à celui du marché plus une prime.

satisfaire ses besoins alimentaires (Pareja, 2003).

Comme AGROCEL s'est lancé dans l'agriculture biologique, le meilleur prix du commerce équitable est utilisé pour soutenir la baisse de rentabilité de la période de conversion. Il est ensuite converti en prime biologique laquelle reste du même montant (8% au dessus des cours du marché à l'hiver 2005).

- **Organe indépendant de gestion de la prime :** Au Cameroun, selon la norme, les membres de la coopérative décident eux-mêmes de la répartition de la prime du commerce équitable. Dans les faits, un organe indépendant du comité directeur, le « premium committee », a été créé au sein de la coopérative « *pour éviter la mauvaise utilisation du bonus et pour plus de transparence dans la gestion et pour que sa redistribution soit équitable, nous avons créé le "premium committee" »* (Manager de la coopérative, 2005) et afin de réfléchir aux options d'utilisation de la prime du commerce équitable. Le « premium committee » recueille et étudie la faisabilité des projets de développement qui lui sont soumis par les sections et régions et les propose à son tour à l'Assemblée Générale. Lors de l'Assemblée Générale, les producteurs discutent des principaux problèmes qui se posent à eux et finalement décident des priorités et donc de l'allocation des primes obtenues pour les projets communautaires. Les objectifs et la faisabilité des projets sont donc fixés par les producteurs. Or, nous avons pu remarquer que ces derniers n'ont pas de formation particulière pour l'élaboration et l'évaluation de l'efficacité d'un projet. Mais d'un autre côté, responsabiliser une personne extérieure à la coopérative pour en évaluer les projets économiques et sociaux soulèverait différents problèmes, notamment la légitimité. Si les options retenues par les producteurs ne sont pas toujours les plus pertinentes, elles conditionnent cependant leur progrès et leur autonomie. Toutefois, pour éviter que les producteurs de Macefcoop ne prennent des décisions qui ne leur permettent pas d'atteindre les objectifs fixés, le comité directeur fait réaliser des études de faisabilité plus rigoureuses.

2.6. Agriculture intégrée voire biologique

Le choix de faire de l'agriculture biologique au Sud n'est pas apparu au sein des organisations étudiées (AGROCEL en Inde et El Ceibo en Bolivie) comme seulement un choix d'opportunité économique, mais aussi comme un choix basé sur des valeurs culturelles fortes.

En Bolivie, comme dans le reste de la zone andine, l'une des divinités les plus vénérées est la « *pachamama* », la terre mère. Selon le principe de la réciprocité, la terre est un être vivant et en relation avec les autres êtres vivants ce qui introduit une sorte de réciprocité entre la terre qui offre de quoi vivre et les être humains qui doivent la travailler et en redistribuer les fruits entre eux (et ce en tenant compte des générations suivantes) (Harris-Bouysse, 1988, cité par Albó et al., 1989; Malengreau, 1995). Selon les croyances andines, pour maintenir l'équilibre de la vie, une personne doit vivre sous la protection de « la terre mère » et la respecter. Cela sera un des moteurs du développement d'une agriculture biologique, les producteurs de cacao biologique de El CEIBO nous disent ainsi « *être en harmonie avec la cosmovision* ».

En Inde, AGROCEL, a d'abord participé à la vision gandhienne de l'indépendance de l'Inde déjà évoquée, en tant que fournisseur d'intrants. Cela correspondait à un objectif de réduction de la dépendance des agriculteurs vis-à-vis des représentants des grandes firmes d'engrais et de pesticides qui avaient l'habitude de vendre à des agriculteurs, souvent illettrés « *with no advice about their usage and by merchants exclusively working for one chemical company (...) the farmers didn't have a choice of brand and were encouraged to use as many pesticides as possible(...) even incentives such as holidays in other countries were used to convince the farmers to increase their consumption of*

pesticides"(importateur, 2005)⁴³. Cet objectif s'est ensuite matérialisé par la promotion de l'agriculture intégrée puis, plus récemment par le recours à l'agriculture biologique.

2.7. Changement structurel des politiques à travers le lobbying

La demande de changement structurel de politiques effectuées à travers des pratiques de lobbying n'est apparue que dans nos enquêtes en Bolivie et au Pérou. Il est à noter que, bien que présentes au sein de ces deux pays, ces demandes ne sont pas portées par toutes les organisations de commerce équitable, il existe une grande diversité.

Certaines organisations intègrent ainsi dans leur logique d'action des combats politiques qui peuvent aller de la défense du secteur (combat de type corporatiste) à des combats plus globaux par rapport à des problématiques politiques nationales et/ou régionales. Nous avons rencontré cette logique dans les organisations boliviennes gérées par les producteurs, mais aussi chez certains acteurs péruviens. Les acteurs équitables deviennent par ce biais des acteurs politiques, ce qui se manifeste à deux niveaux : au niveau du plaidoyer par leur rôle de représentation de leur secteur auprès du gouvernement et/ou du parlement, mais aussi au niveau des formations données aux producteurs sur des enjeux politiques.

Parmi les demandes politiques, nous pouvons citer à titre d'exemple :

- **La mise en place d'un système de sécurité sociale pour les artisans**, système qui puisse au moins couvrir pour partie leurs frais de santé ainsi qu'une pension minimale (l'artisanat à longue échéance pose de gros problèmes aux yeux, ainsi que des problèmes de dos et de genoux). Dans la région de Santa Cruz en Bolivie, Arte Campo a obtenu grâce à son nombre important de membres de pouvoir cotiser à un système de pension privé réservée aux entreprises. Par ailleurs, le réseau des organisations d'artisans du commerce équitable en Bolivie, la Red OEPAIC, a pour mission de faire du lobby vis-à-vis des autorités boliviennes afin d'obtenir un système de sécurité sociale (santé et pension pour les personnes âgées). Au Pérou, des représentants des différents groupes de producteurs membres du CIAP ont participé à l'élaboration en 2004 d'un projet de loi pour les artisans où il est spécifié que la loi doit envisager l'établissement d'un système de sécurité sociale pour les artisans, non obligatoire.

- **La lutte contre la Zone de libre-échange des Amériques (ALCA)**. Cet engagement de certaines organisations en Bolivie et au Pérou dans la lutte contre l'ALCA est le plus visible du fait de l'enjeu régional, mais s'accompagne de prises de position politiques sur d'autres problématiques régionales comme le Traité de Libre Commerce (TLC) et internationales comme l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Cela se traduit par des formations dans le cas du CIOEC de ses membres à ces problématiques ou dans le cas du GRESP (Grupo Red de Economía Solidaria del Perú) au Pérou dans la présentation du TLC, de l'ALCA et de l'OMC au Premier forum national du commerce équitable et du commerce éthique en octobre 2004.

Ces acteurs politiques essayent également de jouer un rôle au niveau national. De plus en plus, ce rôle est porté par des réseaux et non plus par les producteurs eux-mêmes. En Bolivie, ce sont principalement le CIOEC, groupement d'associations paysannes et la Red OEPAIC, réseau de coudes d'organisations artisanes, qui effectueront ce travail de lobby. Au Pérou, c'est le réseau national péruvien de l'économie solidaire, le GRESP. Ces réseaux appuient leur légitimité sur les organisations de base du commerce équitable. Une des finalités du commerce équitable pour le GRESP serait de transformer l'Etat centralisateur néo-libéral. Il prône ainsi une décentralisation maximum de l'Etat, qui permettra le développement de processus de co-gestion entre l'Etat et la société civile à tous les

⁴³ Le coton est, en effet, la culture qui utilise le plus de pesticides au monde : elle représente 10% du marché en valeur (2550 millions US\$ en 1994) et environ 25% des insecticides sur 2,5% de la surface cultivée (Pan UK, 2003), certaines sources citant 55% pour l'Inde (Sharma, 2005).

niveaux (international, national, régional et local). La création du réseau latino-américain de commerce équitable (*Mesa de coordinación latinoamericana de comercio justo*) dont le GRESP est un des fondateurs, rentre dans cette même logique : « *il s'agit d'atteindre un niveau de coordination qui permette une réelle influence au niveau politique, dans un contexte où plusieurs pays de la région négocient des traités de libre-échange multilatéraux augmentant les inégalités socio-économiques* », le but étant de transformer le commerce équitable en un mouvement de producteurs et consommateurs au Sud (Audette-Chapdelaine et Lafrance, 2005). On retrouve encore une fois l'idée de transformation à partir de la base : la dimension économique du commerce équitable reste présente dans l'idée du réseau également, mais la finalité politique occupe une place prédominante chez cet acteur.

Conclusion

Ce chapitre a permis, à travers des exemples dans les quatre pays de notre étude (Bolivie, Pérou, Inde, Cameroun), de mettre en évidence l'existence de dynamiques spécifiques aux organisations du commerce équitable au Sud. Celles-ci ont des objectifs qui vont bien au-delà des enjeux commerciaux : pour elles, le commerce équitable est le moyen d'un projet de développement et pas seulement celui d'un accès au marché. Ces projets sont divers mais participent tous à la lutte contre la vulnérabilité et à la survie des populations à travers un changement des relations sociales, une amélioration des conditions de l'échange économique, des compétences des producteurs et surtout en Amérique latine, à travers la lutte pour les droits des plus faibles au niveau politique.

Sans se faire pour autant d'illusions sur le caractère partagé des valeurs et des normes du commerce équitable, ni sur le caractère égalitaire des rapports sociaux au Sud (*empowerment* parfois limité ou sélectif), nous observons que le fonctionnement des échanges au sein du commerce équitable s'ancre dans le référentiel de solidarité ; lequel est exprimé différemment selon la culture, les croyances ou l'ancrage politique des organisations sans que les organisations du Nord soit toujours conscientes de l'importance de cette interprétation. C'est bien ce qui fait la force du référentiel. Les pratiques qui y correspondent montrent une grande variété dans les différentes formes d'organisation de la prise de décision, dans l'importance donnée aux principes de l'agriculture biologique, dans l'organisation de la répartition de la prime du commerce équitable et la façon dont est comprise la notion de juste prix.

La diversité des interprétations est aussi différente en ce qui concerne la question du genre, principe normatif plus récemment introduit dans le référentiel du commerce équitable. Certaines organisations du Sud n'y prêtent que peu d'attention, d'autres placent les questions de genre au centre de leur préoccupation, d'autres enfin en font un élément de valeur ajoutée pour accéder aux marchés du Nord.

Une telle diversité dans les modes de fonctionnement du commerce équitable nous paraît possible grâce à deux principes normatifs du commerce équitable : d'une part, l'utilisation de la négociation comme mode de relation privilégiée ; d'autre part, l'existence d'un lien d'engagement sur le long terme entre organisations du Nord et du Sud.

La conjonction de ces deux principes permet en effet à chacun d'entrer dans un processus d'apprentissage du mode de vie et de fonctionnement de son ou ses partenaires tout en améliorant la relation commerciale. Les organisations du Nord ont ainsi accepté pendant longtemps le non respect des délais de commande ou des produits non-conformes à ce qui avait été demandé (Entretien Magasins du Monde Oxfam, 2004 ; Le Velly, 2004) afin que les producteurs puissent s'organiser. Ces principes permettent aussi aux organisations du Sud d'interpréter les différents principes normatifs sans que leur participation au commerce équitable ne soit remise en cause. Ils laissent enfin le temps de l'enrôlement des divers acteurs dans le réseau notamment celui des acteurs de la transformation.. AGROCEL, par exemple, peut négocier l'implémentation progressive de normes sociales plus élevées chez les transformateurs quitte à utiliser pour ce faire les outils spécifiques que sont les Memorandum

of Understanding (MoU)⁴⁴ afin de définir ses relations avec les confectionneurs. Cependant, les termes et les processus de la négociation vont être remis en cause par les exigences de l'ouverture du marché, ce qui aura des conséquences aussi bien sur les pratiques des organisations du Nord que du Sud.

⁴⁴ Il s'agit d'enrôler les confectionneurs dans le commerce équitable en leur faisant comprendre l'importance des normes sociales. A Bombay, l'enjeu social se cristallise autour de la possession ou non par l'ouvrier d'une carte de travail nominative. Cette carte garantit notamment le paiement du minimum salarial et des heures supplémentaires. Leur introduction est difficile dans les ateliers où donner une carte de travail qui reconnaît le lien ouvrier/entreprise ferait perdre l'entreprise en flexibilité donc en compétitivité face à la concurrence « conventionnelle ». Afin d'inciter les chefs d'entreprise à utiliser cette carte, AGROCEL utilise la voie négociée. Selon ses représentants ce n'est que par l'explication et la conviction que l'on peut introduire des changements durables. AGROCEL s'investit donc dans un tel processus- parfois formalisée par des documents spécifiques que sont les Memorandum of Understanding (MoU) - pour définir ses relations avec les confectionneurs. Ces documents, qui n'ont pas force légale, définissent les attentes et les obligations de chaque partenaire l'un envers l'autre et permettent d'évaluer les progrès réalisés. On s'inscrit donc bien alors dans des processus de négociation.

Chapitre 3 :

Les modifications en cours transforment le réseau du commerce équitable au Sud.

Les producteurs du Sud ne vendent souvent pas tous leurs produits dans la filière du commerce équitable car, comme nous l'avons vu précédemment, elle n'a pas toujours les capacités de les écouler. Par ailleurs, dans le secteur de l'artisanat, le nombre de plus en plus important de producteurs au Sud crée une concurrence qui a des conséquences sur les prix revus à la baisse. Le revenu des artisans en pâtit puisque les frais fixes et le prix de la matière première ne sont pas compressibles, voire augmentent.

Face à cette situation, les organisations de producteurs au Sud, ont développé plusieurs stratégies dont le développement des marchés locaux et l'accumulation des qualifications des produits pour l'export nous semblent être les deux principales composantes. Ces deux stratégies correspondent à des modifications du réseau et des pratiques.

Dans ce contexte, l'élargissement des marchés au Nord, analysé dans le chapitre 1, transforme lui aussi le réseau du commerce équitable. Selon nos observations, l'un des éléments importants dans les modifications en cours nous semble être le poids croissant de la prise en compte des exigences du marché conventionnel, poids qui se traduit aussi dans la normalisation du commerce équitable. Nous en observerons les conséquences au Sud tant en ce qui concerne l'organisation des producteurs que les déplacements observés au sein du référentiel de solidarité.

1. La recherche de nouveaux marchés conduit les organisations de commerce équitable au Sud à diversifier leurs stratégies commerciales.

Comme la production équitable au Sud ne trouve pas suffisamment de débouchés au Nord, de nombreux producteurs de café, quinoa ou autres ont toujours été obligés d'écouler une partie de leur production sur le marché conventionnel (Taylor, 2002 ; Charlier, Yopez et Andia, 2000). Parallèlement, le marché de l'artisanat équitable, non seulement voit le nombre de ses producteurs se multiplier mais est maintenant confronté à la concurrence de produits « ethniques » réalisés en grande quantité, à bas prix, souvent de moins bonne qualité. OXFAM Magasins du Monde parle ainsi d'une « crise de l'artisanat au Sud ». Dans ce cadre, certaines organisations de producteurs comme Asha handicrafts en Inde réinterrogent les pratiques des organisations du réseau au Nord et attendent qu'elles adoptent un comportement plus agressif commercialement. D'autres, comme MINKA au Pérou refusent la dénomination d'artisanat et prônent une segmentation du marché identique à celle du marché conventionnel : « *ce qui est un vêtement doit aller avec les vêtements, de même pour les objets utilitaires etc.* », d'où une tension avec les organisations de commerce équitable au Nord où tous les produits sont vendus dans une même boutique. D'autres enfin, vont diversifier leur stratégie commerciale notamment par le développement des marchés locaux et le développement vers d'autres marchés de qualité à l'export. L'accès à ces nouveaux marchés demande une modification des dispositifs sociaux techniques à partir desquels travaille le réseau, modification qui est facilitée par certains principes organisationnels du commerce équitable mais qui a un coût parfois prohibitif.

1.1. Développement d'un marché local

Comme le montrent Renard (1999) et Taylor (2002) l'absence de débouchés conduit certaines organisations de producteurs à créer de nouvelles relations commerciales hors système de garantie « commerce équitable ». C'est le cas des artisanes boliviennes qui, même si elles préfèrent vendre à l'organisation de commerce équitable, commercialisent aussi leurs produits via le marché conventionnel local ou à travers des intermédiaires. Elles disent même brader leurs prix quand elles ont besoin d'argent. Ce qui est intéressant, c'est que les organisations de commerce équitable vont essayer de maintenir le paiement d'un « prix juste » aux producteurs donc de conserver l'un des principes normatifs majeurs du référentiel de solidarité. Nous observons cette situation tant chez El Ceibo pour le cacao que chez les artisanes boliviennes. Cette position est favorisée par les pratiques et connaissances acquises grâce au commerce équitable comme par exemple :

- le calcul et la négociation d'un prix (le commerce équitable a permis d'apprendre à calculer un prix qui tient compte des matières premières, des frais fixes et de la main d'œuvre, voir chapitre 2).
- le travail de la qualité physique des produits. Tant chez les producteurs de cacao que les artisanes boliviennes, la participation à des organisations de commerce équitable a permis aux producteurs d'acquérir des compétences dans les pratiques de production par rapport à la qualité de fabrication des produits qui ont dès lors une valeur de marché plus élevée. Nous reviendrons sur ce point dans la suite du chapitre.

Lesquelles ont aussi permis le positionnement des produits sur d'autres marchés qualitatifs : marchés biologiques locaux pour El Ceibo (20 % de la production) qui peut ainsi acheter aux producteurs des fèves au prix, plus élevé, de la production biologique ; marchés de l'artisanat haut de gamme local à connotation ethnique pour Azur en Bolivie ou Shrujan en Inde qui vend maintenant 80% de sa production sur le marché intérieur.

De plus, les organisations essaient aussi de **développer un marché local de l'équitable** surtout dans les pays où le développement de la classe moyenne est gage d'une capacité accrue d'achat. Elles profitent également des opportunités commerciales ouvertes par le marché touristique. Pour ce faire, elles développent leurs propres points de vente et mettent leurs produits en vente dans certaines boutiques de luxe, dans les hôtels, les institutions ou des foires commerciales nationales. C'est, par exemple, le cas de l'artisanat « Fair Trade » qui est commercialisé en Bolivie par ComArt lequel a deux magasins à la Paz : l'un dans le quartier artisanal, touristique et l'autre dans le quartier sud (Aschumani), où vit une population plus aisée. Ou encore le cas d'Inkapaya et Azur qui ont chacun ouvert un magasin à Sucre. Inkapaya a également un magasin-musée à Tarabuco et un magasin à Oruro, deux lieux très touristiques.

En Bolivie, le développement du marché local équitable nous semble principalement dû à un changement des mentalités et du regard des populations vis-à-vis de la culture andine. Ainsi, depuis quelques années, les produits ethniques sont devenus un signe identitaire pour l'ensemble de la population bolivienne, pas seulement pour les indiens mais également pour les classes moyennes et aisées. En Inde, la culture indienne, jamais reniée a son importance pour le développement des marchés locaux: les couleurs des broderies et les formes des produits sont d'emblée acceptées par les consommateurs. Cela permet de conserver l'esthétique originale des produits qui est comprise par les consommateurs alors que leur remise en cause pour les marchés de l'exportation conduit à des tensions sur lesquelles nous reviendrons dans la seconde partie.

Au Pérou, comme en Bolivie, le développement du marché local de l'équitable est une priorité pour de nombreuses organisations. Il est cependant intéressant de noter, là aussi, que cette logique n'est pas seulement économique, mais politique pour certaines organisations qui l'intègrent dans le référentiel de solidarité. Pour le GRESP ainsi que le CIOEC en Bolivie, le commerce équitable doit développer son marché national et régional pour être reconnu comme acteur économique mais surtout comme acteur politique. C'est en effet par leur poids économique au niveau national, régional et international que les acteurs du commerce équitable acquerront un poids politique : d'« *acteurs politiques engagés* »

dans le développement du territoire dans une perspective d'intégralité, de durabilité et de solidarité » (Cotera, 2003 et 2004).

Le développement du marché local n'est pas sans conséquence sur le réseau.

- D'une part certaines organisations n'ont pas la capacité financière suffisante pour payer les commissions réclamées par certains points de vente, en particulier les boutiques des hôtels (cas de KMVS en Inde et de Casa Betania au Pérou) ce qui va contribuer à l'exclusion de certaines organisations.
- D'autre part, parce que, pour certains produits, la concurrence va se développer entre organisations du commerce équitable qui viennent à manquer d'approvisionnement. Le marché local a donc un potentiel que les organisations n'arrivent pas, pour l'instant, à combler. C'est par exemple le cas dans la région de Sucre en Bolivie, où les artisanes vendent leurs produits aussi bien à leur organisation coupole Inkapaya qu'à l'ONG Azur. A certaines périodes de l'année (surtout durant la période touristique) elles ne parviennent pas toujours à répondre aux commandes des deux institutions qui arrivent en même temps. Sur le terrain, les enjeux de concurrence entre organisations de commerce équitable provoquent des tensions entre acteurs. Les artisanes qui font partie des deux organisations sont parfois prises entre les deux, ne voulant renoncer à participer à l'une ou à l'autre pour des raisons historiques ou tout simplement pour diminuer les risques et augmenter leurs chances de commercialisation.

Cette situation pose la question de l'entrée de nouveaux groupes d'artisanes dans le réseau du commerce équitable mais celle-ci ne pouvant s'effectuer que dans le cadre d'un engagement à long terme, elle ne pourra se faire qu'après un traitement commercial de la saisonnalité et son intégration dans la gestion. Les artisanes ont donc maintenant potentiellement un statut d'acteur économique qui pourrait leur permettre de jouer de la concurrence entre organisations et sur le marché conventionnel.

1.2. Cumul des qualifications

Le développement des marchés locaux va de pair avec la recherche de nouvelles possibilités commerciales à l'export notamment celles qu'offrent les autres marchés qui se basent sur une qualification particulière des produits.

Comme nous venons de voir la valeur ajoutée donnée à certains produits par leur qualité matérielle qu'elle soit haut-de-gamme ou biologique permet un ancrage des produits du commerce équitable dans les marchés locaux. Elle donne aussi de nouvelles possibilités à l'export.

Développer les produits hauts de gamme

Pour certaines artisanes, la qualité correspond à un produit bien réalisé selon les méthodes ancestrales (métier à tisser par exemple) et porteur d'un message culturel, nous parlerons de produits « ethniques ». D'après les interlocuteurs rencontrés au Nord, les produits ethniques sont à la mode ce qui offre une opportunité de débouchés aux produits du Sud. Dans ce cadre, les artisans vont devoir négocier entre l'importance du respect des éléments culturels contenus dans les produits et les exigences des consommateurs occidentaux dont le goût demande souvent une adaptation des produits. Ils vont aussi devoir tenir compte de la concurrence de produits de même type mais non équitables, commercialisés par d'autres pays du Sud.

Certaines organisations de producteurs d'artisanat vont alors opter pour une positionnement haut de gamme de par les matières employées et/ou l'excellence du travail et/ou la rareté de la pièce. Parmi les produits ethniques, on voit ainsi se développer des produits « faits à la main ». Ce critère sous-entend également l'utilisation de produits naturels (laine naturelle, colorants naturels etc.) et d'outils traditionnels (métiers à tisser) ; par exemple des pulls, des étoles et écharpes en laine (mouton, lama,

vigogne, alpaga) colorés à partir de plantes récoltées dans les Andes (El Molino a fait tout un travail de recherche sur la coloration de la laine à partir de plantes naturelles) et tricotés main. Il y a également des produits en argile ou en bois, réalisés à la main ou sur un tour et colorés avec des teintures naturelles. Certaines organisations comme ComArt ou Inkapaya parlent même maintenant de développer leur propre label : « produit fait main ».

On voit aussi se développer des produits d'art, produits uniques ou en quantité limitée, chefs d'œuvres à valeur culturelle. Dès lors la mode aura une influence relativement moins importante et l'homogénéité de la production n'est plus une exigence. C'est le cas des tissages réalisés à Sucre et Potosi (par les organisations membres de Inkapaya et de Azur) qui reprennent des dessins ancestraux, des scènes de la vie dans les communautés rurales, etc. Ces tissages sont vendus comme tableaux ou tapisseries à mettre au mur. C'est également le cas de certaines pièces de broderie sur saris ou de panneaux muraux réalisés par Shrujan. Dans tous les cas, la réalisation demande un travail très précis et fastidieux et un vrai sens artistique. Nous sommes bien dans la réalisation d'un artisanat de luxe à connotation ethnique qui permet un positionnement des produits sur un marché haut de gamme.

Utiliser les opportunités du marché des produits biologiques.

Les groupements de producteurs ont plusieurs façons d'envisager l'agriculture biologique. Pour certains, l'agriculture biologique correspond à une certaine conception du développement. C'est le cas de la coopérative EL CEIBO en Bolivie pour qui l'agriculture biologique va de pair avec le commerce équitable car elle relève de principes et de valeurs cohérents avec la culture et la *pachamama* (voir ch. 2). La culture biologique est alors constitutive du projet de développement au même titre que le commerce équitable. Actuellement, la production de cette coopérative est essentiellement biologique, plus de 80% des familles de producteurs sont certifiées et si on rajoute les producteurs en transition on peut parler de 95% des familles. Le cacao biologique est exporté presque exclusivement vers des importateurs équitables sous forme de matière première poudre ou masse de cacao. Une partie des produits à base de cacao, transformés en Bolivie sont vendus sur le marché biologique national qu'EL CEIBO, comme nous l'avons vu, cherche à développer.

C'est aussi le cas d'AGROCEL qui considère que l'agriculture biologique contribue à l'autonomie des paysans et des villages comme le souhaitait Gandhi. Elle diminue en effet, les importations de produits phytosanitaires tout en stimulant le recours aux ressources locales et l'autonomie alimentaire (puisqu'elle organise les cultures de rotation).

Dans tous les cas, l'agriculture biologique représente une opportunité immédiate de développement car les agriculteurs, trop pauvres pour se permettre de payer des fertilisants ou des pesticides peuvent être certifiés "bio" sans avoir besoin de période de reconversion (Malins et Nelson, 1999). C'est ce que Page appelle le bio "par négligence" (Page, 1998, cité par Redfern et Snedker, 2002) on pourrait plutôt dire, "de situation". C'est le cas, par exemple, des producteurs de coton ougandais et de certains producteurs que nous avons pu voir en Inde dans les régions sèches non irriguées.

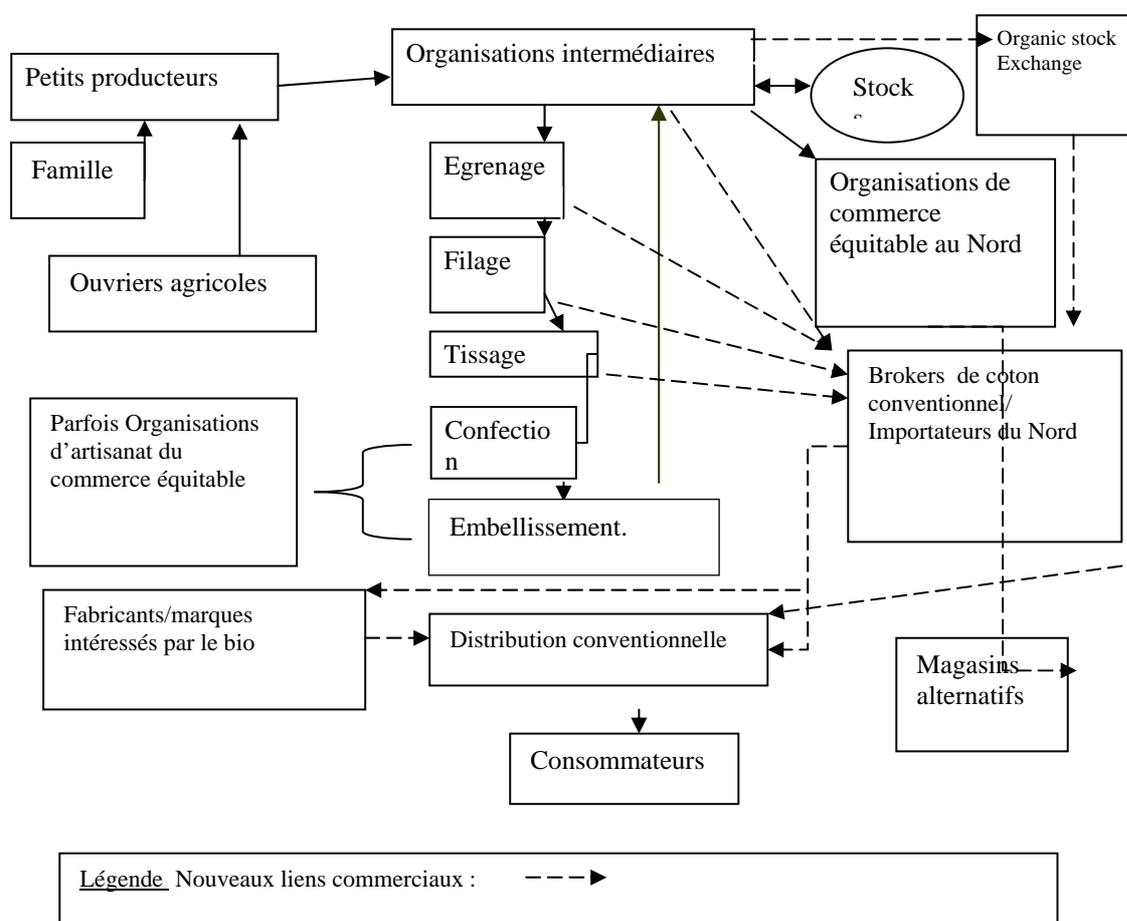
Elle représente aussi un débouché supplémentaire qui permet aux organisations de rester dans un réseau de qualité indépendant du marché conventionnel et de continuer à payer aux producteurs un prix supérieur à celui du marché. Le supplément de prix obtenu sur le marché bio est égal mais souvent supérieur à celui du marché équitable. Le prix obtenu est de plus 10 à 20% pour le coton selon la stratégie d'achat⁴⁵ des organisations de producteurs en Inde. Pour 2003, El Ceibo parle de plus 21 % pour le cacao biologique et de + 9 % pour le cacao équitable. Ceci participe au renforcement de l'autonomie des organisations de producteurs d'autant plus que, dans le cas du coton et des produits transformés, l'agriculture biologique est aussi un réseau dans lequel les opportunités de vente sont plus nombreuses que dans le réseau du commerce équitable car la possibilité de vendre du coton biologique est ouverte à chaque acteur de la filière alors que le commerce équitable ne laisse cette opportunité

⁴⁵ Certaines organisations, en Inde, s'engagent aussi à acheter les cultures de rotation alors que d'autres n'achètent que le coton.

qu'aux organisations partenaires (Fig. 7). La multiplication des acteurs multiplie l'opportunité de contacts avec de nouveaux clients. Par ailleurs, les organisations de producteurs peuvent vendre directement leurs produits à des clients du marché conventionnel intéressés par le bio comme les intermédiaires et se positionner au sein des organisations commerciales professionnelles comme l'Organic Stock Exchange. Pour leur part, les intermédiaires vendent aussi bien à des entreprises de transformation qu'à des distributeurs. Sur le terrain, les agriculteurs doivent compter avec la perte de rentabilité liée à la conversion à l'agriculture biologique⁴⁶ - elle peut atteindre 50% - mais le prix obtenu pour le coton bio et la prime du commerce équitable servent souvent à compenser la baisse de revenu.

Dans des économies de survie, l'agriculture biologique qui renforce l'autonomie des producteurs est donc bien perçue d'autant plus que les agriculteurs disent remarquer des différences (terre de meilleure qualité, retour des insectes etc) .

Fig.7 : Ouverture des marchés grâce à l'agriculture biologique au Sud. Exemple du coton



Cependant, nous remarquons sur le terrain, dans le Kachchh, que l'intérêt pour l'agriculture biologique est réel chez certains agriculteurs mais que leur choix s'effectue souvent en fonction d'une analyse

⁴⁶ Pendant 3 ans, l'agriculteur doit pratiquer l'agriculture biologique sans pouvoir vendre ses produits comme tels (période de transition) car les reliquats de pesticides et d'engrais chimiques dans le sol ne les rendent pas éligibles à l'appellation biologique. Par ailleurs l'absence d'utilisation de pesticides et d'engrais de synthèse fait chuter la rentabilité à l'hectare.

économique dans laquelle entrent également les cultures OGM. Celles-ci représentent alors pour un certain nombre de paysans une alternative attractive à la culture biologique.

Certains agriculteurs cultivent le coton transgénique parce que le coût des semences hybrides est plus cher. Pourtant le coût d'exploitation peut être équivalent : il suffit qu'un autre ravageur que le *bollworm* (contre lequel est créé le coton OGM « Bt ») soit présent pour que l'utilisation de pesticides redevienne nécessaire. La question reste celle de la productivité qui, d'après les paysans interrogés, est inférieure à celle des variétés hybrides utilisées pour le coton équitable et bio (tableau 4). Cela dit, tous sont sensibles à la diminution de la quantité de travail liée au *Bt cotton* alors que celle nécessaire au coton bio est plus importante. A l'opposé, le coton biologique, dont le cahier des charges exclut totalement les cultures OGM, demande plus de travail⁴⁷ mais coûte moins cher à produire, se vend à un prix supérieur à celui du marché et préserve la santé des producteurs et de leurs familles, représente une alternative au *Bt cotton*

Tableau 4. Relevé des coûts mentionnés par les producteurs de coton interrogés.

	Hybride local (KORWARCHI)	Bt Cotton	Coton biologique
Coût de la semence/acre	1600 INR	600 INR	
Quantité nécessaire/acre	150 g	500 g	
Coût d'exploitation (intrants)/an	2 000 INR	2 000 ou moins selon les années.	1200 INR
Productivité	1000 à 1 200 kg/ha	800 kg/ha	500 à 800kg/ha
Prix de vente sur le marché local.	19 à 20 INR/kg	19 à 20 INR/kg	22 à 24 INR /kg

Kachchh. Hiver 2004/2005

Si l'agriculture biologique est une opportunité de développer certains marchés, les produits cumulant les deux qualités « bio et équitable » comme le cacao d'El Ceibo représentent un marché de niche (par exemple, le cacao bio et équitable représente actuellement environ 5% du marché international) dont les possibilités d'extension semblent plus limitées aux dires des distributeurs que nous avons interrogés « *Ce ne sont pas des super grosses ventes mais ça marche. On sert une clientèle assez marquée.* » (Distributeur, 2004). Browne (Browne & al, 2000) note également que les grandes surfaces craignent de voir se ralentir le nombre d'exploitations qui passent au bio en cas d'adoption de critères d'équité alors que la demande pour le bio est en croissance constante.

Cette affirmation soulève deux questions. D'une part, si l'on suit ce raisonnement, le bio représenterait un marché plus important que celui de l'équitable. Il nous semble que ce résultat demanderait à être nuancé par type de produits et par région géographique. Par exemple, en Europe, la Suisse (1000 t) et l'Allemagne (1750 t) comptent parmi les plus gros consommateurs de coton biologique alors que les marchés français, belges, néerlandais, autrichiens et italiens restent confidentiels. Parallèlement, comme pour l'équitable, l'offre cotonnière bio reste supérieure à la demande après que le marché ait connu une chute de la production de 50% pour la campagne 1996/97 dont il ne s'est toujours pas relevé⁴⁸ (Ton, 2002). De l'autre, elle souligne que l'agriculture biologique serait moins exigeante en matière sociale que l'agriculture équitable et que la mise en valeur du cumul des deux qualités représente un frein commercial.

⁴⁷A cet égard, des critiques s'élèvent à propos de ce surcroît de travail notamment quant à sa charge sur les femmes. En Bolivie, par exemple, le travail de désherbage et de suivi de la culture est beaucoup plus intense, de même que la lutte contre les oiseaux au moment de maturation du grain. Ces travaux sont faits par les femmes et des enfants, ce qui à certaines périodes de l'année prolonge leur journée de travail jusqu'à tard dans la nuit et tôt le matin (Charlier, Yépez, Andia, 2000).

⁴⁸ Cette chute était liée à une baisse de la demande des grands groupes textiles, la mode des lignes de vêtements bio étant passée (Haynes, 2003).

En effet, l'agriculture biologique n'est souvent réduite qu'à ses composantes techniques en oubliant la composante « morale » notamment la composante sociale de cette agriculture (Raynolds, 2004). C'est ce que nous confirment des acteurs de l'agriculture biologique belge « *Les contrôleurs font attention au respect des normes du cahier des charges. Elles concernent la pratique agricole. Les recommandations sociales ne sont pas obligatoires....* » (Certificateur, 2004). Ainsi, Goodman & Goodman (2001) qui étudient les relations entre agriculture biologique et commerce équitable aux Etats-Unis montrent une émancipation du local et un effacement des conditions de production notamment pour les produits de l'agriculture biologique importée qui permet aux producteurs bio d'avoir recours à une main d'œuvre précaire sous-payée. Nous avons aussi remarqué dans le chapitre 1 qu'en Belgique, des produits labellisés bio venaient concurrencer les produits équitables tout en offrant des garanties sociales moins importantes.

Cet état des lieux dessine un marché des cultures biologiques tropicales qui s'éloigne des principes éthiques qui se développent chez les consommateurs et la nécessité d'une clarification des relations entre les deux, travail déjà entamé par l'IFOAM⁴⁹ (voir ch. 1)

Ceci va avoir des répercussions chez les acteurs du bio en Belgique et au Sud.

En Belgique, conscients de ce problème, et influencés selon leurs propos par la campagne vêtements propres qui s'attaque à la question du respect des normes de l'OIT dans la transformation textile, les acteurs de la certification biologique belge se sont réunis pendant l'hiver 2004 pour intégrer des normes sociales plus contraignantes dans les cahiers des charges rédigés pour la production et la transformation du coton, de la soie et du chanvre bio (Entretien, 2004). A noter que la concurrence entre organismes certificateurs joue puisque leur souci durant ces réunions d'élaboration - auxquelles nous avons pu assister - était de trouver un équilibre entre le désir de répondre à la campagne vêtements propres et la nécessité de rester compétitifs par rapport aux autres organisations de certification européennes parfois moins exigeantes en matière sociale. En définitive, le document fera référence aux travaux de l'IFOAM et de l'ISEAL.

Au Sud, certaines organisations de producteurs de l'agriculture biologique vont s'intéresser à la valeur ajoutée éthique que représente le commerce équitable pour leurs produits et vont chercher à être reconnues comme équitables. C'est le cas de l'entreprise Maikaal Rajkakshmi Ltd dont l'activité de départ est centrée sur le coton biologique et qui va envisager une certification Max Havelaar pour les producteurs avec lesquels elle travaille et une certification sociale pour la transformation.

A l'inverse des organisations comme l'organisation indo-suisse BioRe qui avaient d'abord déclaré sur leur site Internet vouloir être certifiées équitables et éthiques ont fait machine arrière et ont décidé d'utiliser un code de conduite privé, celui de leur principal client l'entreprise REMEI AG associée au distributeur COOP⁵⁰. En définitive ainsi que le souligne Ratter (2005) tout est une question d'opportunité commerciale et COOP n'a pas besoin de valeur ajoutée supplémentaire puisqu'en 2004 cette coopérative a vendu plus de 3 millions de vêtements bio sous sa marque « Naturaline » soit 50% de tout son coton utilisé.

1.3. Une diversification facilitée par les dispositifs mis en œuvre par le commerce équitable

Le commerce équitable donne aux producteurs des compétences et des outils qui leur permettent d'accéder aux autres filières de qualité. D'une part, le commerce équitable permet aux organisations de producteurs d'affecter la prime qu'ils reçoivent à diverses actions de développement communautaire, notamment à la formation des producteurs et/ou à l'achat de matières premières de

⁴⁹ Organisme de certification internationale de l'agriculture biologique

⁵⁰ <http://www.biore.ch/english/bioRelabel/sozialekriterien.en.htm>

meilleure qualité qui permettent d'accéder à certains marchés qualitatifs comme celui des produits naturels et faits main ainsi que nous l'avons vu dans le chapitre 2. D'autre part, les normes et les dispositifs socio-techniques du commerce équitable permettent un passage plus facile à l'agriculture biologique. En particulier :

- ***l'Integrated Crop Management***⁵¹ qui devient la norme des cahiers des charges du commerce équitable. La diminution de l'usage des produits chimiques de synthèse modifie les pratiques des agriculteurs. Ceux-ci doivent réapprendre à observer leurs champs, l'état de la terre et à adapter les traitements en fonction. Ils doivent aussi réaliser un suivi documentaire de l'application de produits phytosanitaires et autres produits utilisés.
- **La traçabilité.** Si la traçabilité des produits ne fait pas partie des principes normatifs du référentiel de solidarité, son utilisation a toujours été nécessaire puisque des récoltes courraient un risque de mélange avec des produits non équitables notamment lors de leur transformation (par exemple, la torréfaction du café, la fabrication de la masse de cacao, le filage du coton), et qu'il fallait pouvoir affirmer au consommateur du Nord que le produit qu'il achète comme équitable provenait bien de producteurs du réseau. Il fallait donc pouvoir isoler et identifier les lots.

L'organisation de l'isolation commence dès la récolte et modifie le dispositif socio-technique tant chez le producteur qu'au sein de l'organisation. En Inde et en Afrique de l'Ouest, la récolte de coton doit être stockée puis transportée à part ce qui implique la mise en place d'aires de stockage spécifiques chez le producteur (qui y alloue parfois une partie d'une pièce d'habitation) et chez l'organisation de producteurs (qui centralise la récolte et la joint à celle des autres producteurs). Elle se poursuit lors de la transformation. En effet, cette dernière a souvent lieu dans des entreprises industrielles qui traitent aussi des produits conventionnels. Pour garantir un produit sans mélange, les machines doivent être arrêtées puis nettoyées avant de traiter les produits du commerce équitable. Ceci a un coût pour l'entreprise qui n'acceptera de le faire que si la quantité de produit à traiter est suffisante pour amortir le coût d'arrêt des installations. Cela constitue en soi une barrière technique à la circulation des produits (Mriil, 2000) avec laquelle les organisations du commerce équitable au Nord comme au Sud doivent compter.

Ces pratiques sont de même type que celles de l'agriculture biologique. Le cahier des charges de l'agriculture biologique, légalisé via une norme européenne, demande une documentation précise de la pratique culturale de chaque producteur couplée à une isolation des produits qui est d'autant plus importante que la présence de produits non biologiques dans un lot peut faire perdre à celui-ci son label biologique. Le passage du commerce équitable vers le biologique est alors facilité par la présence de la traçabilité et par la diminution des intrants chimiques car une partie des changements de pratiques impliqués par le passage au bio chez les producteurs et au sein des organisations du Sud sont déjà faits. Les paysans devront encore modifier leurs pratiques notamment l'arrêt des pulvérisations de produits chimiques de synthèse et créer de nouveaux objets. Par exemple, en Inde, des « barrières » vertes de 5 m de large autour des champs afin d'éviter les risques de pollinisation croisée avec les cultures OGM.

Dans la pratique, la traçabilité est très difficile à organiser : cela demande la mise en œuvre d'un dispositif socio-technique lourd qui n'est pas facilement gérable par les producteurs du Sud et leurs organisations. En Inde par exemple, les fermiers d'AGROCEL ne comprenaient pas tous son utilité puisque, propriétaires de petites parcelles, ils connaissaient leurs champs par cœur. La nécessité de la documentation était d'autant moins bien comprise que de nombreux producteurs ignoraient ce qu'étaient le commerce équitable et l'importance du consommateur pour ce réseau. Il y a donc là un défaut de connaissance et d'enrôlement dans le réseau de producteurs qui peut avoir des conséquences sur les pratiques et qui montre la nécessité d'un apprentissage.

⁵¹ Cf. Ch1.

Ces pratiques permettent une intégration réussie dans le marché conventionnel via des filières locales et/ou des filières qualitatives spécifiques. Elles ne sont pas adoptées par tous les acteurs du commerce équitable au Sud mais tous doivent accepter les exigences du marché conventionnel ce qui ne va pas sans créer quelques tensions au sein du réseau.

2. Prendre en compte les exigences du marché conventionnel

D'après Redfern & Snedker (2002), l'entrée du commerce équitable dans les nouveaux circuits de distribution impose une forte pression commerciale qui menace à terme la qualité et la durabilité des liens tissés avec les producteurs. C'est par exemple le cas des produits d'opportunité que développent certaines organisations de commerce équitable au Sud pour conquérir de nouveaux marchés. En Bolivie et en Equateur, des organisations d'artisanes réalisent des objets en feutre (pantoufles, collier, sac, etc.), adaptation d'un artisanat réalisé au Népal. Pour l'instant pour autant que les producteurs puissent s'adapter aux nouvelles techniques, ces produits s'écoulent relativement bien. Les risques commerciaux ne sont pourtant pas absents. D'une part, si le produit est lancé à différents endroits du monde, le marché peut arriver à saturation. Tôt ou tard toutes ces organisations entreront en concurrence. D'autre part, la mode change sans que les artisans ne puissent s'y adapter aussi vite. Pourra-t-on encore parler de relation durable entre le Nord et le Sud ?

Même si elles ne vont pas toutes jusqu'à produire des objets de commande sans rapport avec les activités et la culture locale, les organisations doivent prendre en compte les exigences du marché conventionnel quitte à gérer les tensions qu'elles engendrent au sein du réseau. Dans tous les cas, nous observons que leur prise en compte va profondément modifier le réseau du commerce équitable au Sud.

2.1. Diversité des exigences du marché conventionnel.

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les consommateurs du commerce équitable ne sont plus réductibles aux seuls consommateurs militants qui fréquentent les Magasins du Monde. Leurs exigences envers la qualité matérielle des produits augmentent (bon goût, pas d'accrocs etc). Leur compréhension du commerce équitable est plus floue et se rapproche de celle du commerce éthique. Ce dernier élément est d'autant plus important que l'on constate une montée générale des attentes éthiques du public (Enviroics International, 1999 ; Dupuis, 2002 ; Hamon, 2002 ; Mac Cann Erickson, 2002 ; Marras, 2003) qui va être prise en compte par le marché.

De son côté, la distribution conventionnelle impose un certain nombre d'exigences aux producteurs. Elles sont définies par les contraintes de rentabilité notamment la gestion sous flux tendus qui limite le stockage et, pour la grande distribution, la gestion des linéaires dont chaque cm doit répondre à un niveau de rentabilité défini par la direction. En résumé, pour les producteurs et leurs organisations, deux types d'exigences peuvent être décrites :

1) **Qualité des produits.** On entend ici par qualité non seulement la résistance ou la bonne finition des objets mais aussi tout ce qui concerne les caractéristiques qualitatives des produits.

Elle prend la forme :

- D'exigences de qualité matérielle

- D'exigences concernant la qualité physique des produits agricoles : non tachés, non fermentés etc.
- D'exigences esthétiques et/ou gustatives : les produits artisanaux et textiles doivent correspondre aux goûts des consommateurs, les vêtements sont soumis aux contraintes de la mode. De même pour les produits alimentaires comme le chocolat qui doit répondre aux exigences gustatives du pays dans lequel il est commercialisé.

- D'exigences de sécurité sanitaire. La traçabilité des produits alimentaires imposée par les normes européennes participe à cette qualité.
- D'exigences de solidité et d'homogénéité : les produits vendus sous la même dénomination et le même positionnement prix doivent présenter les mêmes qualités.

La qualité va participer au positionnement du produit et à la justification de son prix : un prix plus élevé est mieux justifié si le produit est de qualité.

- D'exigences de qualité immatérielle :

Pour répondre à la demande d'éthique des consommateurs, les distributeurs conventionnels élaborent parfois leur propre cahier des charges (Carrefour, C & A par exemple) ou ont recours à des certifications privées SA 8000 ou Fair Wear Foundation (cf. Encadré 3). Quand ils distribuent des produits équitables transformés au Sud, nombre de distributeurs demandent à ce que l'éthique de la transformation soit garantie. C'est souvent le cas par exemple, des entreprises qui commercialisent du coton biologique et équitable.

Encadré 3 : Exemples de normes sociales pour la transformation textile

Le code de la campagne vêtements propres.

Il exige que les distributeurs et les marques respectent les droits fondamentaux des travailleurs et les fassent respecter dans toutes leurs filières d'approvisionnement en vêtements.

- Le travail est librement choisi: OIT, conv. 29 et 105
- Pas de discrimination: OIT, conv. 100 et 111
- Pas d'exploitation d'enfants par le travail: OIT, conv 138
- Droits de libre association et de négociation collectives: OIT, conv. 87 et 98
- Les salaires correspondent au moins à un minimum vital
- Le temps de travail n'est pas excessif
- Les conditions de travail sont décentes (hygiène, santé, etc.)
- La relation de travail est formellement établie

Le Code SA 8000

Il couvre 9 domaines:

1. Travail des Enfants
2. Travail Forcé
3. Hygiène et sécurité
4. Liberté syndicale et Droit à la négociation collective
5. Discrimination
6. Pratiques disciplinaires
7. Temps de travail
8. Rémunérations
9. Système de Management

Les détails du code peuvent être consultés sur le site :

<http://www.saintl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=710&parentID=540&grandparentID=473&nodeID=1>

Source : SA 8000, 2005 ; Campagne vêtements propres, 2005

2) Conditions de commande.

Quantité. Les achats concernent un volume de produits souvent conséquent dont la livraison est obligatoire sous peine de pénalités financières et de risque d'exclusion future de la liste des fournisseurs. A l'inverse il est également possible de recevoir des commandes exceptionnelles en quantité plus réduite mais sans engagement de renouvellement.

Conditions de transport. Elles sont parfois imposées par le client (relevage rapide de la récolte, containers réfrigérés)

Délais de livraison. Ils sont fixés par le distributeur et souvent assortis de pénalités de retard. L'artisanat n'échappe pas à cette contrainte sauf dans les cas de productions exceptionnelles, donc atemporelles, de haute qualité.

Nous avons pu observer que ces exigences du commerce conventionnel ont des impacts sur le réseau du commerce équitable au Sud qui se traduisent notamment par la modification des dispositifs.

2.2. Impact des exigences de qualité

Nous analyserons d'abord l'impact des exigences de qualité pour la production agricole puis pour la transformation (comme l'artisanat) en abordant la question de l'impact des exigences de qualité sur les connaissances nécessaires à la production et leur traduction en termes de dispositifs socio-techniques.

Au niveau agricole, chaque aspect de la qualité (intégrité, organoleptique, esthétique, sociale) se traduit sur le terrain par l'introduction de nouveaux actants qui servent de support aux changements de connaissances et de pratiques culturelles et/ou par des changements dans l'organisation et dans la répartition N/S de la valeur ajoutée.

Préservation de l'intégrité.

Construire la qualité matérielle est un travail qui mobilise tout un dispositif socio-technique lequel nous semble construit pour préserver l'intégrité des produits. Il se retrouve tant au niveau de la production agricole qu'à celui de la production artisanale et traduit les exigences de qualité en exigences de propreté, de pureté de la récolte et d'attention aux conditions de manipulation et de stockage.

Prenons l'exemple des fèves de cacao de Macefcoop au Cameroun : les cabosses de cacao qui sont récoltées totalisent entre 150 et 180 jours qui correspondent à la période de maturité des cabosses. La récolte se fait à l'aide de couteaux au lieu d'autres instruments afin d'éviter d'endommager les fèves quand on ouvre les cabosses car « *ce n'est pas bon pour une bonne fermentation* » (Producteurs Macefcoop, 2005). Après que les cabosses aient été récoltées, les planteurs procèdent ensuite à leur ouverture pour éviter que les fèves ne germent. Les fèves extraites sont collectées dans des récipients propres et les producteurs trient les fèves qui ont commencé à germer, celles qui sont trop petites parce qu'elles ne sont pas mûres, ainsi que tout élément étranger tel que les pulpes et les morceaux de cabosses cassées. Nous pouvons faire le même constat pour El CEIBO en Bolivie. Ainsi El CEIBO cherche actuellement à améliorer les technique de séchage des fèves par le biais de four à bois afin d'éviter au maximum une fermentation non contrôlée des fèves et une perte de leur qualité biologique et gustative. En Inde, AGROCEL donne des consignes pour la manipulation du coton et toute forme de « contamination » par des éléments extérieurs doit être évitée car elle se répercuterait sur la qualité des fils de coton. Il s'agit ainsi, de protéger la récolte de déchets qui peuvent y être mélangés par mégarde (fils de polyester, mégots de cigarettes) par exemple en utilisant des sacs en coton et non en polyester pour le transport⁵².

En Inde et en Bolivie, la production artisanale se fait soit sur des nattes posées au sol et en dehors de la présence des enfants afin de protéger la propreté du travail soit dans des lieux spécifiques. Par exemple, des maisons de femmes sont construites pour les brodeuses expérimentées qui peuvent ainsi respecter les normes de propreté et un minimum de productivité en s'isolant de leur famille pour produire tout en se retrouvant. Ce dernier aspect montre que les préoccupations commerciales en terme de productivité sont aussi celles des organisations du Sud. De fait, les objets qui participent à

⁵² Une approche détaillée a été présentée lors du congrès du groupe Environnement et Société de l'Association Internationale de Sociologie à Marseille (Haynes, 2005).

l'intégrité des récoltes participent aussi à la productivité : ainsi les couteaux utilisés par Macefcoop permettent de ne pas abîmer l'écorce des arbres donc de ne pas diminuer la productivité de la prochaine récolte. Nous n'avons pas rencontré de témoignages nous parlant d'une grande difficulté d'adaptation des producteurs à ces modifications compte tenu du temps nécessaire aux changements d'habitude et une fois que les producteurs en ont compris la raison.

Tensions N/S autour de la question des qualités organoleptiques

Les modifications du réseau socio technique que nous venons de décrire, participent également à la construction d'une autre forme de qualité qui est celle du goût. Ainsi que nous le dit un distributeur : « *je peux affirmer que quand on déguste un produit et qu'il est bon ce n'est pas un miracle, c'est parce qu'il y a du travail derrière...* ». Si le commerce équitable permet une amélioration de la qualité agricole des productions (exemple du cacao), il ne permet pas encore nécessairement d'obtenir une qualité organoleptique qui corresponde aux attentes des pays du Nord.

Le goût est, comme nous le savons, une dimension subjective en lien avec les habitudes culturelles. Elles varient non seulement entre le Nord et le Sud mais à l'intérieur de chaque continent. Ainsi la culture des goûts varie, pour ces deux produits, selon les pays européens où ils sont consommés (un italien n'attend pas le même goût qu'un belge ou qu'un britannique) et elle n'est sans doute pas étrangère à l'approche de ce distributeur. Tenir compte de cette variété impliquerait, au Sud, la mise en place de dispositifs spéciaux pour tenir compte des goûts de chaque pays et/ou la concentration des ventes pour un pays ce qui implique parfois de mélanger plusieurs productions venant de différentes variétés et parfois de différents pays, impératifs qui ne sont pas forcément adaptés à la capacité d'une organisation de petits producteurs, ni même des organisations de commerce équitable au Nord.

L'un de nos interlocuteurs explique ainsi la situation : « *C'est clair que la Valeur Ajoutée serait mieux là bas ne serait ce que par un simple coût de rentabilité. Du point de vue transport c'est tout bénéfique : on remplit un container complet de paquets de 250 g au lieu d'avoir du vrac non traité en paquet de 60 kg. Le seul problème, c'est que la maîtrise n'y est pas. Ce n'est pas qu'ils ne soient pas capables mais le principe du goût pour le café et le chocolat ce sont des choses terriblement difficiles. Quand on dit aux guatémaltèques torréfiez moi ça plus ou moins clair, même avec des machines qui mesurent les mélanges, on n'arrive pas à vendre, ça ne correspond pas au goût du client. Même en café soluble, il y a des usines entières qui ont été financées par la Banque Mondiale ou par la Commission, leurs produits sont à priori aussi bons mais toutes mes dégustations favorisent les produits européens.* »

Nous identifions ici un premier vecteur d'exclusion hors du réseau du commerce équitable de ces organisations.

Il faut également prendre en compte le fait que l'exigence de qualité et de goût va être différente selon les stratégies des distributeurs. Ceux qui, comme Delhaize, font de la qualité une valeur ajoutée essentielle de leur enseigne et considèrent que le commerce équitable contribue à cette valeur ajoutée vont avoir un niveau d'exigence plus important en terme de goût que des enseignes plus généralistes qui laissent aux marques présentant des produits équitables la responsabilité des qualités des produits.

Tensions N/S autour des exigences esthétiques

La prise en compte des goûts esthétiques des consommateurs (liés à la mode) modifie également les dispositifs socio-techniques dans l'artisanat où les organisations du commerce équitable doivent les traduire par des dispositifs qui les rendent acceptables par artisans. Or les artisans du Sud peuvent avoir des goûts différents et attachent souvent une valeur culturelle forte à leur production, valeur dont ils acceptent difficilement la remise en cause. Par exemple, en Bolivie, certains groupes de femmes considèrent que l'utilisation de motifs traditionnels est très importante et ne veulent pas les abandonner ou les moderniser. Il s'agit alors pour les organisations de commerce équitable d'introduire des actants qui vont faciliter la traduction des goûts. Elles ont alors recours :

- à des objets d'une part. Ainsi Shrujan a introduit l'utilisation d'aiguilles plus fines pour broder et de couleurs pâles qui se vendent mieux en Europe (nommées English colours par les indiennes) et de fils de soie au lieu de fils de coton. La broderie plus fine se vendra alors plus facilement tant sur le marché local indien qu'à l'export et ne remet pas en cause la culture des brodeuses laquelle réside dans le type de points de broderie et dans les motifs suggérés (il y a des points incompatibles avec certains motifs) plutôt que dans les motifs ou les couleurs. C'est d'autant plus important que certaines techniques obligent à broder à l'envers. Le motif doit donc être parfaitement compatible avec l'esprit de la brodeuse. Si l'on tient compte de cela, les femmes acceptent de faire le travail. A noter que l'emploi de ces fils de couleurs vives n'a « que » 70 ans et date de l'apparition des cotons importés ; les broderies traditionnelles étaient faites avec des tons naturels beaucoup plus pâles. La notion de tradition peut donc être relativisée dans certains cas où l'on parlera davantage des goûts et des habitudes des productrices.

- à des stylistes. Les stylistes, nouveaux acteurs du réseau vont souvent servir d'intermédiaires entre les cultures afin de permettre autant que faire se peut une certaine conciliation. Les types de stylistes et leur fonction ont été décrits par Litrell & Dickson (1999) qui insistent notamment sur une fonction d'interprète de la culture locale pour le marché extérieur ou celle d'aide à la compréhension des attentes des marchés du Nord. Les deux fonctions pouvant l'une et l'autre être remplie par des acteurs du Sud ou du Nord. Les stylistes vont aider les producteurs artisanaux du Sud à adapter leur production au Nord en terme de motifs et de couleur (*surface styling*). Ils vont aussi les aider à s'adapter aux tailles et aux formes différentes des habits du Nord (stylisme de coupe). Mais, le style apprécié dans un pays ne l'est pas forcément dans un autre malgré l'uniformisation de certains goûts. Un distributeur nous parle ainsi de l'impossibilité de vendre des vêtements en coton bio et équitable dessinés en Allemagne. La diversité culturelle européenne est ainsi autant présente pour le goût en matière d'habillement que pour certains produits alimentaires. Il s'agit alors parfois de travailler avec plusieurs stylistes. Ce n'est souvent pas possible et les organisations de producteurs travaillent alors plus particulièrement avec certains marchés (la Suisse et l'Allemagne pour le coton par exemple).

- à des entreprises conventionnelles. Au Pérou, un producteur membre d'Ichimay Wari, organisation membre du CIAP a ainsi recours à une entreprise conventionnelle, qui, elle, saura quelles couleurs apposer sur les céramiques selon le pays d'exportation. En effet, de même que pour les vêtements, les couleurs des céramiques comme les personnages des crèches de Noël auront des couleurs très différentes pour l'Italie et les Pays-Bas, par exemple.

Tensions N/S autour de la traçabilité.

La traçabilité du commerce équitable est en phase avec les exigences légales européennes concernant la sécurité des produits alimentaires. Bien que la traçabilité ne soit pas une obligation légale pour toutes les catégories de produits, celle-ci est introduite progressivement et les distributeurs anticipent sa généralisation en l'exigeant pour nombre de leurs fournisseurs et mettant en œuvre leurs propres dispositifs normatifs à vocation sécuritaire (Roussel, 2006). La traçabilité organisée par le commerce équitable répond à cette attente des distributeurs ce qui facilite son référencement dans ce circuit. Cela dit, la traçabilité mise à l'œuvre par le commerce équitable n'est pas totale. En effet, dans la pratique, le système permet de garantir que les produits (le cacao par exemple) proviennent d'une organisation du commerce équitable au Sud mais ne permet pas toujours de remonter jusqu'au producteurs eux-mêmes. Cela sera mis en cause par des distributeurs du marché conventionnel. C'est dans ce contexte qu'il faut aussi comprendre l'attrait représenté par la norme privée Utz Kapeh décrite dans le premier chapitre, qui garantit la traçabilité jusqu'au producteur couplée à un système de suivi par Internet d'utilisation facile⁵³. Il y a donc là un risque de tension à l'avenir entre les organisations de commerce équitable et les acteurs du commerce conventionnel.

Tensions N/S autour des exigences sociales.

⁵³ Utz Kapeh : <http://www.utzkapeh.org/>

Les distributeurs conventionnels de produits textiles équitables demandent souvent à ce que l'éthique de la transformation respectent leur propre cahier des charges (ex : Delhaize, Carrefour, C&A) ou soit garantie par des certifications privées SA 8000 ou Fair Wear Foundation. C'est souvent le cas par exemple, des entreprises qui commercialisent du coton biologique et équitable. Par ailleurs, la demande d'éthique est aussi celle des organisations fondatrices du commerce équitable ainsi que nous l'avons évoqué dans le premier chapitre. Dans les deux cas, il s'agit d'une nouvelle forme de cumul de qualités immatérielles qui demande d'entrer dans un processus et d'appliquer un certain nombre d'exigences voire de normes. Leur mise en place, pour des organisations de commerce équitable comme AGROCEL, ne se conçoit que négociée avec les transformateurs. Il faut tenir compte de la culture non violente et de la difficulté à maîtriser l'aval de la chaîne de production ainsi que nous l'avons vu dans le deuxième chapitre. Cependant, en s'ouvrant au marché conventionnel, les organisations du commerce équitable du Nord doivent parfois abandonner une forme de relations avec les partenaires du Sud où la demande de conformité aux normes sociales est négociée et construite dans le temps (comme nous l'avons vu au chapitre 2) pour une forme plus dirigiste. Ce passage d'une forme négociée d'implantation des normes à une demande de certification donc de contrôle fait peser sur les organisations du Sud une pression en termes de délais de mise en conformité qui ne correspond pas forcément à leur culture (comme dans le cas d'AGROCEL) et devant lesquelles elles ne sont pas égales. AGROCEL, par exemple, n'a pas de poids commercial suffisant pour influencer les transformateurs et ne peut qu'utiliser la négociation comme nous l'avons vu dans le chapitre 2 pour convaincre les transformateurs, particulièrement les confectionneurs d'améliorer leurs standards sociaux.

A l'inverse, Maikaal Rajkakshmi Ltd est une organisation de commerce équitable en Inde dont le métier est celui de la transformation (notamment le tissage, la confection) et qui travaille avec des ONG de producteurs de coton. La mise en place de normes sociales dans le travail Maikaal Rajkakshmi Ltd dépend donc de sa seule volonté et de ses capacités financières (nous reviendrons sur ce dernier point par la suite) contrairement à AGROCEL. Par ailleurs cette entreprise est liée à Greenlicense, une entreprise de commercialisation textile belge, après avoir été un temps liée à BioRe, ONG indo-suisse créée par Remei AG - un vendeur suisse de fils de coton qui produit aussi des vêtements sur commande - et Coop Switzerland, chaîne coopérative de magasins de distribution, qui possède de nombreux supermarchés. A ce titre, contrairement à AGROCEL, la culture de Maikaal Rajkakshmi Ltd est familière des univers de justification de type industriel (audit, cahiers des charges) centrés sur le produit de la grande distribution. Malgré cela, faire comprendre et accepter la nécessité de normes sociales aux partenaires indiens n'est pas allé de soi selon les personnes que nous avons interrogées.

La facilité de mise en place des normes sociales dans la transformation par les organisations de commerce équitable dépend donc de leur situation et le passage d'une forme négociée d'implantation des normes à une forme de contrôle pourrait aussi à terme être un facteur d'exclusion du réseau de certaines organisations (deuxième vecteur d'exclusion).

2.3. Impact des caractéristiques des commandes

L'impact des caractéristiques des commandes est surtout observable en ce qui concerne les délais de production et les quantités à fournir.

Tensions autour des délais de production

Ces délais sont généralement fonction des besoins du Nord et ne permettent par toujours de respecter les rythmes et les autres activités des producteurs du Sud. Leur impact est particulièrement important en ce qui concerne les activités de transformation (vêtements et/ou artisanat) car la production s'insère dans d'autres activités (par exemple en complément des revenus agricoles) ou parmi d'autres commandes (par exemple dans le planning du transformateur) et n'est donc pas toujours prioritaire.

Ainsi, il y a parfois superposition des calendriers du travail agricole (période de semis et/ou de récolte) qui mobilise toute la famille des producteurs, et du travail de production artisanale. Cela a des conséquences sur l'ensemble de la famille surtout pour les femmes qui doivent prolonger leurs journées de travail. Nous avons rencontré en Bolivie plusieurs femmes nous disant devoir travailler toute la nuit pour respecter les délais et quantités de livraison.

Il est très difficile aux acteurs du Nord, de se rendre compte des contraintes de production des artisans du Sud, notamment en ce qui concerne les délais et la gestion du temps. C'est ce que nous dit une styliste : « *Au mois de mai, j'ai fait un voyage, cela m'a ouvert les yeux sur les conditions de production. J'ai pris conscience que le T-shirt c'est un jour de broderie. Il a fallu qu'on réalise à quel point pour broder un T-shirt, il fallait du temps, qu'on ait une idée géographique de la façon dont ça se passait* ». D'autres problèmes ont également émergé, comme le manque de matière première pour travailler. C'était le cas à Potosi, El Molino n'a pas pu terminer sa commande dans les temps suite à une pénurie de laine d'alpaga sur le marché bolivien. La même difficulté a été soulignée par les artisanes de Casa Betania au Pérou : « *Nous faisons un modèle avec une couleur, et quand on nous passe commande, nous allons chez le fournisseur et il n'y a plus la couleur ou la qualité dont nous avons besoin. Et on ne peut pas le garder en stock, car nous ne savons pas quelle couleur on nous commandera, c'est pourquoi nous achetons seulement sur base de la commande* ». La question du respect des calendriers de production est donc une contrainte forte pour les producteurs du Sud et rend difficile leur intégration dans les circuits conventionnels.

Finalement la pression du travail et les délais à respecter ont comme conséquence une diminution de la qualité de vie. Les producteurs sont de plus en plus chargés de travail à certaines périodes de l'année. Ces contraintes sont amplifiées pour les vêtements car le rythme de l'industrie textile est basé sur 4 voire 6 collections par an. Un rythme impossible à tenir pour les producteurs du Sud et qui peut être un facteur d'exclusion de certains groupes (troisième vecteur d'exclusion). C'est notamment pour cette raison ainsi que les contraintes de design que l'organisation Casa Betania a arrêté de produire des vêtements pour se consacrer uniquement aux accessoires.

Tensions autour de la standardisation

Les exigences esthétiques se doublent parfois d'exigences des importateurs en termes de standardisation des produits. Cela peut poser des problèmes culturels. Par exemple, en Inde, la standardisation des motifs est signe de mauvais œil dans certaines tribus et les brodeuses se débrouilleront toujours pour introduire une toute petite différence afin d'y échapper. Les organisations de commerce équitable doivent alors pousser l'enrôlement des stylistes au Nord – souvent en charge du suivi des commandes- pour leur faire comprendre qu'une standardisation parfaite est difficile à obtenir pour ces raisons ou parce que la production n'est pas semi industrielle ou que les exigences quantitatives la rendent difficile à organiser.

Tensions liées aux exigences quantitatives

Si la majorité des organisations du Sud et du Nord désire vendre une plus grande quantité de produits, le changement d'échelle auquel contraint l'insertion dans les circuits de distribution conventionnel est parfois difficile à gérer.

C'est le cas de Casa Betania au Pérou qui en 2005, a eu pour la première fois une commande importante de 4000 sacs à main pour l'organisation américaine National Geographic. Cette commande était doublée d'un deuxième impératif : faire figurer sur le devant du sac une toile peinte par une communauté Shipiba de la forêt amazonienne. Casa Betania a dû étendre son réseau et apprendre à coopérer avec de nouveaux acteurs : elle a dû passer par une ONG pour trouver une communauté Shipiba avec qui travailler. Elle a dû sous-traiter la confection des sacs à différents groupes avec lesquels elle n'avait jamais travaillé afin de pouvoir fournir les quantités désirées. L'introduction de ces acteurs dans le réseau a engendré un certain nombre de difficultés. D'une part en ce qui concerne le rythme de la production de chaque organisation qui est difficile à coordonner et à stimuler: lors de

notre séjour au Pérou, seules 200 toiles étaient arrivées sur les 4000 commandées. De l'autre, la nécessité de faire appel à différents groupes au niveau de la confection des sacs pose aussi le problème du respect des standards de production qui ne peut être garantie par Casa Betania avec des groupes si divers. Le changement d'échelle qu'on pourrait qualifier de bénéfique comporte donc un changement dans l'étendue du réseau qui risque d'exclure certains groupes s'ils ne parviennent pas à remplir les exigences de délais et de qualité malgré la compétence existante.

Pour résoudre les conflits et incompréhensions N/S liés aux exigences du marché conventionnel, les organisations du commerce équitable au Sud, vont se réorganiser et parfois s'éloigner des valeurs politiques du commerce équitable et ce d'autant plus facilement que nous avons vu dans le chapitre 2 que nombre de producteurs et d'organisations ne critiquaient pas l'insertion dans le marché. Cette réorganisation prend plusieurs formes :

- A l'interne, on observe une séparation progressive de l'activité marketing/vente et de l'activité de production, les premières étant de plus en plus confiées à des personnes spécialisées. C'est le cas de la coopérative Macefcoop au Cameroun : la coopérative dispose d'un «bras commercial» qui a un statut d'entreprise privée : Macefcoop Ltd. Elle élabore les stratégies commerciales de Macefcoop et les soumet à l'approbation des membres de la coopérative réunis en Assemblée Générale. Cette répartition des tâches peut même se faire entre ONG : ainsi KMVS en Inde tend à confier une part de l'activité de prise en charge des groupes de brodeuses et la commercialisation de leurs produits à Shrujan qu'elle juge plus compétente pour ce faire.

- A l'externe, la plupart des organisations de commerce équitable rencontrées, par exemple en Inde, essaient d'organiser la venue des stylistes et des représentants des organisations du Nord afin de leur faire comprendre les problèmes de production et provoquer leur enrôlement dans le réseau.

Ce travail pose un certain nombre de difficultés aux organisations du Sud. D'une part, de nombreux stylistes ou intervenants du Nord ne comprennent pas les contraintes du Sud et ce d'autant plus qu'ils ne sont pas formés à ce type de production. La question se pose même, pour les vêtements, à propos de la matière : une styliste nous dit que les écoles du Nord forment des stylistes qui ont l'habitude de travailler sur des matières synthétiques et qui connaissent mal la façon dont peut vivre et se transformer une pièce de coton ou la question des teintures. D'autre part, les honoraires d'un styliste sont souvent beaucoup trop chers pour les organisations de producteurs qui recourent alors à plusieurs stratégies :

- soit le designer est celui des organisations du commerce équitable au Nord et est payé par elles quitte à demander pour cela une subvention. C'est le cas par exemple pour Oxfam Magasins du Monde en Belgique.
- soit elles ont recours à des jeunes designers stagiaires bénévoles ou subventionnés. C'était le cas d'étudiants français en beaux arts à Awaquna au Pérou.
- soit le designer est un designer local dont les tarifs sont beaucoup plus abordables mais qui n'a pas forcément une bonne connaissance des marchés du Nord (50 à 150\$ par jour à Bombay où les designers les plus célèbres peuvent se faire payer jusqu'à 1000 \$ par jour).

Il y a bien sûr, des cas où les organisations ne font rien soit par souci d'indépendance comme Ayniart au Pérou, soit parce qu'elles ne peuvent se le permettre ce qui pose encore une fois la question de l'exclusion possible des plus pauvres et des moins organisés (quatrième vecteur d'exclusion).

La prise en compte des exigences du marché conventionnel se traduit donc par l'émergence d'un certain nombre de tensions entre les organisations et/ou les producteurs du Sud avec les commanditaires du Nord. La modification du réseau qui est demandée (extension, introduction de nouveaux actants comme de nouveaux objets ou des stylistes) permet de créer les conditions d'une adaptation, elle induit aussi des modifications de structure et des problèmes d'enrôlement. Elle est aussi, pour ceux qui n'en ont pas les capacités cognitives et/ou financières, un facteur d'exclusion. Ce risque d'exclusion des plus marginalisés est aussi l'une des conséquences de la prise en compte des exigences du marché par les acteurs de la normalisation du commerce équitable.

3. Impact de la prise en compte des exigences du marché conventionnel sur les principes normatifs du commerce équitable.

Dans le premier chapitre, nous avons vu que les normes privées éthiques remettaient en question la nécessité d'une organisation des producteurs et l'engagement à long terme envers ces mêmes producteurs. La prise en compte des exigences du commerce conventionnel va aussi conduire à une modification de l'interprétation des principes normatifs du référentiel de solidarité par les organisations de labellisation. D'une part en raison du durcissement des normes du commerce équitable dans les cahiers des charges. D'autre part, en raison de la prise en compte des exigences qualitatives et commerciales des nouveaux clients du commerce équitable au Nord. Ces éléments s'accompagnent d'une modification des termes de la négociation entre le Nord et le Sud qui peuvent se révéler exclusifs d'un certain nombre de producteurs dont la culture, la taille et l'organisation s'avèrent peu compatibles avec les contraintes imposées par le système de normalisation. Nous reviendrons tour à tour sur les conséquences de ces évolutions sur les principes normatifs du référentiel de solidarité.

3.1. *Les exigences de la normalisation.*

La création de cahier des charges spécifiques pour certains produits du commerce équitable et visant à garantir aux consommateurs des circuits de distribution conventionnels le caractère « équitable » des produits qu'ils achètent, pose la question des définitions employées dans ces cahiers et celle des problèmes soulevés par leur application au Sud. C'est notamment le cas en ce qui concerne l'utilisation de la notion de « petits » producteurs ou de producteurs marginalisés. C'est également le cas de la prime payée aux producteurs et celui de la norme visant à créer des organisations de producteurs. La question est rendue plus difficile par les différences existant entre organisations de labellisation du commerce équitable, toutes ne se référant pas aux mêmes normes. Par organismes de certification/labellisation nous nous référons non seulement au travail de certification de FLO dont Max Havelaar est l'organisme labellisateur en Europe, mais aussi aux normes de IFAT qui permet maintenant aux adhérents ayant fait la preuve du respect de son cahier des charges d'arborer la marque Fair Trade Organization⁵⁴(Fig 8).



Fig 8 La marque Fair Trade Organization

Nous reviendrons tour à tour sur les conséquences de la normalisation des principes normatifs du référentiel de solidarité.

Principe 1 : travailler avec les petits producteurs.

Les petits producteurs sont-ils encore au cœur du réseau ? Répondre à cette question ne peut se faire sans définir la notion de petits producteurs. Or nous observons que celle-ci varie selon les organisations du commerce équitable et les secteurs -agricole ou artisanal- et que l'application de la norme sur le mode du contrôle diminue les possibilités d'adaptation aux conditions locales tout en

⁵⁴ Ce n'est donc pas un label produit mais un label d'organisation (qui peut l'employer sur une étiquette pour se qualifier) d'autant plus important pour les organisations qui produisent des produits pour lesquels FLO n'a pas encore édicté de cahier des charges et qui ne peuvent donc prétendre au label Max Havelaar.

posant la question de l'entrée et de la sortie des producteurs du réseau du commerce équitable.

1) Production agricole Pour définir ce qu'est un « petit » producteur, FLO, pour la production agricole, se réfère à l'emploi permanent d'ouvrier(s) agricole(s) « *hired labour* ». Si ce n'est pas le cas le producteur est considéré comme « petit » donc éligible pour le commerce équitable (FLO, 2005b). Or, cette notion ne permet pas de tenir compte de la variété des réalités de terrain. Par exemple, en Inde, des aides agricoles sont souvent fournies par des familles dites « partenaires » qui ne reçoivent pas de salaire mais vivent sur la propriété et reçoivent 20% de la récolte en paiement. En Bolivie, certains producteurs de cacao ont des ouvriers saisonniers et parfois une personne salariée à temps plein. Une tension est donc possible, dans le futur si l'on applique, à la lettre, cet indicateur pour appliquer la norme car des familles pauvres ont des partenaires ou un ouvrier. Faut-il les exclure pour autant ? Au moins faudra-t-il se mettre d'accord sur le terme « *hired labour* » figurant dans les normes.

Sur le terrain, les organisations du commerce équitable définissent différemment les petits producteurs. AGROCEL et EL CEIBO se réfèrent à la surface possédée : 7 hectares (17 acres) au maximum pour l'un, 2 hectares pour l'autre (sachant qu'en moyenne les familles travaillent sur 3 hectares). De fait, nous observons que les producteurs indiens possédant une surface supérieure à 8 hectares (20 acres)⁵⁵ montrent des signes extérieurs de richesse (maison plus luxueuse, voitures, outils etc) qui les différencient nettement des autres producteurs.

La négociation mise en place entre les producteurs du Sud et ceux du Nord permet aux organisations du commerce équitable du Sud une certaine marge de manœuvre pour l'interprétation de la notion de petits producteurs, voire, dans le cas d'AGROCEL, pour l'intégration de producteurs plus « gros » (10 % des producteurs de coton sont au-delà de la surface requise). Les organismes de commerce équitable (Traidcraft, Oxfam Magasins du Monde etc.) le savent et l'acceptent mais il n'est pas sûr que ce soit le cas, à l'avenir, si ce principe normatif, devenu norme du cahier des charges de FLO est strictement appliqué et que les relations avec ces organisations prennent la forme d'un contrôle. Ceci pose alors la question de la définition de cahiers des charges pouvant s'adapter aux différentes situations locales.

Se pose aussi la question de la cohérence des normes puisque, d'un autre côté, le cahier des charges « équitable » pour certains produits de rente ne s'applique pas uniquement aux petits producteurs mais aussi à des plantations pour lesquelles FLO a maintenant établi un cahier des charges. Celles-ci peuvent être certifiées équitables si leurs employés bénéficient de conditions de travail et de rémunération éthiques et d'un fond de développement financé par le versement d'une prime. Cette évolution décentre le commerce équitable de son objectif initial de soutien aux petits producteurs tout en permettant l'intégration dans le réseau de planteurs producteurs critiqués dans les valeurs et les images du référentiel de solidarité. De plus, ainsi que le soulignent Smith et Barrientos (2005), elle participe à l'intégration du commerce équitable dans le commerce éthique.

Enfin, d'autres questions demeurent non résolues.

- Celle du statut des ouvriers agricoles saisonniers. En Bolivie comme en Inde, par exemple, dans les exploitations liées au commerce équitable, le salaire de l'ouvrier agricole saisonnier correspond au salaire local, habituellement payé ; ce dernier ne bénéficie en rien des avantages du commerce équitable ni en termes de conditions de travail particulières, ni en termes d'accès à certains avantages comme la caisse de sécurité sociale.

- Celle des autres formes de collaboration pour le travail agricole comme, par exemple, le travail réciprocaire entre les familles (en Bolivie on parle de l'*Ayni*). Nos enquêtes ont montré qu'au sein du travail réciprocaire la valorisation du travail de la femme est moindre que celle de l'homme, par exemple, il n'est pas rare qu'une journée de travail d'un homme corresponde à deux journées de travail pour une femme (ce qui rejoint les données statistiques nationales) (Charlier, Yépez et Andia, 2000).

2) Artisanat La notion de petits producteurs est différente dans l'artisanat. IFAT a publié une définition qui parle non de « petits » producteurs mais de producteurs « marginalisés » sans dire ce qui

⁵⁵ Un acre = 0,40 hectares.

permet de les reconnaître. Paradoxalement, les organisations regroupant ces producteurs candidates à l'entrée dans le commerce équitable doivent aussi prouver :

- leur capacité à commercer : deux ans d'activité commerciale documentée, deux ans d'existence légale ; présenter une déclaration d'objectifs et des documents informatifs (brochures, catalogues etc) sur les produits vendus et être parrainés par un membre d'IFAT.
- leur capacité à répondre à la demande qualitative du Nord : il est demandé de « fournir aux consommateurs des produits équitables de haute qualité » (IFAT, 2005).

Max Havelaar va d'ailleurs dans le même sens sur ce dernier point quand l'organisation, dans son cahier des charges pour le coton africain, lie la certification et le respect d'une charte de qualité de la production agricole. Cette charte introduit des exigences de qualité matérielle qui induit des pratiques comparables à celles de l'Inde et qui modifient de la même façon l'organisation et les pratiques de producteurs (Entretien, Max Havelaar, 2004).

L'entrée d'exigences commerciales dans le processus de labellisation présuppose des organisations de producteurs, une organisation commerciale et un marketing qui jusqu'à présent, découlaient de l'entrée dans le réseau du commerce équitable mais n'étaient pas un préalable à cette entrée. Le réseau du commerce équitable n'est donc plus facilement accessible aux groupements de petits producteurs qui n'ont pas encore ces capacités et crée un seuil d'entrée dans le commerce équitable d'autant plus important qu'une connaissance administrative est souvent nécessaire de la part des producteurs pour répondre aux demandes administratives. Les producteurs du Sud qui ne savent pas toujours lire et écrire ne l'ont pas souvent. Taylor (2002) observe d'ailleurs qu'une coopérative de petits producteurs perd son accréditation "commerce équitable" suite à des difficultés administratives qui l'auraient empêché de remplir un contrat. Cela renforce alors le poids des producteurs les plus importants (Raynolds, 2004). Max Havelaar le reconnaît implicitement puisque ses représentants parlent aussi de « *producteurs des régions les plus pauvres mais pas de producteurs les plus pauvres de ces régions* » (Entretien, 2003). C'est pourquoi, certaines organisations du commerce équitable au Sud vont faire appel à des institutions spécialisées dans la commercialisation internationale, pour tout le travail administratif et légal d'exportation.

Cet effet de sélection à l'entrée pose la question de la prise en charge de la formation des producteurs qui voudraient participer au commerce équitable et de l'engagement à long terme nécessaire pour ce faire. Il reformule aussi celle de l'extension des marchés : doit-elle permettre d'intégrer de nouveaux producteurs quitte à ce que la production des plus expérimentés aide la formation des autres ? Ou ne doit-elle que permettre aux plus expérimentés de développer leurs activités quitte à quitter, le moment venu, le réseau du commerce équitable ? Les acteurs du commerce équitable au Nord comme au Sud les plus proches du référentiel de solidarité privilégient la première voie, les autres la seconde .

Sur le terrain il faut aussi tenir compte de l'appréciation subjective de la marginalisation ou de la pauvreté des producteurs par les contrôleurs envoyés par le Nord. Par exemple, les dispositifs de « récolte de l'eau » mis en place par AGROCEL et les ONG partenaires ont un effet bénéfique : la campagne reverdit. Ceci est source de malentendus car les producteurs plus riches, ou plutôt moins pauvres semblent avoir moins besoin d'aide.⁵⁶

On observe donc un double mouvement dans la construction des cahiers des charges. Il allie l'élargissement du réseau du commerce équitable à des planteurs et une application potentiellement

⁵⁶ Et certains visiteurs mandatés par les organisations du commerce équitable s'interrogent alors sur la pertinence de leur appartenance au commerce équitable. Mais la fin de la famine ne signifie pas l'opulence surtout quand on vit, comme en Inde, dans le cadre d'une famille élargie où tous les fils, leurs femmes et leurs enfants partagent le même toit ; les fermes abritant une dizaine de personnes ne sont pas rares. L'intégration des dimensions culturelles et dans les normes ainsi qu'une compréhension des comportements des partenaires du Sud reste ainsi liée à la discussion et à l'établissement d'un lien direct entre les organisations du Nord et les groupements de producteurs.

plus sévère des normes du commerce équitable aux petits producteurs et ne permettrait pas, à terme, la persistance d'une interprétation des principes normatifs du référentiel de solidarité selon les situations et les cultures. A cet égard le travail de FLO va aussi remettre en question les possibilités d'interprétation d'autres principes normatifs.

Principe 2 : payer un prix juste et une prime pour le développement des communautés

Pour les produits agricoles, les normes de certification FLO impliquent la mise en place d'une prime équitable qui s'ajoute au prix « juste », « équitable » payé pour la production et qui est affectée au développement communautaire. Il y a donc un système de prix équitable supérieur au prix du marché auquel s'ajoute une prime.

Dans les faits ce couple n'existe pas toujours. C'est le cas d'AGROCEL en Inde, le supplément de prix payé pour le produit biologique succède au supplément payé pour le prix « juste » du produit équitable sans s'y cumuler mais reste du même montant (8%) et il n'y a pas de prime équitable. Une organisation comme AGROCEL n'est pas opposée au principe de la prime mais ne peut la prendre en charge financièrement car sa marge bénéficiaire est faible (7 %). Dans le cas où le paiement de la prime devient une obligation, pour ne pas mettre en péril la survie financière d'AGROCEL, il faudrait donc qu'elle soit complètement à charge de l'acheteur du Nord. Là encore, l'universalisation de la norme peut contribuer à exclure certains producteurs ou à faire peser sur eux une contrainte trop forte

Par ailleurs, les normes imposent une participation des producteurs à la gestion de la prime. Or, au sein d'EL CEIBO, suite à une décision prise en assemblée générale, la prime est versée dans un fonds social géré par la coupole. Le suivi de la gestion du fonds se fait en assemblée générale laquelle fait peu redescendre les informations jusqu'aux petits producteurs qui ne connaissent pas tous l'existence de la prime mais savent qu'ils peuvent avoir accès au fonds social d'EL CEIBO. Cette méconnaissance est critiquée par FLO qui pose la question d'une modification des pratiques qui devrait être possible ; de même AGROCEL ne voit pas d'inconvénients à discuter de l'allocation de la prime avec les producteurs qui se réunissent déjà régulièrement en assemblée avec l'organisation.

Principe 3 : Contribuer à l'organisation des producteurs.

Nous avons vu que l'existence d'une organisation regroupant les producteurs était au cœur des enjeux de certification des produits agricoles et des attentes des organisations fondatrices du commerce équitable. IFAT pour autant ne le pose pas comme préalable pour les organisations qui veulent utiliser la marque Fair Trade Organization. La transformation de ce principe en norme est mise en cause par certains acteurs du Sud. En effet, toutes les organisations du commerce équitable n'ont pas la même forme. Il y a des organisations de producteurs mais aussi des entreprises privées, des ONG, des organisations liées à l'église etc. qui travaillent en relation étroite avec des producteurs sans que ceux-ci ne soient nécessairement structurés en organisation économique et/ou ne participent au capital de l'entreprise.

FLO en reconnaît parfois l'existence en créant, par exemple, pour l'Inde, le statut de « *Promoting bodies* » soit des organisations chargées de la commercialisation des produits et de la formation des producteurs. Cependant cette existence n'est pas reconnue comme pérenne puisqu'il est demandé à ces *promoting bodies* d'encourager la constitution d'une organisation de producteurs, de soutenir le processus d'autonomie de la nouvelle organisation sans oublier de passer un contrat formel avec les producteurs. AGROCEL n'est pas contre la création d'une telle organisation qui existe déjà dans les faits puisque les agriculteurs se réunissent régulièrement sous son égide et qu'elle passe contrat oral avec eux ce qui dans cette région, de l'avis de tous les producteurs interrogés, a une vraie valeur d'engagement. Sur ce point, se mettre en conformité avec les normes du commerce équitable est d'abord une question formelle qui ne correspond pas à la culture des producteurs sur le terrain mais ne pose pas de problèmes d'organisation à AGROCEL. Par contre, il est clair qu'une autonomisation de l'organisation d'agriculteurs pourrait la conduire à devenir concurrente d'AGROCEL pour la vente du coton. Peut-on demander à une entreprise de créer sa propre concurrence ?

Sur le terrain, l'idée ne plaît pas non plus forcément aux agriculteurs interrogés. D'une part ceux-ci sont très indépendants et n'ont pas forcément envie de se regrouper avec leurs voisins ni d'acquérir des compétences en termes de marketing du coton. Ils préfèrent rester centrés sur leur métier d'agriculteur. D'autre part, si l'idée d'instaurer une concurrence entre acheteurs de coton ne leur déplaît pas, ils préféreraient que cette concurrence soit le fait d'un nouvel intervenant sur le marché.

Finalement, la norme « d'organisation » permet aux agriculteurs de former une organisation politique et économique qui peut participer à l'empowerment des agriculteurs mais ne correspond pas forcément aux attentes de tous.

Principe 4: Empowerment des femmes

La question des femmes reste très différente selon les organisations. C'est certainement au sein des organisations artisanes (à majorité de femmes) que le processus d'empowerment tel que nous l'avons décrit dans le chapitre 2 est le plus important. Cependant, on constate une évolution liée à la volonté de certaines organisations mixtes d'intégrer la question de l'empowerment parfois, suite à une réflexion interne (ce qui est le cas del CEIBO, même si cela continue à poser certains problèmes, voir chapitre 2), parfois, suite aux exigences des organismes labellisateurs. Ainsi, afin, de répondre au mieux aux exigences de FLO, Macefcoop a créé le poste de *Social Development and Gender Officer (S.D.G.O.)* pour lequel, une femme a été recrutée et a initié une étude sur l'analyse du contexte rural du District sous l'éclairage du genre⁵⁷. L'attention portée à la condition des femmes au sein de la coopérative se matérialise aussi à travers différents appuis aux programmes identifiés par les femmes et pour les femmes (voir chapitre 2).

D'une façon générale, l'universalité de la norme crée le risque de ne plus laisser de place aux interprétations locales qui facilitaient l'insertion des organisations du Sud dans le réseau du commerce équitable ; du moins si l'espace de négociation des normes qui était laissé au Sud par les organisations de commerce équitable disparaît sous l'influences des exigences de contrôle propres au fonctionnement du marché conventionnel.

3.2. La prise en compte des exigences commerciales.

La conception des relations commerciales N/S instaurée par le commerce équitable se modifie aussi sous la pression des conditions d'intégration au marché conventionnel notamment la prise en compte du long terme et la minimisation du nombre d'intermédiaires.

Principe 5: Etablir des relations à long terme avec les partenaires du Sud

Elle est mise en cause par le fonctionnement de Max Havelaar et par le comportement de certaines ONG de commerce équitable au Nord.

- Max Havelaar. Une fois certifiées par Max Havelaar, les organisations du Sud sont mises sur une liste de producteurs que Max Havelaar présente à ses clients du Nord. Pour des cultures de rente comme le cacao, le prix équitable fluctue sur le marché international parallèlement au prix conventionnel. Les clients de Max Havelaar au Nord qu'ils soient du commerce conventionnel ou du commerce équitable (Oxfam Wereldwinkels pour le cacao par exemple) achètent alors un produit au prix équitable le plus intéressant et au moment le plus opportun. Compte tenu de la variété des situations des producteurs et des prix qu'ils demandent, certains d'entre eux peuvent donc être présents sur les listes Max Havelaar mais n'être jamais choisis comme fournisseurs. Dans ce cas, ce n'est plus tant le producteur qui importe mais bien le prix du cacao équitable. Ce qui signifie que la relation à long terme avec le partenaire du Sud n'est plus le critère privilégié.

⁵⁷ L'objectif de cette étude est d'identifier et d'analyser les aspirations et stratégies spécifiques des femmes quant au développement communautaire et de voir comment les femmes productrices de Macefcoop s'y prennent.

- **ONG.** De plus, sur le terrain, les organisations de commerce équitable du Nord ne respectent pas toujours leurs engagements à long terme notamment en matière de préfinancement qui est difficile à assumer commercialement. Certains distributeurs ne veulent d'ailleurs pas en entendre parler « *Je leur (aux organisations de commerce équitable) ait toujours dit que pour le préfinancement, il y avait problème* » (Distributeur, 2003). Celui-ci n'est pas payé ou n'est pas toujours reçu dans les temps ce qui entraîne un retard dans l'achat des matières premières. Les producteurs et les organisations s'en plaignent ainsi que du manque de planification à long terme de la part des organisations du commerce équitable du Nord.

Principe 6 : Minimisation du nombre d'intermédiaires et création de liens directs avec les producteurs.

L'introduction dans le réseau des multiples étapes de la transformation participe à l'augmentation du nombre d'intermédiaires. Si le commerce équitable, travaillant avec des coopératives arrive à regrouper les producteurs et à diminuer le nombre d'intermédiaires au Sud, ce n'est pas pour autant que les organisations de commerce équitable au Sud, commercialisent directement avec les acteurs du commerce équitable au Nord. Ainsi, la transformation du cacao demande un savoir faire technique qui implique l'entrée dans la filière de nombreux acteurs intermédiaires: agent de commercialisation, de première transformation (pâte de chocolat, beurre, etc.), de deuxième transformation (bâton de chocolat, biscuits, pépites, etc.) dont certains de très grandes tailles (comme par exemple l'usine de transformation Callebaut) avant d'arriver dans les rayons du magasin et chez le consommateur. Oxfam Wereldwinkels, par exemple, achète une partie de son cacao sur base d'une liste de producteurs labellisés Max Havelaar sans avoir de liens directs avec eux. Le label de certification équitable prend alors une importance considérable car il est le seul moyen d'intégration des producteurs du Sud dans le réseau. Nous sommes loin d'un commerce équitable qui promeut des circuits de commercialisation courts ce qui transpose le débat sur les filières et les intermédiaires du Sud vers le Nord.

Cette question a conduit Oxfam Wereldwinkels à reconsidérer la filière du cacao au Nord en s'appuyant sur ses partenaires Européens. C'est ainsi qu' Oxfam Wereldwinkels achète maintenant une partie de son cacao à des organisations du commerce équitable européennes qui sont en contact direct avec les organisations de producteurs du Sud (comme GEPA en Allemagne) et souhaite renforcer ce type de relations au Nord. Cela permettra de remettre en évidence le critère de relation durable avec des partenaires du Sud mais posera probablement le problème de la qualité gustative du produit déjà évoquée dans les sections précédentes.

On observe donc que la prise en compte des exigences du marché conventionnel si elle permet l'ouverture des marchés et accroît les possibilités de vente, met en cause l'interprétation des principes normatifs dont le durcissement en normes peut se heurter à la culture et à l'expérience des organisations du Sud. Cela fait courir aux organismes de certification et de labellisation le risque d'être perçus comme un nouveau moyen qu'aurait le Nord d'imposer ses manières de faire au Sud. Ce risque est d'autant plus grand qu'à la modification des réseaux socio techniques du commerce équitable s'ajoute des modifications des relations commerciales et un déplacement de la charge financière de l'exportation du Nord vers le Sud.

3.3. Les contraintes financières

Les modifications du réseau du commerce équitable au Sud vont de pair avec une modification des liens Nord/Sud non seulement en ce qui concerne l'intégration des exigences de qualité et des exigences commerciales du Nord mais aussi en terme de flux financiers. La mise en œuvre de nombre de ces changements est coûteuse pour les organisations de commerce équitable au Sud qui doivent payer les nouveaux outils et les nouvelles formations nécessaires, comme nous l'avons vu précédemment. A cela s'ajoute le déséquilibre créé par la prise en charge des coûts de certification du commerce équitable, celui des autres qualifications et celui des frais induits par le déplacement des contrôleurs.

Coûts de certification du commerce équitable

FLO a voulu se séparer de son organisme labellisateur Max Havelaar parce qu'il n'était pas très sain qu'une confusion puisse se faire entre les organismes qui créent les cahiers des charges (et auquel participent les magasins de distribution alternatifs comme Oxfam Magasins du Monde) et ceux qui certifient leur application. Cette confusion avait d'ailleurs été dénoncée par un certain nombre d'articles sur le commerce équitable. Whatmore parle à ce propos de légitimation par une forme hybridée du réseau lui-même (Whatmore et Thorne, 1997) et Blowfield évoque « des problèmes d'indépendance et d'objectivité sur ce qui peut être ou non, déclaré "équitable" » (Blowfield et Gallet, 2000).

Max Havelaar a donc été séparé de FLO et est récemment passé du statut d'ONG à celui d'entreprise privée qui doit trouver des clients et être bénéficiaire. Nous faisons l'hypothèse que ce changement de statut influence les pratiques de labellisation de Max Havelaar. D'une part parce que la recherche de nouveaux clients va comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, influencer la négociation de certains principes du référentiel de solidarité (cas des OGM). D'autre part, parce que la labellisation autrefois à charge des organisations de commerce équitable au Nord afin d'aider au développement des communautés du Sud, est maintenant payée par les organisations de producteurs ce qui participe à la « commercialisation » des rapports Nord/Sud.

Le coût de certification est différent selon qu'il s'agisse de la première certification (Tableau 5) ou de son renouvellement pour lequel FLOCERT demande une rémunération annuelle calculée en fonction du volume de produits vendus sous l'appellation Fair Trade et d'une base minimale de 500 euros payable même si aucun volume n'est commercialisé (Tableau 6).

Tableau 5: Coûts de certification FLO

Les coûts de la certification initiale varient selon le nombre de producteurs ou d'ouvriers agricoles (permanents ou saisonniers) de l'organisation.

	Plantations	Cooperatives		Coût de certification initiale (en euros)
Nbre de travailleurs				
Cat. A	< 500	< 500		2,000
Cat. B	> 500	> 500	< 10	2,800
Cat. C	> 1.000		10-30	3,600
Cat. D			31-100	4,400
Cat. E			> 100	5,200

Source : FLO, 2004

Tableau 6: Coûts du renouvellement de la certification FLO. Calcul de la part variable en fonction du volume vendu.

	€/kg
Café	0,015
Cacao	0,01
Sucre	0,005
Miel	0,01
Riz	0,005
Thé	0,01
Fruits frais	0,005
Jus de fruits	0,01
Fruits secs	A déterminer
Fleurs coupées	A déterminer
Ballons de sport	A déterminer

Les producteurs qui ne réussissent pas à vendre sur le marché équitable paient:

1. 500 euros durant les deux premières années qui suivent la certification.
2. Un montant égal au cout de certification initial lors des années suivantes. Source: FLO 2004

Cette modification a des conséquences importantes pour les petits producteurs. Un conseiller indien nous parle d'une somme de 8000 US\$ pour la certification d'un groupement de producteurs de thé soit une somme équivalente aux frais annuels engagés par ce groupement pour la production. Elle est facteur d'exclusion et même si ce n'est pas le cas, est très mal accueillie car elle influence les prix à la hausse et rend les produits moins compétitifs: « *Ces organismes sont des coquilles vides qui ne produisent pas de chiffre d'affaire alors que les filières deviennent lourdes. Ce sont des structures qui ne fonctionnent que par subsides⁵⁸ ou par rentrées mais je trouve qu'il y a de l'excès. Ils nous disent qu'ils vont augmenter les cotisations or chaque fois cela augmente le prix de revient. Donc j'ai deux positions : soit j'accepte la hausse et j'écrase ma marge, soit j'augmente le prix de vente. ... Quelle flexibilité ! ...* » (Exportateur, Inde). Les tableaux fixant les coûts de certification ont maintenant disparu du site Internet de FLO mais les coûts demeurent.

Coût du cumul des qualifications

Quand les organisations du commerce équitable au Sud s'inscrivent dans d'autres réseaux de qualité comme les réseaux biologiques ou éthiques, les coûts de la certification s'additionnent à ceux du commerce équitable et se chiffrent d'après nos interlocuteurs en milliers de dollars. A cet égard, le marché biologique européen est particulièrement difficile. En effet, même si la loi européenne permet à un produit reconnu comme biologique par l'un des pays membres de circuler dans l'Union européenne, les labels n'ont pas exactement le même cahier des charges ni la même notoriété selon les pays dans lesquels il existe généralement un label national: Biogarantie en Belgique, AB en France, Blue Angel en Allemagne etc. Chaque organisme certificateur national se faisant rémunérer, les groupements de producteurs sont contraints de concentrer leurs efforts sur un petit nombre de pays pour lesquels ils miseront sur la notoriété d'un seul label. Par exemple, pour le coton, la notoriété du label danois SKAL est assez forte dans les pays du Bénélux et la Grande Bretagne. C'est donc cette certification qui a été choisie par AGROCEL. La récente rédaction d'un cahier des charges pour le coton bio par Biogarantie/Probila en Belgique ne semble pas avoir changé la donne. Le coût de la certification biologique entièrement à charge du producteur était parfois financé par les revenus supérieurs acquis grâce au commerce équitable (Robins et Roberts, 1997 ; Taylor, 2002 ; Raynolds, 2004) ce qui ne peut plus toujours être le cas si les organismes du Sud demandent à être certifiés par Max Havelaar et doivent payer pour cela.

Le coût de la double (ou triple certification dans le cas des produits transformés) est donc un obstacle pour beaucoup de producteurs et réduit le nombre d'organisations qui peuvent y avoir accès. « *Si on veut les deux, on réduit encore le nombre de plantations potentiellement capables d'atteindre le marché car on demande à la plantation de payer la certification bio, plus les engagements Max Havelaar. Donc si on dit à quelqu'un d'être bio et Max Havelaar, si il y arrive, on peut être sûr que les autres autour auront du mal* » (Distributeur, 2004). En Inde on voit ainsi des organisations comme Maikaal Rajkashmi Ltd décider d'investir plusieurs centaines de milliers de dollars pour la construction d'une usine de transformation regroupant toutes les étapes et permettant de répondre à toutes les normes européennes, chose que son directeur estime très difficile à réaliser avec les structures de production existantes (Entretien, 2005). Toutes les organisations de commerce équitable au Sud ne peuvent se permettre un tel niveau d'investissement.

En réponse, le cumul de ces coûts de certification conduit certaines organisations au Sud à participer à la création d'organismes de certification locaux pour l'agriculture biologique et le contrôle des normes sociales. Ces organisations poussent à la création d'un cahier des charges bio national et veulent faire reconnaître leurs compétences par le Nord. C'est le cas d'El CEIBO en Bolivie qui travaille avec BOLICERT, responsable du contrôle et de l'attribution du label bio. C'est le cas en Inde de l'International Resource for Fairer Trade (IRFT) qui agit comme auditeur social et se développe pour faire reconnaître sa capacité dans le contrôle biologique mais ce mouvement n'est qu'embryonnaire.

⁵⁸ La liste des organismes recevant une subvention de l'Union Européenne est consultable sur : http://trade-info.cec.eu.int/doclib/cfm/doclib_results.cfm?action=results1

La prise en charge des frais de séjour des contrôleurs est un autre coût induit par les certifications.

Le coût des certificateurs représente un poids pour les organisations du Sud qui s'en plaignent de plus en plus. Qu'ils viennent des organisations du commerce équitable au Nord, de Max Havelaar, ou de l'agriculture biologique, les contrôleurs viennent souvent du Nord et se déplacent et se logent aux frais des organisations du Sud. Le flot des visites- auquel il faut ajouter celles des différents chercheurs- est incessant et finit par coûter cher en argent et en temps aux organisations de producteurs. C'est ainsi qu'une organisation du Sud nous a donné l'exemple du passage dans un délai rapproché de trois personnes travaillant dans un même bureau de certification du commerce équitable, elles ne comprennent pas pourquoi ils ne pouvaient pas échanger des informations. Ce type de comportement finit par exaspérer les responsables des groupements qui limitent les visites, les interdisent ou les font payer au prix fort⁵⁹. Certaines organisations du commerce équitable au Nord, conscientes de ce problème, ont décidé d'échanger les informations recueillies sur le terrain et de se coordonner (Entretien Oxfam Magasins du Monde, 2005). Enfin, la question des contrôleurs pose aussi le problème de la formation et du recrutement d'un personnel capable d'auditer les deux critères.

Conclusion

La prise en compte, par les organisations du commerce équitable des exigences du marché conventionnel modifie donc profondément le réseau du commerce équitable au Sud où nouveaux acteurs et nouveaux objets viennent soutenir l'adaptation des pratiques de production qui devient nécessaire. Ce processus est source de tensions aussi bien entre le Nord et le Sud mais également entre les acteurs du réseau au Sud. Il donne lieu à une reconstruction des principes normatifs du référentiel de solidarité qui intègre davantage les contraintes du marché. En particulier, le principe normatif qui était de travailler avec les plus démunis est remis en cause tant par les acteurs du marché conventionnel que par ceux du commerce équitable, les plus pauvres et marginalisés ne pouvant répondre aux normes des marchés internationaux que ce soit en terme de qualité et de production que du respect des exigences commerciales. Les femmes semblent particulièrement touchées par ce processus : en Amérique Latine, les femmes qui ne font pas partie d'organisations de producteurs du commerce équitable ont plus de difficultés à pouvoir suivre des formations afin d'améliorer leurs produits, ce qui signifie qu'aujourd'hui ceux-ci n'ont pas le niveau de qualité requis. Ces artisanes se retrouvent ainsi marginalisées sur leur propre marché national (et local) conventionnel. A l'inverse, sont maintenant acceptées, au sein du réseau, des plantations employant des milliers d'ouvriers ce qui s'oppose à l'image du référentiel qui faisait du petit producteur un idéal type.

Ce processus d'exclusion peut aussi résulter d'une élévation générale du niveau d'exigence pour l'entrée dans le marché du commerce équitable. Les organisations de producteurs doivent avoir acquis un certain nombre de connaissances et posséder une base financière suffisante pour contrôler l'extension du réseau à la transformation tout en assumant les coûts supplémentaires liés à la modification du réseau notamment les coûts liés aux différentes certifications.

Ces changements posent alors la question du processus d'entrée et de sortie du commerce équitable : faut-il, à un moment donné, remettre en cause l'engagement à long terme auprès des producteurs qui ont acquis leur autonomie afin de pouvoir concentrer le projet du commerce équitable sur le développement d'autres populations ou faut-il poursuivre les collaborations ? La réponse dépend de la façon dont est envisagé le principe normatif de l'engagement à long terme et aussi celle du type d'agriculture que le commerce équitable entend promouvoir pour le développement des pays du Sud notamment celui de l'agriculture familiale. Ils posent aussi la question du lien entre commerce équitable et commerce éthique et de la confusion des deux, dénoncée par certaines organisations mais à laquelle la normalisation du commerce équitable contribue.

⁵⁹ Par exemple, SEWA en Inde, demande maintenant aux visiteurs de prendre en charge entièrement leurs frais de séjour et de payer une indemnité journalière de 15 000 INR (283 €).

Par ailleurs, le principe de la relation directe et à long terme entre le Nord et le Sud devient de plus en plus difficile à mettre en œuvre, de part l'allongement des filières à laquelle participe en autres, la labellisation du commerce équitable. Enfin, d'autres principes comme celui de l'existence d'une organisation de producteurs ou celui qui veut rapprocher le commerce équitable de l'agriculture biologique sont parfois bousculés. Deux éléments majeurs nous semblent participer à cette évolution : l'hétérogénéité des positions des acteurs de la normalisation d'une part (par exemple IFAT ne mentionne pas la question de l'organisation des producteurs alors que FLO le fait) ; les contraintes commerciales qui encadrent l'action des organismes labellisateurs, d'autre part ce sont maintenant les entreprises privées qui doivent chercher des clients et donc négocier la façon d'appliquer les cahiers des charges et parfois les cahiers des charges eux-mêmes.

Enfin, le passage de relations Nord/Sud encadrées par ces normes, ces cahiers des charges et ces contrôles contraint fortement les organisations du Sud et amplifie les tensions entre les cultures et les pratiques du Sud et du Nord que les organisations de commerce équitable géraient, jusque là, dans la négociation et la durée. Les acteurs du Sud adoptent alors plusieurs logiques et inscrivent leurs actions tantôt dans le réseau du commerce équitable, tantôt dans le réseau de relations sociales et économiques locales qui leur donne parfois davantage de sécurité.

La question posée est donc celle du maintien d'un équilibre des échanges au profit du Sud dans un réseau de plus en plus étendu où les nouveaux acteurs ne sont pas tous enrôlés et celle des conséquences de la traduction des principes normatifs en norme : quelle marge de manœuvre pour la mise en place des normes au Sud ? Quelles sont les normes qui seraient non négociables, en quelque sorte les normes « piliers » sans lesquelles le commerce équitable se transformerait en commerce éthique ?

Conclusion générale

Conclure cette recherche pose le problème de la généralisation : nos données ne concernent au Nord qu'un pays, et au Sud quelques cas. L'effort de synthèse qui suit doit être compris comme une tentative de décrire des tendances et de faire des hypothèses sur leurs conséquences. L'évolution en cours au sein du commerce équitable est sans aucun doute plus complexe et plus diversifiée que ce que nous pouvons en dire. Mais il nous semble utile et pertinent de proposer cette synthèse au moins pour en suggérer les opportunités et les risques.

1. Un référentiel en crise

La croissance du commerce équitable, toute relative qu'elle soit, signifie à la fois un succès et une crise. Cette croissance quantitative, qu'on a appelée ici extension des marchés, se traduit en effet par des changements qualitatifs. D'abord par l'entrée de nouveaux acteurs sous deux modalités principales : l'émergence de nouvelles filières et l'intégration de produits dans des filières de la grande distribution conventionnelle. Ces phénomènes ne sont pas radicalement nouveaux mais leur accentuation récente se traduit notamment par des formes de concurrence accrues entre filières équitables. Ensuite, par l'apparition de filières qui se revendiquent équitables mais qui prennent distance par rapport aux normes du commerce équitable ou qui se revendiquent du commerce éthique ou de l'entreprise responsable, ce qui signifie un affaiblissement des normes et des engagements des acteurs du Nord à l'égard des partenaires du Sud.

Cette croissance quantitative a, enfin, des effets structurels. Inscrivant ses produits dans des circuits conventionnels, le commerce équitable doit en adopter les pratiques et les normes et se soumettre à ses exigences quantitatives, qualitatives et commerciales ou du moins négocier leur application pour les rendre compatibles avec ses propres pratiques et intérêts. L'adaptation à des marchés quantitativement et qualitativement plus exigeants suppose aussi, au Sud, des formes d'organisation plus différenciées, plus spécialisées dites plus professionnelles. On assiste aussi à un allongement des filières, phénomène tout à fait classique d'une économie de la qualité qui réussit.

Cet allongement des filières a des effets bien connus d'élévation du coût d'entrée dans la filière, de renforcement du pouvoir des organisateurs, et de normalisation au sens remplacement de la négociation directe par des normes techniquement définies comme contrôlables. Il fait aussi apparaître des acteurs nouveaux chargés de fonctions nouvelles pour assurer la conception (design), la mise en marché, la coordination, le contrôle.

Ce succès, c'est aussi le recrutement de nouveaux consommateurs qui ne sont plus les consommateurs engagés et mieux informés des magasins du monde mais des consommateurs du commerce conventionnel dont les exigences sont tantôt purement marchandes, tantôt plus caritatives que militantes. Moins informés, ces consommateurs sont moins exigeants en ce qui concerne les critères sociaux du commerce équitable qu'ils confondent avec ceux du commerce éthique c'est-à-dire avec le respect des normes de l'OIT. Les consommateurs attendent aussi que les produits possèdent, outre leur qualité équitable immatérielle, des qualités matérielles très concrètes qui s'expriment, selon les cas, en terme de goût, de solidité, de mode etc. et qui positionnent les produits du commerce équitable en concurrence avec certains produits du marché conventionnel et du marché éthique. Paradoxalement, ils attendent aussi une certaine personnalisation du lien- essentiellement caritatif- que leur achat crée avec les producteurs, lien dont le maintien dans le commerce conventionnel représente donc un nouveau défi pour le commerce équitable. Toutes ces évolutions ne sont pas sans impact sur les référentiels qui relient les acteurs au Nord comme au Sud.

Au plan des normes, on constate d'une part, que les principes normatifs d'inspiration « politique » dont l'objectif était de renforcer l'autonomie économique et sociale des petits producteurs - travail privilégié avec des petits producteurs, formation de groupes de producteurs, préfinancement, paiement d'une prime complémentaire, prix équitable, engagement à long terme - sont remis en cause ou

ignorés par certains nouveaux acteurs - bien entendu d'une façon qui varie selon les cas. D'autre part, les postulats normatifs qui contestaient l'organisation du commerce -voire le capitalisme mondial- et visaient à la diminution du nombre d'intermédiaires donc à l'établissement de la relation la plus directe possible entre producteurs et consommateurs sont battus en brèche, dans les faits, de par l'allongement des filières qu'implique l'insertion dans les réseaux du commerce conventionnel. Celui-ci n'est en outre plus perçu comme « l'ennemi » d'autrefois.

A ces phénomènes s'ajoute aussi le fait que la croissance des marchés a fait apparaître des problèmes qui n'étaient pas « prévus » par le référentiel de solidarité : en effet celui-ci désignait plutôt les produits de base, les petits producteurs marginalisés, le monde paysan, et n'envisageait guère la question de la transformation au Sud, celle des entreprises artisanales ou semi-industrielles, ni d'ailleurs, de manière générale la question du travail salarié. Elles posent la question des relations entre commerce équitable et commerce éthique. On peut donc parler d'un risque de dilution de l'équitable dans l'éthique ou d'un affadissement normatif.

Ces infléchissements semblent aussi concerner la croyance de base du commerce équitable : de moyen d'une politique de développement plus globale, il devient le contenu même du développement lequel est conçu comme équivalent à l'intégration au commerce mondial. Cette modification du sens influence les valeurs mobilisées au sein du référentiel. Par exemple de projet en soi, l'autonomie des producteurs devient comprise comme une capacité de négociation ; la solidarité et le rééquilibrage des rapports commerciaux entre le Nord et le Sud sont réinterprétées de façon moins stricte et mis en perspective avec l'esprit d'entreprise des organisations de producteurs.

Un aspect important de ces transformations est l'émergence de filières équitables indépendantes des ONG fondatrices et des circuits du commerce équitable.

Le succès du commerce équitable c'est aussi son internationalisation et avec elle la nécessité, renforcée par les phénomènes de concurrence, de le normaliser au plan international, c'est-à-dire à la fois d'homogénéiser les normes des filières et de créer des mécanismes de contrôle (certification et labellisation) qui reprennent le modèle du label d'autres secteurs. Cette normalisation est aussi revendiquée par les acteurs classiques (ONG) du commerce équitable qui cherchent à éviter la dilution du concept. Il y a donc une sorte de paradoxe entre, d'une part, un affadissement tendanciel des normes et une volonté de normalisation plus stricte.

En conséquence nous faisons l'hypothèse de l'émergence d'un nouveau type de référentiel que nous avons choisi de qualifier de « marchand » et que nous pouvons décrire en comparaison avec le référentiel de solidarité comme dans le tableau 6. Le produit équitable et sa qualité y jouent le rôle prépondérant tandis que les relations Nord/Sud sont normalisées et que l'aspect politique s'efface ce qui nous fait parler d'un passage d'une logique centrée sur la qualité de la relation avec les producteurs du Sud à une logique centrée sur la qualité des produits laquelle permet l'intégration des producteurs au marché conventionnel.

Tableau 7 : Comparaison entre le référentiel de solidarité et le référentiel marchand.

	Référentiel de Solidarité	Référentiel Marchand
Valeurs	Échange Nord Sud « Trade not aid ». Le commerce est un moyen parmi d'autres du développement	Trade is development
	Solidarité et justice	Équité
	Autonomie comme projet	Autonomie comme capacité d'intégration dans le marché conventionnel
Principes normatifs	Sociaux : petits producteurs pauvres et organisations	Producteurs de régions pauvres du Sud pas forcément organisés
	Amélioration des conditions de vie et de travail	Respect des normes OIT
	Juste prix +prime	Supplément de prix dans le cadre du marché concurrentiel
	Préfinancement	N'est plus toujours réalisé
	Engagement long terme	Contrat
	Relations directes avec les producteurs	Relations normées et contrôlées par des tiers
	Agriculture intégrée voire biologique	Agriculture intégrée
	Travail avec des petits producteurs marginalisés	Travail possible avec des plantations et des producteurs déjà bien organisés.
Lobbying	Pas d'activité politique	
Images	Intermédiaires comme facteurs de l'inégalité des échanges	Intermédiaires organisateurs
	Capitalisme à combattre	Marché équitable régulé
	Coopérative	

Cette évolution répond évidemment aussi à la demande de certains acteurs du Sud et de manière générale à leur souhait de voir s'élargir les débouchés offerts à leurs produits. Mais quelles conséquences peut-elle avoir ?

2. Recomposition au Sud

Cette évolution comporte en effet des opportunités et des risques. Les opportunités sont évidemment économiques et marchandes, via des débouchés accrus. Ces opportunités sont aussi socioculturelles et organisationnelles puisque se constituent au Sud des organisations qui développent des compétences, des savoir-faire, voire acquièrent une dimension d'acteur économique à part entière sur leurs propres marchés, développent un marché local, voire une capacité d'action internationale. Tout cela conduit, dans certaines conditions, à des acteurs qui sont perçus ou se perçoivent comme capables d'entrer dans des marchés conventionnels. Il y a donc là un acquis évident bien que probablement limité à quelques cas exemplaires.

Les apports du commerce équitable au Sud nous paraissent en effet devoir être appréciés d'une manière qui ne peut se limiter aux impacts économiques. Les opportunités que le commerce équitable offre aux acteurs du Sud sont en fait très variables : dans certains cas, par exemple dans celui étudié au Cameroun, il s'agit à la fois d'un réel accès au marché, via la capacité d'action acquise, mais il s'agit aussi d'un réel projet de développement local qui vise à une plus grande autonomie à l'égard du marché du café. Dans certains cas, et nous parlons ici de certains cas étudiés dans le secteur de l'artisanat dans les Andes boliviennes et en Inde dans la région de Kachchh, il s'agit parfois de simples moyens de survie qui sont offerts à des acteurs isolés géographiquement et très marginalisés. Dans

d'autres cas, il faut insister sur l'importance qu'il y a à prendre en compte la dimension environnementale ou sociale en ce sens que l'apport des projets de commerce équitable est surtout un moyen d'agir sur des facteurs non économiques de la pauvreté ou du mal-développement. Il est donc vital, selon nous, que le commerce équitable reste un projet au service des projets de développement « local » et ne devienne pas un simple projet de développement des échanges commerciaux.

Or l'évolution du commerce équitable vers un référentiel marchand comporte des risques.

L'une des principales conséquences du changement de référentiel en cours est une reconstruction des filières au Sud en fonction des normes du marché et des attentes des consommateurs du Nord. Le respect des normes tant quantitatives que qualitatives, la question des délais de production, celle des marges d'erreur autorisées modifient profondément la configuration des réseaux de commerce équitable au Sud et la façon de travailler des producteurs et de leurs organisations. Cette transformation est exigeante. De nombreuses organisations soucieuses d'augmenter leurs ventes se plient à ces nouvelles normes. Elles les acceptent d'autant plus facilement qu'elles ne portent pas, à leur égard, le jugement politique critique développé par certaines organisations fondatrices du Nord et qu'elles inscrivent le commerce équitable dans des projets de développement et une approche qui leur sont propres. Les producteurs, pour leur part, sont aussi soucieux de vendre leurs produits pour survivre ou accéder au développement et ne connaissent souvent pas les principes du commerce équitable. Le passage d'un référentiel de solidarité à un référentiel marchand ne poserait donc pas de problèmes autres que des problèmes techniques d'adaptation et d'enrôlement des producteurs de base dans le réseau.

Cependant, nous observons que le passage d'une relation négociée avec le Nord à une relation de contrôle du Nord sur les activités du Sud via l'application d'un cahier des charges, a un effet d'exclusion pour les producteurs les plus marginalisés qui ne peuvent s'adapter aux nouvelles contraintes. Ainsi, par exemple, pour tenir compte de la capacité de production et du savoir faire nécessaires à l'exportation les organisations de commerce équitable travailleront davantage avec des producteurs déjà organisés qu'avec les producteurs les plus marginalisés ou bien accepteront de certifier équitable des plantations employant plusieurs milliers de personnes tandis que la notion de prix juste se trouve parfois réinterprétée sous forme d'un supplément de prix par rapport au prix du marché conventionnel et que l'engagement à long terme cède le pas au contrat.

Il ne tient pas compte non plus des contextes culturels nombreux et spécifiques à chaque région géographique et impose des normes qui correspondent à une approche morale unilatérale du Nord laquelle ne correspond pas forcément à la vie et aux besoins de développement du Sud. Le cas du travail des enfants en est un bon exemple. Au Sud, comme autrefois dans les campagnes européennes, le travail des enfants est une aide indispensable ; parfois le seul moyen de survie de la famille et sa suppression peut avoir des conséquences néfastes. Par exemple, d'après nos interlocuteurs, la suppression du travail des enfants dans l'industrie du tapis en Inde a envoyé des milliers de jeunes dans les circuits de prostitution. Le commerce équitable tient compte de cette réalité en s'opposant à l'exploitation des enfants et non à leur travail et en faisant du cas par cas. Ce cas par cas n'est plus possible quand la norme doit prendre un caractère universel.

Enfin, la nécessité croissante d'une certification des produits entraîne, pour les producteurs du Sud, des coûts de plus en plus importants qui sont, eux aussi, facteurs d'exclusion ; d'autant plus qu'ils viennent souvent s'ajouter aux coûts de mise en conformité d'autres cahiers des charges (biologiques, éthiques) et aux normes légales des pays du Nord. Un déséquilibre Nord/Sud semble donc se recréer au sein du commerce équitable non pas en ce qui concerne le flux des biens - qui augmente - mais en ce qui concerne la répartition de la prise de décision à propos de la conception et de la mise en oeuvre des normes. Ce déséquilibre pourrait être partiellement compensé par une participation accrue et totalement paritaire des organisations du Sud dans les instances de certification et de labellisation du Nord ainsi que par la délocalisation au Sud des missions d'expertise et de contrôle qui restent souvent l'apanage du Nord.

3. La relation équitable/ bio

Le changement de référentiel se fait aussi sentir dans l'évolution de la question de l'agriculture biologique. Prônée comme un but à atteindre dans le référentiel de solidarité, on observe que les normes de base du cahier des charges de l'agriculture bio, comme l'absence d'OGM, peuvent être négociées quand le besoin s'en fait sentir. Mais cette observation reste marginale : sur le plan des normes l'objectif reste celui de l'agriculture biologique. A l'inverse, les cahiers des charges de l'agriculture biologique en Belgique, quand ils traitent des produits cultivés et transformés au Sud, se posent la question des conditions sociales de leur production et de leur transformation et se rapprochent des exigences du commerce équitable mais davantage sous la forme de critères contrôlables, habituels à ce type de qualification que sous celle de la négociation.

Commercialement, les acteurs du bio s'inspirent sans le savoir du modèle d'Oxfam Magasins du Monde dont le nom garantit pour le consommateur l'équité des produits référencés, quand ils cherchent à passer d'une labellisation portant sur les produits à une labellisation des magasins dans leur ensemble – qui leur coûte moins cher. Tandis que les acteurs du commerce équitable tentent, comme les acteurs du bio, d'augmenter le nombre de produits labellisés afin d'ouvrir de nouvelles possibilités de marchés pour les produits du Sud notamment à travers la grande distribution. Notons au passage le peu de coordination qui semble exister entre les organisations représentatives du commerce équitable et celles de l'agriculture biologique en Belgique.

Au Sud, la question se pose différemment. Si certaines organisations de commerce équitable n'envisagent pas de faire autre chose que du bio car cette façon de cultiver la terre est totalement cohérente avec leur culture ou qu'elle favorise l'indépendance des petits producteurs vis-à-vis des grandes entreprises phytosanitaires et réduit leur endettement, d'autres y voient davantage un marché d'opportunité qui leur permet d'accéder aux marchés de produits de qualité du Nord et donc d'obtenir, là aussi, avec un débouché supplémentaire, un meilleur prix que sur le marché conventionnel. A l'inverse le commerce équitable représente pour certains producteurs bio un supplément de qualification possible et l'opportunité de voir financer la conversion au bio des agriculteurs et la perte de rentabilité qui l'accompagne.

En ce qui concerne les consommateurs, le résultat des groupes réalisés pour la recherche nous conduit à poser plusieurs questions. D'abord celle de la compréhension et de la crédibilité de l'agriculture biologique dès lors que, comme le commerce équitable, elle s'adresse à un nouveau type de consommateurs, en l'occurrence ceux des produits équitables. Nous avons remarqué, en effet, un certain nombre d'incompréhensions de ce qu'est l'agriculture biologique notamment quand il s'agit de produits qui ne sont pas destinés à être consommés par voie orale et une incrédulité vis-à-vis de certaines affirmations qui sont perçues comme ignorant les éléments naturels et notamment le rôle du vent et de l'eau de pluie dans les contaminations possibles. A l'inverse, les produits du commerce équitable ne sont jamais imaginés comme synthétiques ; quelque soient les logiques d'action des consommateurs vis-à-vis du commerce équitable (charité, solidarité, marché), l'univers construit autour des produits est un univers naturel, minimisant la pollution et sans OGM ce qui suggérerait une assez bonne adéquation des principes normatifs actuels du commerce équitable avec les attentes des consommateurs de ces produits.

4. L'empowerment des femmes

L'étude a montré que les opportunités pour les femmes qui participent à des organisations de commerce équitable sont multiples, elles dépassent largement les aspects économiques et permettent le développement d'un certain *empowerment* soit une autonomie, et une capacité de négocier leurs espaces dans la société ainsi que les rapports de genre. Le fait pour les femmes d'avoir un revenu monétaire, outre l'avantage financier (et la possibilité de participer aux besoins vitaux de la famille), leur donne une visibilité aux yeux de leur famille mais également de la société, cela leur permet d'être

reconnues en tant que personne, actrice économique à part entière. Le fait d'apporter un revenu change les relations de pouvoir au sein de la famille et donne aux femmes une plus grande possibilité de négociation avec leur conjoint.

Les organisations de commerce équitable et plus spécifiquement dans les organisations de femmes créent des espaces où se déroulent des formations qui permettent l'apprentissage individuel. Il ressort très largement de nos enquêtes l'importance pour les femmes d'avoir un lieu qui leur permet de sortir de chez elle (de leur isolement) et où, surtout, elles sont en confiance et dans lequel elles apprennent à s'exprimer, à « dépasser leurs peurs » (leur timidité). Le groupe devient ainsi un espace d'expérimentation et de développement de la personne, espace où elle acquiert une certaine confiance en elle et de ce fait une dignité. L'organisation économique devient ainsi un tremplin pour certaines femmes qui poussées par le groupe s'engageront dans d'autres lieux sociaux et/ou politiques plus agressifs au sein de leur communauté ou plus largement (lieux qui au départ leur étaient fermés). Ainsi par exemple, en Bolivie, dans des espaces généralement masculins comme le conseil communal ou le syndicat, les femmes commencent à être présentes. Suite à la formation qu'elles ont reçue au sein de leur organisation de commerce équitable, elles ont développé un savoir faire et leur père ou mari leur font confiance et vont jusqu'à leur demander de les représenter. Dans d'autres cas, c'est au nom du groupe de femmes qu'elles iront défendre leurs besoins spécifiques.

Notre étude apporte cependant des nuances et montre que cette réalité est d'autant plus vraie que les femmes sont dans des espaces essentiellement féminins. C'est ainsi que le secteur de l'artisanat à majorité de femmes offre plus d'opportunités pour celles-ci de développer une capacité d'*empowerment* que le secteur de l'agriculture, secteur mixte mais principalement dirigé par des hommes.

Les formations reçues au sein des organisations du commerce équitable sont de niveaux très variables, depuis la formation de base (apprendre à lire et à écrire) jusqu'à des formations techniques qui permettent de développer des capacités professionnelles commerciales mais également d'amélioration de la production (artisanale, agricole, etc). Les femmes acquièrent ainsi un savoir faire qui pour certaines leur permettra de se réorienter dans d'autres types d'emplois, moins astreignants et plus rentables. Outre le développement de leurs capacités techniques et commerciales, plusieurs ont exprimé l'importance qu'elles ont acquise aux yeux de leurs enfants, de leur conjoint, du voisinage depuis qu'elles ont pris des postes de responsabilités dans leur organisation économique. Enfin l'organisation économique est aussi l'occasion de tisser un réseau social de personnes sur qui compter en cas de besoin, notamment par rapport aux enfants.

Cependant, si nous avons relevé une série d'opportunités pour les femmes de développer leur autonomie et l'existence d'espaces de négociation cela ne se fait pas sans certaines difficultés et parfois au détriment de leur qualité de vie. En effet, bien souvent, les exigences de l'organisation liées à celles du marché international (et notamment celle des délais) nécessitent de réaliser de très longues journées, auxquelles s'ajoutent pour les femmes les tâches liées à la reproduction de la famille. Ainsi, par exemple, pour terminer une commande d'artisanat dans les temps, c'est toute la famille qui sera mise à contribution jusqu'aux petites heures du matin. De plus si les formations peuvent être vue tantôt comme une opportunité de croissance personnelle, elles peuvent aussi être ressenties comme une contrainte, une obligation pesante qui s'ajoute à un horaire journalier déjà surchargé mais qui est nécessaire pour participer à l'organisation économique. La qualification devient ainsi un facteur d'exclusion : certaines femmes ne parviennent pas à répondre aux exigences et se voient dès lors exclues du groupe. Ce n'est plus la solidarité et le développement individuel et collectif qui représentent l'objectif central de l'organisation de commerce équitable mais bien la capacité de répondre aux exigences techniques et commerciales du marché conventionnel.

Enfin, l'apparition des femmes dans la sphère économique pose aussi la question de l'identité masculine, et du rôle de cette dernière vis-à-vis de la famille et de la société. Si une certaine décharge des tâches liées à la reproduction familiale eut se négocier avec le conjoint, il existe encore de fortes résistances de la part de ceux-ci et ce en lien avec le regard de la société qui évolue plus lentement.

Finalement, c'est encore très souvent entre femmes que les questions liées aux enfants ainsi que les responsabilités vis-à-vis des générations précédentes vont être gérées. A l'échelle de notre recherche nous ne pouvons que soulever la question de la perte d'identité masculine face au processus d'acquisition d'*empowerment* des femmes, qui mériterait d'être l'objet d'une recherche en soi.

5. Les piliers du commerce équitable

Une part significative des consommateurs exprime une attente éthique assez forte envers les entreprises et les produits qu'elle commercialisent pour que la qualité éthique du produit devienne un élément de sa valeur ajoutée donc de son marketing, prouvant ainsi que l'équité est une opportunité marchande. Les entreprises qui positionnent leurs produits sur le même segment de marché que ceux du commerce équitable- et adoptent une communication de même type- sont de plus en plus nombreuses et cela participe à la confusion entre les deux types de commerce. Cette confusion nous semble renforcée par deux aspects. D'une part, les groupes consommateurs que nous avons organisés nous amènent à nous interroger sur la compréhension réelle du commerce équitable des consommateurs non militants et de leur capacité à le distinguer du commerce éthique. D'autre part, le commerce équitable doit maintenant s'articuler avec le commerce éthique puisqu'il quitte le champ de l'exportation de produits bruts ou artisanaux vers le Nord pour commercialiser des produits transformés au Sud de façon semi industrielle et qu'il introduit, parallèlement, les règles du commerce éthique au sein de son propre cahier des charges lorsqu'il s'agit d'intégrer des plantations.

La question se pose donc de savoir s'il existerait des principes normatifs distinctifs, des normes « piliers » du commerce équitable qui permettraient à celui-ci de poursuivre son développement, inéluctable, au sein du commerce conventionnel tout en conservant sa spécificité. A l'échelle de cette recherche, nous pouvons faire quelques remarques pour participer au débat.

A l'étude des nouveaux labels éthiques, nous remarquons que les entreprises qui les appliquent se placent dans l'immédiateté de la transaction commerciale en évitant toute autre forme d'engagement que celle délimitée par le contrat : engagement dans la durée (par exemple en termes de préfinancement) ; engagement vis-à-vis d'une communauté spécifique et située (par exemple, les activités de développement tendent à être découplées de la communauté à qui les produits sont achetés), et en définissant les cahiers des charges de façon unilatérale. Or nos analyses de cas au Sud nous ont montré toute l'importance du maintien d'un espace de négociation entre acteurs qui est nécessaire pour que soit possible une adaptation souple et progressive aux cultures et aux formes de pensée des organisations locales ; laquelle conditionne l'inscription des projets de commerce équitable dans un projet de développement local plus autonome. Par conséquent, nous plaiderions fortement pour que ces principes normatifs, engagement dans le long terme vis-à-vis de projet de développement non marchands définis par les communautés, maintien d'un espace de négociation des normes, restent au cœur du référentiel et des pratiques du commerce équitable.

Reste la question de la légalisation du commerce équitable - que soutiennent les organisations du commerce équitable confrontées à la concurrence du commerce éthique- et, notamment, la formulation de l'articulation du commerce équitable avec le commerce éthique en ce qui concerne la transformation des produits agricoles.

Cela ne sera possible qu'en maintenant une identité forte du commerce équitable, ce qui supposera un effort de communication en direction des consommateurs et l'affirmation forte d'une différence d'avec l'éthique ou le socialement responsable. C'est un exercice difficile puisqu'il s'agit d'établir une norme d'encadrement des relations Nord/Sud et non une norme portant sur le produit (on a vu l'échec du label social à ce propos) ou se réduisant à la définition de la seule transaction commerciale.

La question se pose aussi de savoir s'il reste possible pour le commerce équitable de conserver son objectif de contestation des relations marchandes internationales (alors qu'il s'y intègre toujours

davantage) par exemple, en proposant un déplacement ou une réinterprétation des normes de ce marché. Une voie pour ce faire nous est indiquée par les groupes de consommateurs.

D'une part, ceux-ci réinterrogent l'éthique des pratiques commerciales qui les concernent notamment la transparence de la gestion et la structure des prix, structure qui est aussi contestée par les ONG. La transparence absolue des prix et des comptes, telle que la prône l'ONG française Azimuts, permet la décomposition de la répartition de la valeur ajoutée entre le Nord et le Sud et affiche la répartition des bénéfices. Elle devient alors un moyen de contestation tant du « social washing » et des cahiers de charges éthiques d'opportunité que de l'inégalité des échanges au sein du commerce conventionnel. Aucune organisation du commerce équitable en Belgique ne propose cette transparence complète mais cela nous paraît une piste possible pour accroître le contrôle des filières.

De l'autre, la question de la délocalisation et celle du type de structures et d'organisations qui, au Nord comme au Sud, devraient être soutenues face aux ambitions hégémoniques des grands groupes sont posées. Le soutien de l'agriculture familiale et des petites entreprises artisanales ou de transformation fait partie des réponses suggérées au sein des groupes de consommateurs et par certaines ONG comme OXFAM international. Cela met alors en cause l'intégration des plantations de grande taille ou celle de certains grands groupes industriels dans les entreprises dont les produits peuvent être labellisés comme équitables. Cela pose aussi, en miroir, aux ONG du commerce équitable la question de leur propre stratégie de développement. Vont-elles, elles aussi, partir à la conquête de nouveaux marchés en Belgique ou à l'international et viser, comme toute entreprise, la croissance à tout prix ? Vont-elles au contraire, rechercher la rentabilité sans passer forcément par un changement d'échelle mais en acceptant la limitation volontaire de la taille de leur marché et en instaurant des formes de coopération avec les autres acteurs ? Ces questions nous semblent pertinentes au moment où l'on observe une entreprise comme Max Havelaar, accepter la remise en cause d'un certain nombre de principes normatifs du commerce équitable pour asseoir son développement et son positionnement comme unique organisme labellisateur du commerce équitable tandis qu'en Belgique, des organisations qui ne font pas partie des acteurs traditionnels du commerce équitable- comme Stof en Aarde ou Mala India- limitent volontairement leur croissance, refusent subventions et techniques marketing et adoptent le statut de société à finalité sociale, construisant ainsi une autre forme de marge vis à vis du marché conventionnel

Recommandations

Des éléments précédents, nous pouvons retirer les recommandations suivantes :

1. Aux représentants politiques belges

- Travailler sur une proposition de loi qui vise à une définition juridique du concept de commerce équitable. Cette loi devra avoir pour objet de préciser la spécificité du commerce équitable et spécialement les normes d'engagement vis-à-vis des partenaires du Sud (engagements sur le long terme, organisation d'un espace de négociation des normes, projet non réductible à la question marchande). Celle-ci est indispensable, d'une part, afin d'éviter des confusions ou des tromperies du consommateur ; d'autre part, parce qu'elle permet de servir de référence, lorsqu'un pouvoir adjudicateur voudra imposer des conditions relatives au commerce équitable lors d'un marché public. De plus, l'existence d'une loi belge ne peut que contribuer au renfort de la position belge dans les négociations qui auront lieu au niveau européen.

2. Aux institutions publiques de développement (DGCD, CTB)

Recommandation générale

- Appuyer le commerce équitable dans une vision globale de développement, qui ne se résume pas au développement de marché.

En Belgique

- Contribuer à une redéfinition du label social belge actuellement inemployé, en recommandant son application aux sites de production plutôt qu'aux produits et en finançant les missions d'expertise au Sud.
- Renforcer la communication en direction des citoyens – consommateurs de manière à développer la notoriété des caractéristiques du commerce équitable.

Vis-à-vis du Sud

- Soutenir le développement d'organisations ou de projets de commerce équitable:
 - Mettant en place la transformation sur place de nouveaux produits en gardant à l'esprit la question, posée par les consommateurs, de leur compatibilité avec les délocalisations.
 - Egalement centrés autour de l'artisanat même si le chiffre d'affaires n'est pas important, car l'artisanat représente un apport important pour l'insertion communautaire, l'empowerment des femmes, l'affirmation culturelle etc.
 - Permettant le développement de l'*empowerment* des femmes.
- Appuyer les producteurs très marginalisés afin de prendre en compte les exclus du système.
- Encourager la création et la reconnaissance d'organismes de certification et de contrôle du commerce équitable dans les pays du Sud, notamment en contribuant à la formation des personnels et au financement des structures. Cela contribuera à l'autonomie des pays du Sud et à alléger le poids de leurs contraintes financières.

3. Aux organisations de commerce équitable

Recommandation générale

- Recadrer leur action dans un référentiel de solidarité en questionnant leurs stratégies d'expansion et leur politique de prix au regard des objectifs politiques du commerce équitable quand ils existent.

Au Nord

Sensibilisation et communication

- Sensibiliser sur les conditions d'échanges inégales et les réalités vécues par les petits producteurs du Sud.
- Axer la communication de leurs produits non alimentaire biologiques sur l'aspect social plus facile à comprendre. Participer avec les organisations de l'agriculture biologique à des campagnes communes d'explication des normes de l'agriculture biologique et du commerce équitable, expliquer par exemple le poids social et environnemental de la consommation de pesticides

Développement de produits et points de vente

- Réfléchir au développement de produits composés à base d'ingrédients équitables et des produits de l'agriculture familiale au Nord.
- Développer des produits en étant attentifs aux rythmes de production et au calendrier de production des producteurs du Sud.
- Développer de nouveaux points de vente pour les produits artisanaux, pour les vêtements et autres produits en coton.
- Développer l'offre de produits textiles en dehors de l'habillement (linge de maison par exemple) car ce dernier correspond à des saisonnalités et des comportements d'achat très différents de ceux des autres produits.
- Faire attention à la perte de crédibilité qui peut-être liée au développement de produits qualifiés d'équitables mais ne comportant pas majoritairement d'ingrédients de ce type.

Plaidoyer politique

- Etre attentif aux accords commerciaux internationaux inégaux qui touchent plus spécifiquement les produits du commerce équitable.
- Clarifier leur position dans le débat éthique/ équitable, notamment par rapport à la question des plantations et à celle du 'social washing' réalisé par les grandes entreprises qui commercialisent des produits du commerce équitable.

Relations avec d'autres acteurs

- Instaurer des relations régulières avec les représentants de l'agriculture biologique belge.
- Réfléchir à la prise en compte des conditions sociales au Nord. Y-a-t-il un commerce équitable Nord-Nord?
- Réfléchir à la façon dont la question du développement de la valeur ajoutée au Sud s'insère dans celle des délocalisations au Nord.

Vis-à-vis du Sud

- Maintenir des possibilités de négociation des normes du commerce équitable suffisamment larges pour permettre aux acteurs du Sud de s'insérer dans le CE sans abandonner leur culture
- Etre attentifs à prendre en compte la vision du développement des acteurs du Sud et la façon dont ils souhaitent le réaliser.
- Travailler au maintien de relations directes avec les producteurs.

Bibliographie

- Adams, R.J. (2002) 'Retail, profitability and sweatshops: a global dilemma', *Journal of retailing and consumer services*, n° 9.
- Ajgaonkar, M.T. (1995) *Mahatma: A golden treasury of wisdom thoughts and glimpses of life*. Mani Bhavan Sangrahalaya. Mumbai : HRIPRA publication.
- Albó, X., Libermann, K., Godínez, A. et Pifarré, F. (1989). *Para comprender las culturas rurales en Bolivia*. Ministerio de Educación y Cultura. CIPCA-UNICEF, La Paz, pp. 125-136.
- Alter Eco (2001) *Etude mondiale sur le Commerce Equitable*. Mai. En ligne : <<http://www.alterecosud.com/PDF/etudemondiale.pdf>>
- Alter Eco (2005) 'Le commerce équitable. Historique et définitions'. En ligne : <<http://www.altereco.com/Bienvenue.php>>
- Andia, E. (2004) 'Participación de la mujer en actividades de Maquillas y Subcontratación en la ciudad de El Alto: Estudio de caso en Textiles, Artesanía et Joyería' *Cuaderno de Trabajo n° 9*, REMTE, RED mujeres y economía. Bolivia: OXFAM.
- Appadurai, A. (1986) 'Introduction: commodities and the politics of value', in Appadurai, A. (ed.), *The Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-7.
- Arce, A. et Marsden, T.K (1993) 'The social construction of international food: a research agenda'. *Economic Geography*, 69 : 293-311.
- Audet, R. (2004) 'Du coton bio au Gujarat: les réseaux de certification pour relever certains défis de l'agriculture du Sud', in *Actes du colloque Environnement et Développement durable Pratiques individuelles et collectives*. XVIIème congrès de l' AISLF, Tours, France. Canada : UQAM.
- Audette-Chapdelaine, M. et Lafrance, N. (2005) 'Commerce équitable : appropriation du mouvement pas les acteurs du Sud'. En ligne : <http://www.ceci.ca/fra/FSM2005/fsm2005_article21.html>
- Bach, A. et Yépez del Castillo, I. (2006) 'Dynamiques d'acteurs autour de l'artisanat équitable au Pérou', in Auroi, C. et Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - Iuéd.
- Baughen, C. (2003) 'What are the limits of Fair Trade?'. Paper for the Global Policy Forum. En ligne : <<http://www.globalpolicy.org/soecon/trade/2003/1215limitsfairtrade.htm>>
- Baxter, M. (2003) *Threads of life, in Seminar issue 52*. New Delhi: web edition.
En ligne : <<http://www.india-seminar.com/2003/523/523%20maggie%20baxter.htm>>
- Bendell, J. (2001) *Growing pain: A Case Study of a Business-NGO Alliance to Improve the Social and Environmental Impacts of Banana Production*. Bristol: Aspen Institute.
- Berti, F., Zagbai, H. et Lebailly, P. (2005) 'Impact de la dynamique cotonnière sur le développement rural. Cas de la région de Korhogo au Nord de la Côte d'Ivoire'. Communication au Colloque 'Filières d'exportation de produits agricoles du sud : réformes institutionnelles, négociations internationales et impacts socio-démographiques', 6-8 avril. Bamako : CIRAD, AUF, IER.
- Biogarantie (2005) *Règles et normes pour le contrôle et la certification des produits issus de l'agriculture biologique*, janvier. Sint-Agatha-Rode : Biogarantie.
- Bisaillon, V., Gendron, C. et Turcotte, M.-C. (2005) 'Commerce équitable et économie solidaire: des défis pour l'avenir'. Synthèse des activités du Chantier Commerce équitable. Concept paper réalisé pour la rencontre du PSES à Dakar, Sénégal, 19-21 novembre 2005. En ligne : <<http://fairtrade.socioeco.org/en/documents.php>>
- Blowfield, M. (1999) 'Coherence and divergence: the advantages and disadvantages of separating social and environmental issues in developing standards and codes of practices for agriculture'. Natural Resources and Ethical Trade Program. Chatham: Natural Resources Institute.
- Blowfield, M. (2001) 'Ethical trade: a review of developments and issues'. *Third World Quarterly*, 20 (4): 753-770.
- Blowfield, M. et Jones, K. (1999) 'Ethical trade and agricultural standards. Getting people to talk'. Chatham: Natural Resources Institute. En ligne :

- <<http://www.nri.org/vinet/pub/publications/ETAgStd.pdf>>
- Blowfield, M et Gallet, S (2000) 'Volta River Estate fair trade bananas case studies'. Ethical trade and Sustainable Rural Livelihoods Case Studies. Chatham: Natural Resources Institute. En ligne: <<http://www.nri.org/NRET/csvrel.pdf>>
- Browne et al (2000) 'Organic production & ethical trade: definition, practice and links'. *Food policy*, n° 25: 69-89.
- Bryant, R. et Goodman, M. (2004) 'Consuming narratives: the political ecology of alternative culture'. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29: 344-366.
- Busch, L. (2000) 'The Moral Economy of Grades and Standards'. *Journal of Rural Studies*, 16: 273-283.
- Busch, L. et Juska, A. (1997) 'Beyond political economy: actors' networks and the globalization of agriculture'. *Review of International Political Economy*, 4 (4), 688-708.
- Cameron, G. et Hall, M. (2004) 'Feed the world: the economics of Fair Trade and CAP reform'. Hilary Term. En ligne: <<http://hicks.nuff.ox.ac.uk/users/cameron/papers/fairtrade0204.pdf>>
- Caminada, C. (1998) 'Diagnostico del taller Betania'. Asociación FAENA. Lima: document papier non publié.
- Cary, P. (2004) *Le commerce équitable. Quelles theories pour quelles pratiques?* Paris : L'Harmattan.
- Charlier, S. (2006) 'L'analyse de l'empowerment des femmes qui participent à une organisation de commerce équitable. Une proposition méthodologique', in Auroi C. et Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - Iuéd.
- Charlier, S., Yépez del Castillo, I. et Andia, E. (2000) *Payer un juste prix aux cultivatrices de quinoa*. Bruxelles : Editions Luc Pire.
- CIAP (2002) *Marcando huellas. 10 años de experiencia de CIAP por el desarrollo de los artesanos*. Lima : CEP.
- Citizen Dream (2005) 'Ventilation des ventes éthiques/ équitables'. Document papier non publié.
- Commission of the European Communities (1999) *Communication from the Communication to the Council on "fair trade"*. Brussels, 29.11.1999. COM(1999) 619 final. En ligne: <http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2003/june/tradoc_113080.pdf>
- Committee on Development and Cooperation (1998) *Report on fair trade*. Rapporteur: Mr Raimondo Fassa. 26 May 1998. PE 225.945/fin. En ligne: <<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/EP%20resolution%201998.pdf>>
- CNUCED (2005) 'Le marché du coton'. En ligne: <<http://r0.unctad.org/infocomm/francais/coton/marche.htm>>
- Cook, I. & Grang, P. (1996) 'The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge'. *Journal of Material Culture*, 1 : 131-53.
- Cotera, A. (2003) 'La economía solidaria y el comercio justo en su aporte al desarrollo territorial'. Communication au Forum Social Mondial 2003, Porto Alegre.
- Cotera, A. (2004) 'Visión sobre Comercio Justo en Perú'. Document papier non publié.
- CRIOC (2004) *Perception des labels*. Collection « Etudes ». Bruxelles.
- CRIOC (2005) 'Collibri : attention à la confusion entre les labels'. *Du côté des consommateurs*, n° 187. En ligne : <<http://www.oivo-crioc.org/textes/1479.shtml>>
- CTB (2005) *Appui à la commercialisation de produits issus du commerce équitable*. Bruxelles : Centre Fair Trade, CTB.
- Dagris (2005a) *Les filiales de Dagris*. En ligne : <http://www.dagris.fr/fr_vpagdetn.asp?table=articlesnew&motcle=implant2&z=&i=>>
- Dagris (2005b) *Le coton équitable*. En ligne : <http://www.dagris.fr/fr_vpagdet.asp?table=environ&titre=Ethique%20et%20environnement&nd=*&z=&i=&Id=2&Dateinv=79961548>
- Dagris (2005c) *Agriculture et développement*. En ligne : <http://www.dagris.fr/fr_vpage.asp?table=&motcle=rap2004agric&z=&i=>>
- Davies, I. et Crane, A. (2003) 'Ethical decision making in Fair Trade Companies'. Research paper series, n°06. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility. En ligne: <<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/pdf/ResearchPdfs/06-2003.PDF>>

- Deaton, A. (2003) *Regional poverty estimates for India, 1999-2000*. Research Program in development Studies. Princeton University. En ligne:
<http://www.wws.princeton.edu/~rpd/downloads/deaton_regionalpovertyindia.pdf>
- Defourny, J., Poncelet, M. et De Pelsmacker, P. (2003) *A fair and sustainable trade: between market and solidarity diagnosis and prospects*. CP-16. Rapport intermédiaire SSTC SPSD II. Politique Scientifique Fédérale Belge.
- Defourny, J., Poncelet, M. et De Pelsmacker, P. (2005) *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité. Diagnostic et perspectives*. Rapport final. SSTC SPSD II. Politique Scientifique Fédérale Belge. En ligne:
<http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub_ostc/CPgen/rappCP16_fr.pdf>
- Delhaize (2005) *Max Havelaar*. En ligne:
<http://www.delhaize.be/delhaize/fairtrade/_fr/pioneer.asp>
- Dobré, M. (2003) *L'écologie au quotidien. Eléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*. Paris : L'Harmattan.
- Dossier de presse de la semaine du Commerce équitable (2005). Automne. En ligne:
<<http://www.commerce-equitable.be/site/download.cfm?SAVE=309&LG=2>>
- Dupuis, C. (2002) *Le commerce équitable sort de l'anonymat*. Canal IPSOS. 14 novembre 2002. Paris.
- DuPuis, E. (2000) *Not in my body: BGH and the rise of organic milk*. Agriculture and Human Values, 17 (3) 285-295
- EFTA (1995) *Commerce équitable. Mémento 1995*. Gand: EFTA.
- EFTA (2001) *Mémento du commerce équitable. Les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003*. Gent : EFTA.
- Environics International (1999) *The Millenium Poll*. London. New York.
- Farooq, O. (2004) *Suicide spree on India's farms*, BBC, 4 juin. En ligne:
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south_asia/3769981.stm>
- Favreau, L. (2002) *Commerce équitable, économie sociale et mondialisation*. Chaire de Recherche en développement des collectivités, série de conférences n°9, Université du Québec en Outaouais. En ligne :
<<http://www.uqo.ca/observer/SocialInternational/commerce%20equitable/CE.pdf>>
- FINE (2005a) *Fair Trade Rules! Position of the global Fair Trade Movement towards the 6th WTO Ministerial Conference in Honk Kong, October*. En ligne:
<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/FairTradeRules_oct%202005.pdf>
- FINE (2005b) *Towards a coherent Fair Trade Policy. Fair Trade demands to European decision makers*. April. En ligne:
<<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/TowardsaCoherentEUFairTradePolicyApril%202005.pdf>>
- FINE (2005c) *Fair Trade in Europe 2005*. Survey prepared by J.-M. Krier. Brussels: Fair Trade Advocacy Office.
- FLO (2003) *Fair trade standards for all products*. En ligne:
<<http://www.fairtrade.net/sites/standards/set.html>>
- FLO (2004) *Fees for Initial fair trade certification*. <<http://www.fairtrade.net/index.html>>
- FLO (2005a). *Fair Trade Standards for contract production projects (India and Pakistan)*
<<http://www.fairtrade.net/pdf/sp/english/Contract%20Production%20standards.pdf>>
- FLO (2005b) *Fair Trade Standards for SEED cotton (Small farmers)*. En ligne:
<<http://www.fairtrade.net/pdf/sp/english/Coffee%20SP%20versionJune04.pdf>>
- Geffroy, C. & al (2002) *La intervención de la comunidad. Economía en solidaridad en Hunacarani*. PIEB.
- Goodman, D. (2004) 'Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change'. *Sociologia Ruralis*, 44 (1), 3-16.
- Goodman, D. et Goodman, M. (2001). 'Sustaining Foods: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary', in Cohen, M. et Murphy J. (eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 97-119). Oxford: Elsevier.
- Goodman, M. (2004) 'Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods'. *Political Geography* 23 (7): 891-915

- Goodman, M. (2005) 'Going on the 'charm offensive': Fair trade consumption and the politics of intention'. Papier présenté à la réunion du Cluster Consommation durable consacré au commerce équitable. Liège, 18 octobre 2005.
- Hamon, B. (2002) *L'éthique de la marque*. 24 mai. Paris : Ipsos.
- Haynes, I. (2003) Jeans et développement durable : les marges de manœuvre en Belgique'. In *Critères et impulsions de changement vers une consommation durable : approche sectorielle*. CP/17. Politique Scientifique Fédérale. ULB. Bruxelles .
- Haynes, I. (2005a) 'Increasing market shares: consequences on the circulation of knowledge and the democratic expectations within Fair Trade networks'. Communication présentée à la Conference of the Environment & Society Network. International Sociological Association. Marseille, juillet 2005.
- Haynes, I. (2005b) 'Can organic cotton be fair? Impacts of the "fair" criteria on the trade of Indian organic cotton'. Paper for the European Sociological Association (ESA) conference. Research group 9 "Environment & Society". Torun, Poland, September 2005. En ligne: <<http://www.uni-bielefeld.de/iwt/eesn/Haynes-Paper%20Torun.doc>>
- Haynes, I. (2006a) 'Défis et tensions dans le commerce équitable : une approche bibliographique', in Auroi, C. et Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - luéd.
- Haynes, I. (2006b) 'Ethique et qualité. Influence des logiques de consommation sur la filière du commerce équitable'. Projet ADD. Paris (article en préparation).
- Haynes, I. (2006c) "Impact of the construction of quality networks at farmer's level: the example of Fair Trade cotton", in Zaccarà E. (dir.) *Sustainable Consumption: What Role for Consumers? Ecology and Fair Trade*. Routledge. (à paraître).
- Hopkins, R. (2000) *Impact assessment study of Oxfam Fair Trade*. Oxfam UK.
- Howe, R. et Trebilock, M. (1996) 'The Fair trade-Free trade debate: Trade, Labor and the Environment'. *International Review of law and Economics*, 16: 61-79.
- Huart (d'), M., Heyde, G et De Backer, G. (2006) *Le commerce équitable en Belgique :Quelles pistes de reconnaissance officielle ?* Etude de CAP conseil pour la CTB. Bruxelles: Fair Trade Center.
- Hughes, A. (2000) 'Retailers, knowledge and changing commodity networks: the case of the cut flower trade'. *Geoforum*, 31: 175-190. Elsevier.
- Hughes, A. (2001) 'Global Commodity Networks. Ethical Trade and Governmentality: Organizing Business Responsibility in the Kenyan Cut Flower Industry'. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26: 390-406.
- IDEA Consult (2002) *Effectenstudie en opiniepeiling over eerlijke handel in België*. Research for the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation of Belgium.
- IFAT (2003) *Towards a fairer world trading system. The Cancun Ministerial. A Fair Trade Perspective*. Position of the International Federation for Alternative Trade regarding the 5th Ministerial Conference of the World Trade Organization, 10-14 September, Cancun, Mexico. En ligne: <<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/cancunpositionIFAT2003June.doc>>
- IFAT (2005) *What is Fair Trade?* En ligne: <<http://www.ifat.org/whatisft.html>>
- Institute of Science in Society (2005) *India Bt cotton fraud*. En ligne: <<http://www.iss.org.uk/IBTCF.php>>
- Jaffrelot, C. (2005) *Inde : la démocratie par la caste. Histoire d'une mutation socio-politique. 1885-2005*. Collection L'espace du politique. Paris: Fayard.
- Jaya, M. (2003) *Poverty in India. Alternative Economic Survey 2003-2004*, Alternative Survey Group publisher. En ligne: <<http://gamma.nic.fi/~otammile/povindia.htm>>
- Jhaveri, I. (2003) 'Trusteeship: a review', in Himmat Javerhi (ed.), *Aspects of Gandhian Thought*. Mumbai: Mani Bhavan Sangrahalaya, pp. 305-316.
- Johnson, P. (2002) *Commerce équitable. Cahiers de propositions pour le XXI ème siècle*. Paris : Fondation Charles Léopold Mayer.
- Johnston, J. (2001) *Consuming social justice: shopping for fair trade chic*. Arena Magazine, Feb-March 2001.

- Kabeer, N. (2001) 'Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment', in Swedish International Development Cooperation Agency, "Discussing women's Empowerment. Theory and Practice", Sida studies n°3. Stockholm.
- Knorrinda, P. (2003). *Fair Trade Effect Study. Pilot-phase synthesis report*. Fair Trade Assistance.
- Kumarappa, J.C. (2003) 'Gandhian Economy and the way to realize it', in Himmat Javerhi (ed.), *Aspects of Gandhian Thought*. Mumbai: Mani Bhavan Sangrahalaya, pp 64-80.
- Lamy, P. (2004) *Quelle place le commerce équitable occupe-t-il dans les politiques communautaires ? Le commerce équitable peut-il contribuer au développement durable ?* Parlement européen, Bruxelles, 23 mars 2004. En ligne :
<http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2004/june/tradoc_116530.pdf>
- Leclair, M.S. (2002) 'Fighting the tide: Alternative trade organizations in the Era of Global free trade'. *World Development*, Vol. 30, n°6 : 949-958.
- Lecomte, T. (2003) *Le Pari du commerce équitable*. Paris : Les éditions d'organisation.
- Le Velly, R. (2004) *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Thèse de doctorat. Université de Nantes. Nantes: Faculté des lettres et Sciences Humaines.
- Littrell, M.A. et Dickson, M. (1999) *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. London: Sage.
- Mac Cann Erickson international (2002) *Etude Global Pulse*. New York.
- Malengreau, J. (1995). *Société des Andes, des empires aux voisinages*. Paris : Karthala.
- Malins, A. et Nelson, V. (1999) *Farmer Fair Trade (Uganda) Ltd., Organic cotton trade case study. Ethical trade and sustainable rural livelihoods case studies*. NRI. En ligne:
<<http://www.nri.org/NRET/cscotto.pdf>>
- Mandelson, P. (2005) *The Fair Trade Agenda*. Speech at the PES Conference on Fair Trade. European Parliament, Brussels, 22 June 2005. En ligne:
<http://europa.eu.int/comm/commission_barroso/mandelson/speeches_articles/temp_icentre.cfm?temp=sppm041_en>
- Marras, I. (2003) *Selling sustainable production & consumption*. Paris: UNEP Division for Technology, Industry & Economics.
- Marsden, T. (2000) 'Food Matter and the Matter of Food: Towards a New Food Governance?', *Sociologia Ruralis*, 40 (1): 20-29.
- Max Havelaar Belgique (2005a) *Le coton équitable labellisé Max Havelaar*. En ligne :
<http://www.maxhavelaar.com/nl/webimages/Dossier_Coton_Equitable.pdf>
- Max Havelaar Belgique (2005b) *+50% pour les bananes équitables en 2004*. En ligne :
<<http://www.maxhavelaar.com/fr/nieuws.php/maxhavelaar/2005/2/28/12>>
- Max Havelaar France (2005a) *Le coton équitable première filière non alimentaire de Max Havelaar*. Dossier de presse. Janvier. En ligne:
<<http://www.maxhavelaarfrance.org/produits/DPCoton.pdf>>
- Max Havelaar France (2005b) *Coton*. En ligne:
<<http://www.maxhavelaarfrance.org/produits/coton.htm>>
- Max Havelaar France (2005c) *Le coton labellisé par Max Havelaar est sans OGM*. En ligne:
<<http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/cp-coton.htm>>
- Max Havelaar France (2005d) *Le commerce équitable en chiffres*. En ligne :
<<http://www.maxhavelaarfrance.org/label/enchiffres.htm>>
- Mazoyer, M. (2001) *Protéger la paysannerie pauvre dans un contexte de mondialisation*. FAO.
- Mestre, C. (2004) *Etude de l'impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d'Artisans du Monde. Rapport de synthèse final*. Lyon: CIEDEL-Artisans du monde. En ligne: <<http://www.artisansdumonde.org/docs/etudeimpact.pdf>>
- Monaci, M. et Caselli M. (2005) 'Blurred discourses: how market constraints and enables collective action in civil society', *Global networks*, 5 (1): 49-69.
- Muller, P. (1995) 'Les politiques publiques comme construction d'un rapport au monde', in Faure, Pollet et Warin, *La construction du sens dans les politiques publiques. Débat autour de la notion de référentiel*. Paris: L'Harmattan, Collection Logiques Politiques, pp. 153-179.
- Muller, P. (2000) 'Des politiques publiques: vers une sociologie politique de l'action publique', *Revue française des Sciences Politiques*, Vol 50 (2): 189-207.

- Mrill, I. (2000) 'Producing the natural fiber naturally: technological change and the US organic cotton industry', *Agriculture and human values*, 17: 325-336. Kluwer academic publishers.
- Narayan, J. (1946) *Towards struggle. Selected Manifestoes, Speeches and Writings*. Bombay: Meherally Y ed Padma publications.
- Nicholls, A. et Opal, C. (2005) *Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications.
- Olesen, T (2001) 'Theorizing transnational framing'. Paper for the conference "Networks and Transformations". Manchester, 2-4 July 2001.
- Ortiz, H. (2004) 'Taller las políticas públicas y el comercio justo'. Foro Nacional de Comercio Justo y Consumo Ético « El comercio justo hacia una economía al servicio de las personas », Lima, 28-29 octobre 2004.
- Oxfam (2002) *Deux poids deux mesures: commerce, globalisation, et lutte contre la pauvreté*. En ligne :
<http://www.oxfam.qc.ca/html/publications/PDFpublications/etudes/rapport_deuxpoids_fr.pdf>
- Oxfam Magasins du Monde (2005a) *Charte*. En ligne :
<<http://www.madeindignity.be/Public/Page.php?ID=881>>
- Oxfam Magasins du Monde (2005b) 'Porto Alegre seminar January 2005. Handicraft-lever of development : Report'. Document papier non publié.
- Pan UK (2003) *Towards a moral fiber*. En ligne: <<http://www.pan-uk.org/Cotton/cotindex.htm>>
- Pareja Schroth, F., 2003, *MINKA's Social Review 2003*. Lima : MINKA. Document papier non publié.
- Pellens, T. et al. (2002) *Etude d'incidence et sondage d'opinion sur le commerce équitable en Belgique*. Rapport pour le Ministère des Affaires extérieures, du Commerce extérieur et de la Coopération internationale. Bruxelles.
- Qaim, M. et Zilberman, D. (2003) 'Yield Effects of Genetically Modified Crops in Developing Countries'. *Science*, 299: 900-902.
- Ramachandran, V. et Saihjee, A. (2001) *Flying with the crane. Recapturing ten year's journey of KMVS*. Bhuj: KMVS.
- Ratter, S.G. (2005) *Textiles made of fair-traded cotton launched by Max Havelaar in several countries*. Pan UK Circular. En ligne:
< http://pan-germany.org/info_db/gbr/news.html?id=56>
- Raynolds, L. (2000) 'Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements', *Agriculture and Human Values*, 17: 297-309.
- Raynolds, L. (2002) 'Consumer/producer links in fair trade coffee networks', *Sociologia Ruralis*. 42 (4): 404-24.
- Raynolds, L. (2004) 'The globalization of organic agro-food networks', *World Development*, 32 (5): 725-743.
- Reccio, Emilio M et Antunes, Miguel A (June 2001) Fair trade coffee: case study in social change. *Social change and Social planning*, N ° 1.
- Redfern, A. et Snedker, P. (2002) 'Creating Market opportunities for small Enterprises: experiences of the Fair Trade Movement', SEED Working Paper 30. Geneva: International Labour Office.
- Renard, M.-C. (1999) 'The interstices of globalization: the example of fair trade coffee'. *Sociologia Ruralis*, 39(4): 484-500.
- Renard, M.-C. (2003) 'Fair trade: quality, market and conventions', *Journal of rural studies*, 19: 87-96.
- Richard, G. (date non mentionnée) *Economie et agriculture indiennes. Brève introduction*. Université de Fribourg. En ligne: <<http://www.unifr.ch/imr/economieRichard.pdf>>
- Rijsberman, F. (2001) 'Troubled water, water troubles: overcoming an important constraint for food security'. Paper for the conference "Sustainable Food security for all", Bonn Germany, 4-6 septembre 2001. En ligne:
<http://www.ifpri.org/2020conference/PDF/summary_rijsberman.pdf>

- Ritimo-Solagral (1998) Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud. Paris : Editions Charles-Léopold Mayer.
- Robins, N. et Roberts, S. (1997) *Unlocking Trade Opportunities*. London: IIED for the UN Department of Policies co-ordination and sustainable development.
- Roussel, L. (2005) 'Les certification comme stratégies de contrôle de l'usage des pesticides in *Durabilité des systèmes de production certifiés: Le cas des labels dans le secteur alimentaire* Rapport pour la Politique Scientifique Fédérale.
- Roussel, L. (2006) 'Quelle circulation des connaissances au sein des certifications ?' Projet ADD. Paris : CSO, CNRS. (article en préparation).
- Scherer Haynes, I. (2004) *Can an informative artefact induce sustainable behaviour in the French households? The answer of a cognitive transfer experience*. Thèse. Département de Science et Gestion de l'Environnement. Université de Liège.
- Schümperli, C. (2006) 'Le commerce équitable à l'épreuve de la mondialisation', in Auroi, C. et Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - Iuéd.
- Sharma, D. (2004) *Government's Change: but no Respite from Farmers Suicides*. En ligne: <<http://www.mindfully.org/WTO/2004/India-Farmers-Suicides3jun04.htm>>
- Sharma, D. (2005) 'No pesticides, no Bt cotton, no pests', *India Together*. En ligne: <<http://www.indiatogether.org/2005/mar/dsh-punukula.htm>>
- Sir Ratan Tata Trust (2005) *Agriculture and Water Resource Development In Salinity Ingress Affected Coastal Areas*. Salinity Prevention and Mitigation Initiative. En ligne: <<http://www.srtt.org/prog-rural-kharash.html>>
- Smith, S. et Barrientos, S. (2005) 'Fair and ethical trade are there moves towards convergence ?', *Sustainable Development* , 13: 190-198.
- SONECOM (2005) *Enquête d'opinion sur le commerce équitable*. Bruxelles: CTB-BTC.
- Tallontire, A. (2000) Partnerships in Fair Trade: reflections from a case study of Cafédirect', *Development in Practice*, 10(2): 166-77.
- Tallontire, A. (2001) *Fair Trade and Development. The guide to developing markets and Agro-Enterprises*. National Resources Institute (NRI) and World Bank.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. et Blowfield, M. (2001) *Ethical consumer and ethical trade: a review of current literature*. Policies series 12. Chatham: Natural Resources Institute.
- Taylor, P. (2002) *Poverty alleviation though participation in fair trade coffee networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings*. New York: The Ford Foundation.
- Ton, P. (2002) *The international market for organic cotton and organic textile*. A report for Pan UK's pesticides poverty and livelihoods project. En ligne: <<http://www.pan-uk.org/Cotton/Markets.pdf>. >
- Van der Hoff, F. (2005) *Nous ferons un monde équitable*. Paris : Editions Flammarion.
- Watkins, K. (2002) *Cultiver la pauvreté. L'impact des subventions américaines au coton sur l'Afrique*. Document de briefing d'OXFAM n°30. En ligne: <http://www.oxfam.org/fr/policy/briefingpapers/bp30rapport_coton>
- Watson, L. (2005) 'Growing the craft business - Options to consider, IFAT International Conference, Quito, mai. En ligne: <<http://www.ifat.org/downloads/marketing/quito/CraftBusiness-LawrenceWatson.ppt#3>>
- Whatmore, S. et Thorne, L. (1997) *Nourishing Networks. Alternative geographies of food*, in Goodman, M. et Watts, M. (eds.), *Globalising food*. London: Routledge, pp. 287-304.
- Yépez del Castillo, I. et Charlier, S. (1999) 'Les logiques plurielles des acteurs dans les initiatives économiques populaires', in Defourny J. et al., *L'économie sociale au Nord et au Sud*, De Boeck Université, pp.145-158.
- Yépez del Castillo, I. et Charlier, S. (2002) 'Les défis du commerce équitable dans un contexte de mondialisation de l'économie. Quels impacts pour les paysans et les paysannes du Sud ?', in *Cahiers genre et développement, Genre, mondialisation et pauvreté*, n°3, Iuéd-efi. Genève-Paris : L'Harmattan.
- Yépez del Castillo, I. et Charlier, S. (2004) 'Atelier 4, Genre et pratiques populaires des femmes contradictions et enjeux. Introduction », in Charlier, S. et al. (2004), *Une solidarité en actes*.

Gouvernance locale, économie sociale, pratiques populaires face à la globalisation. Louvain-la-Neuve : Presses Universitaires de Louvain.

Zehner, D. (2002) *An economic assessment of Fair Trade Coffee.* Chazen Web Journal of International Business.

Sites internet

AGROCEL, Inde, <http://www.agrocel-cotton.com>

Asha Handicrafts, Inde, <http://www.ashahandicrafts.net/>

Bioéquitable, <http://bioequitable.typepad.com>

Bioplanet, <http://www.bioplanet.be>

Central Interregional de Artesanos del Peru (CIAP), Pérou, <http://www.ciap.org>

Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia (CIOEC), Bolivie, <http://www.cioecbolivia.org>

Campagne vêtements propres, <http://www.vetementspropres.be>

Citizen Dream, Belgique, <http://www.citizendream.com>

Collibri, <http://www.collibri.be>

EFICO, <http://www.eficofoundation.org>

EL CEIBO, Bolivie, <http://elceibo.org/>

Ethic Wear, Belgique, <http://www.mariecabanac.com>

European Fair Trade Association, <http://www.eftafairtrade.org>

Jacques Vabre

<http://www.kraftfoods.fr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=frfr1&PageRef=2535&Mid=2535>

Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP), Pérou, <http://www.gresp.org.pe>

Fair Trade Centre, <http://www.fairtradecentre.be/>

Fair Trade Labelling Organization (FLO), <http://www.fairtrade.net>

Fait Trade Original, <http://www.fairtrade.be>

Fair Wear Foundation, <http://www.faiwear.nl>

International Fair Trade Association (IFAT), <http://www.ifat.org>

International Resource for Fairer Trade (IRFT), <http://www.irft.org>

International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL), <http://www.isealalliance.org>

Macefcoop, Cameroun, <http://www.macefcoop.com/>

Magasins du Monde Oxfam, Belgique, <http://www.madeindignity.be>

Max Havelaar Belgique, <http://www.maxhavelaar.be>

Max Havelaar France, <http://www.maxhavelaar.fr>

MINKA, Pérou, <http://www.minkafairtrade.com>

Network of European Wordshops (NEWS), <http://www.worldshops.org>

SA 8000, <http://www.sa-intl.org>

Social Accountability in Sustainable Agriculture (SASA), <http://www.isealalliance.org/sasa>

Semaine du commerce équitable, <http://www.commerce-equitable.be>

Shrujan, Inde, <http://www.shrujan.org>

Stof en Aarde, www.stofenaarde.be

Transparent Trade, <http://www.transparent-trade.org>

Utzkapeh, www.utzkapeh.org

Annexe 1: Liste des personnes et organisations rencontrées

1. Belgique et Europe

IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS

MALA INDIA.

Monsieur Marteau. Fondateur.

OXFAM MAGASINS DU MONDE

Monsieur Denis Lambert, Secrétaire général

Monsieur Jean François Rixen, coordinateur actions Nord-Sud

Monsieur Stéphane Parmentier, responsable actions Nord

Madame Laurence Doods, responsable actions Sud

Madame Sophie Tack, responsable marketing textile

Madame Chanda Korgaokar, responsable de l'évaluation sociale des transformateurs d'OXFAM Belgique en Inde.

Volontaires OXFAM de la région de Neufchâteau et de Louvain-la-Neuve.

OXFAM WERELDWINKELS

Monsieur Leo Ghysels

Madame Karel Braem

STOF EN AARDE

Madame Christine Moreel

GREEN LICENSE

Monsieur Kristof Vercambre

VERICOTT ltd.

Madame Abigail Garner. Director.

DELHAIZE

Madame Annie Shockaert. Senior Manager des achats home & beauty care.

Madame Nadia Gustin. Responsable actuelle de la ligne textile.

Monsieur Emmanuel Dabin. Category Manager.

CARREFOUR

Monsieur Pascal Leglise.

BIO PLANET/COLRUYT

Madame Linda Van Praet. Responsable des achats.

SEQUOIA

Pascale. Responsable du rayon vêtements biologiques.

CERTIFICATEURS

MAX HAVELAAR

Monsieur Simon Pare Responsable R&D.

EXPERTS

Madame Bettina Balmer. Conseiller pour l'agriculture bio et équitable.

Monsieur Tadeu Caldas. International Consultancy Service in organic and biodynamic agriculture.

Monsieur Lawrence Watson. Conseiller pour Citizen Dream. Expert IFAT.

Madame Brigitte Gloire. OXFAM International.

Monsieur Carol Haest. Consultant pour l'industrie biologique. ADVICE.

Madame Martine Van Schoorisse. Responsable de la mise en place du cahier des charges textiles bio.

Madame Elizabeth Piras, consultante pour ARO Fair Trade.

STYLISTES

Madame Martine Ernoux : Styliste indépendante. En contrat avec OXFAM, elle développe aussi une gamme de vêtements pour enfants avec Agrocél.

Madame Marie Cabanac. Styliste. Boutique Ethic Wear. Bruxelles.

CAMPAGNE VETEMENTS PROPRES

Madame Carol Crabbé. Responsable de la campagne en Belgique.

Madame Mieke De Raedemaeker. FGTB

TRANSFORMATEURS

CALLEBAUT

Madame Hilde Van Gerwen

2. Bolivie

PRODUCTEURS

COMART

Monsieur Juan Julio Narvaez, administrateur COMART

Madame Rosa Clares, COMART

Madame Hermina Flores de Cruz, Yanapasipxañani

Madame Silvia Marino de Quizo, Pukara

Madame Christina Calderón Fuentes, Muñeca

Madame Rufina Surco Lipa, Muñeca

Madame Lucia Lora Córdori, Muñeca

Madame Alejandra Jamerés Calle, Muñeca

Madame Josepha Huanca Villaba, Muñeca

Madame Martha Calanqui, Muñeca

Madame Alejandra Farrieres Calla, Muñeca

Madame Virginia Lupa, Muñeca

Madame Vincenta Yujra, Muñeca

Madame A. F. Barrieres, Muñeca

Madame Conception, Muñeca

Madame Rosa Ticona, Sartañani

Madame Micaela Conde, Sartañani

Madame Bertha Maria Quispe de Llanque, Sartañani

Madame Maribel Angelica Tincaya, Sartañani

Madame Nicolasa Alipujo, Las Grégorias

Madame Elisabeth Andia, consultante, Las Grégorias

INKAPAYA

Madame Victoria Vargas
Madame Doña Inés Sarate
Madame Brigida Cornado, El Japon
Madame Andrea Flores
Madame Inés Sarate, El Japon
Madame Gerita Palomar, El Japon
Madame Maria Sanchez, Potolo
Madame Ursula Tores, Potolo
Madame Felipa Coronada, Tarebuco
5 femmes, Tarabuco

QHANTATI

Madame Victoria Quispe de Cruz
Monsieur Saturino Oraquene
Madame Hilaria Charca Condori
Monsieur Vicente Hilari
Madame Gregoria Uluri, Présidente
Madame Cartara, trésorière

EL MOLINO

Madame Mia, coordinatrice
Madame Barbara Choque
Madame Francisca
Madame Marline Nina Marca
Monsieur Jorge Gandarillas, administrateur
Madame Quecaña Dionezia

EL CEIBO

Monsieur Emilio Villca Sol, Directeur del CEIBO Sapecho
Monsieur Elias Quispe, vice-Président du Conseil
Monsieur Placido Alava Condori, technicien
Madame Sofia Huarina de Alade
Monsieur Andres Ramos
Madame Lydia Mamani
Monsieur Braulio Huachalla
Madame Felicidad Cabrera
Madame Isabel Arapeño
Madame Porfidia de Cabrera
Monsieur Eteban Tenorio
Madame Francisca Marca
Monsieur Santiago Pillico
Monsieur Nivardo Luna M.
Monsieur Remegio Maldonado
Monsieur Fruilan Baltran, Secrétaire général

RESEAUX

Maria-Julia Jimenez, CIOEC
Leslie White, Red OEPAIC

POINTS DE VENTE

Responsable magasin, Hôtel Rosario
Responsable magasin, ONG Azur

AUTRES

Brigitte Williame, coopérante belge, Broederlijk Delen

3. Inde

PRODUCTEURS

AGROCEL

Monsieur Hasmukh Patel. General Manager
Monsieur Saleish Patel. Project Officer.
Monsieur Hemanshu Dhagai. Marketing Officer.
Monsieur Birendra Conseiller technique agricole
Les producteurs de la région de Mandvi (Gujarat), un producteur de la région de Rapar (Gujarat) produisant du coton bio pour Agrocel (10 producteurs)

TRANSFORMATEURS

SHRUJAN

Monsieur Kantisen et Madame Chandaben Shroff Fondateurs.
Monsieur Batuk Vaja Co-ordinator.
Mademoiselle Sonal Manar. Responsable de la conservation des broderies et de la muséologie.
Les femmes des villages de Lakhpat, Guneri, Sayara, Dayapar, Mudhan, Ramkrishnagar.

KUTCH MAHILA VIKAS SANGATHAM

Madame Alka Jani.

SHROFF SELF HELP CENTER

Madame Pretty Shroff Directrice.
Monsieur Lalit Responsable développement de produits.
Les couturiers et couturières de l'atelier.

THE RAJLAKSHMI COOTON MILLS LTD

Monsieur Rajat Jaipura

BONSAI APPAREL.

Monsieur Hamid Gupta

OUVRIERES

Les femmes du quartier de Parel à Bombay.

EXPORTATEURS

ASHA HANDICRAFTS

Monsieur Lucas Caldeira, CEO

CERTIFICATEURS

INTERNATIONAL RESOURCE FOR FAIRER TRADE (IRFT)

Monsieur Arun Raste, Director.

AUDITEURS

Madame Chanda Korgaokar, responsable de l'évaluation sociale des transformateurs d'OXFAM Magasins du Monde en Inde.

4. Pérou

PRODUCTEURS

AYNIART

Georgina Dávalos, coordinatrice

Antonio Lezana, coordinateur

Membres de Warni Ayniart, Cuzco.

Membres des groupes 1 et 2 de San Juan, groupe de Pampelona, groupe d'arpilleras et groupe de bijoux, Ayniart, Lima.

CIAP

Flora Mamani Arela, responsable exportation, CIAP

Père Simon Pedro, Chucuito, Puno.

Membres de l'Asociación de productores Artesanales Rasuwillka, Ayacucho

Membres de l'Asociación de artesanos Ichimay Wari, Lurín, Lima

Membres de l'Asociación de Artesanos Awaqkuna, Ñaña, Lima

Membres de l'Asociación de mujeres Casa Betania, San Martín de Porres, Lima

Membres de l'Asociación de artesanos Sur Andino de Puno, Chucuito, Puno.

Présidente de l'Asociación de artesanas María Alvarado Trujillo, Distrito de Laraqueri, Puno.

Membres de Kuyanakuy, San Juan de Miraflores, Lima.

Membres de Tawaq, Vitarte, Lima.

MINKA

Norma Vélasquez, directrice.

BRIDGE OF HOPE

Jorge Travesano, Red peruana uniendo manos contra la pobreza – Bridge of hope

Membres de l'Association Mana, Chorillo, Lima

Membres de l'Association Kuichi, Chorillo, Lima

RED TITICACA

Père Juan, Red Titicaca, Puno

RESEAUX

Alfonso Cotera Fretel, Directeur, GRESP, Lima.

ACTEURS PUBLICS ET CONVENTIONNELS

Madeleine Burns Vidaurrázaga, Direction nationale de l'artisanat, Ministère du commerce extérieur et du tourisme.

Ysabel Segura Arévalo, responsable Manufactures, ADEX (Association d'exportateurs)

Annexe 2 : Présentation des organisations visitées au Sud.

La présentation des organisations ci-dessous n'est pas exhaustive. Nous présentons les organisations autour desquels nous avons centrés notre analyse. Une liste complète des organisations rencontrées est disponible en annexe 1. Au niveau de la Bolivie et du Pérou, nous présentons les organisations coupoles d'artisanat et non tous les groupes de base rencontrés.

1. Bolivie

1.1. *La Red OEPAIC*

Le réseau OEPAIC, regroupe les organisations économiques coupoles de producteurs artisans ayant une identité culturelle. Trois coupoles forment ce réseau : ArteCampo (Orient et Amazonie : Santa Cruz) et Inkapaya (Chuquisaca, Potosi). Le réseau a réalisé 5 rencontres (foires) en trois ans, pour faire connaître le secteur de l'artisanat indigène bolivien, de plus il travaille sur des propositions légales pour défendre le secteur.

Actuellement le réseau travaille surtout sur 2 axes : un axe politique : préparation d'un projet de loi pour mettre sur pied une sécurité sociale pour les artisans. Le projet se discute au niveau du gouvernement national. Et un axe de promotion commerciale : organiser des salons, des foires pour la promotion de l'artisanat en Bolivie.

La Red OEPAIC a été créée comme le syndicat des artisans traditionnels, en effet, ceux-ci ne se retrouvent pas dans le syndicat national des artisans qui regroupe des personnes venant d'horizons et surtout de classe sociales très différentes. Y sont inclus les coiffeurs, boulangers, bouchers etc, (principalement des métis). Or, les artisans traditionnels sont majoritairement des indiens et ils ne sentent pas défendus dans le syndicat national des artisans.

1.2. *Le CIOEC (Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia)*

Le CIOEC est une structure de coordination des organisations de base à un niveau national, elle a été créée en 1993 et rassemble officiellement 66 coopératives, associations ou entreprises municipales (dans les faits beaucoup plus) qui assurent une production agricole et dernièrement artisanale. Le CIOEC et ses membres se revendiquent de l'économie solidaire et commercialisent notamment à travers le réseau du commerce équitable.

La principale fonction du CIOEC est de faciliter la commercialisation des produits de ses membres en leur prospectant de nouveaux marchés, notamment via la participation à des foires nationales et internationales. C'est également une instance à travers laquelle les organisations d'économies solidaires boliviennes cherchent des solutions sur différents thèmes légaux, juridiques, politiques au bénéfice des petits producteurs des OECAS.

1.3. ComArt Tukuypaj (Comunidad de productores de Artesanía para Todos), département de La Paz

Origine

Association sans but lucratif, elle a été créée en 1993 grâce à l'appui de la coopération italienne mais n'a obtenu son statut légal que le 8 septembre 1997.

Structure

C'est une coordination, coupole d'organisations de producteurs d'artisanat. Actuellement elle compte 34 organisations d'artisans de différentes cultures (soit +- 2000 artisans-nes). Les organisations et/ou groupes membres sont composés de 8 à 500 artisans, la majorité des groupes comptent une moyenne de 25 personnes. Ces artisans réalisent différents types de produits artisanaux, ComArt parle de 8 catégories de produits : les tissages utilitaires et les tissages ethniques réalisés sur des métiers traditionnels (différents suivant les régions), le tricot, le bois, la broderie, la céramique, la vannerie et enfin le travail du feutre. L'organisation est entièrement gérée par ses membres, même l'administrateur actuel est issu du monde artisan. La direction est composée d'artisans élus démocratiquement en assemblée en représentation de chaque catégorie.

L'équipe est formée de 10 personnes (administrateur, comptables, vendeurs, et formateurs). Ils reçoivent des financements de la coopération belge (SOS-Faim, Broederlijk Delen) mais également l'appui d'experts en design de ACIDI-VOCA. ComArt est membre de différentes organisations (nationales et régionales) : RENACC (Red Nacional de Comercialización Comunitaria), IFAT. Elle fait également partie du réseau OEPAIC et du CIOEC-B.

Objectifs

- Regrouper les organisations de producteurs d'artisanat afin d'améliorer leur niveau de vie et leurs revenus, de les rendre autonomes économiquement à travers la commercialisation de leurs produits.
- Ouvrir et consolider des marchés en Bolivie ainsi qu'à l'étranger pour les producteurs et organisations affiliées. (Marchés équitables ou non).
- Renforcer les organisations affiliées, au niveau de leur administration, gestion, organisation, production et commercialisation ainsi que les autres aspects nécessaires. (Ils organisent pour se faire des formations).
- Promouvoir les intérêts socio-économiques des organisations affiliées.

ComArt ne travaille pas seulement dans la vente, elle cherche également à jouer un rôle protagoniste au niveau social et politique pour les artisans.

Les ventes

Actuellement 70% des ventes ont lieu en Bolivie, 30 % en dehors du pays (Etats Unis et Europe - Allemagne-, Japon). Ils ont 2 magasins à La Paz. Ils commercialisent les produits des trois coupoles membres de la coordination Red OEPAIC. Le travail de recherche de marché se fait au niveau de chaque coupole mais pour l'ensemble des produits. La vente au niveau du magasin de La Paz (quartier de San Francisco) : 1996, ils estiment avoir vendu en moyenne pour 600\$US/mois ; en 2004 : 6000\$US/mois. Les 6 premiers mois de 2005, les ventes hors de la Bolivie correspondaient à +- 2000\$US/mois (ces chiffres sont cependant à prendre avec une certaine distance car ils dépendent très fortement des commandes, qui ne sont pas régulières). ComArt estime que le marché national équitable pourrait encore largement être développé.

Tensions vis-à-vis des acteurs du commerce équitable du Nord

ComArt se plaint de ne pas pouvoir entrer dans les filières des anciens acteurs du commerce équitable. Le marché est tellement saturé qu'il n'y a plus l'espace pour présenter l'association, ses objectifs et ses produits. Actuellement, ils sont membre d'IFAT mais pour l'instant ils n'y voient aucun avantage :

« Nous nous sentons dans le mouvement du commerce juste, car achetons aux membres à un prix accordé en assemblée que nous estimons être le plus juste possible. Nous ne travaillons que avec des associations de personnes, des organisations de base. Nous pré finançons la matière première. (...) Nous ne payons plus la cotisation à IFAT, l'intérêt d'en faire partie n'est pas claire, la cotisation annuelle est très chère. Il existe peu de nouvelles possibilités commerciales à travers les réseaux du commerce équitable traditionnel (les partenaires du Nord membres sont saturés). Nous pourrions juste bénéficier de la possibilité d'être repris dans leur journal, actuellement cela ne nous semble pas suffisant. De plus, pour l'instant aucune certification pour les produits artisanaux équitable n'est exigée. On reverra notre position si un jour la certification devient une obligation. (...) On voit l'intérêt des artisans pour ComArt au fait qu'ils passent régulièrement au magasin et qu'ils envoient leur représentants aux AG, avant ils ne venaient pas maintenant cela change fort ». (Juan Julio Narvaez, administrateur, août 2005).

1.4. Muñeca, département de La Paz

Contexte

Les provinces de Muñeca et Bautista sont considérées comme ayant l'indice de pauvreté le plus haut dans le département de La Paz. Les communautés sont isolées, elles sont mal desservies par le réseau routier. Ce sont des routes de montagne parfois coupées par une rivière, difficiles d'accès, (situé à 4-5h de route de l'Alto). Des camions passent dans les communautés mais pas tous les jours (en moyenne lors de la bonne saison, une fois par semaine). Dans cette région, les gens vivent principalement de la terre, c'est avant tout une agriculture d'autosubsistance. La principale et quasiment unique source monétaire est l'artisanat ou la migration.

Origine

Autour du centre paroissial de la province de Muñeca, dirigé par deux religieuses se sont organisés des groupes de femmes artisanes dans lesquels se retrouve la majorité des femmes des communautés de Muñeca (certaines ne parlent pas espagnol, mais uniquement le quechua). Les femmes n'ont pas su être précises sur la date de création du premier groupe, il semble que cela se situe dans les années 85-90. Aujourd'hui, le groupe est composé de 4 centres dans les communautés avoisinantes (Ticamore, Taresquia, Mollio et Opani), elles sont +-400 femmes.

Ventes

Elles font principalement du tissage (surtout des ceintures ou des cordelettes), suivant une méthode traditionnelle très rudimentaire : assises au sol elles tendent les fils à l'aide de deux pierres servant de canevas; les points sont serrés par une petite latte en bois. Elles réalisent également de la broderie (paysages andins) sur des pièces de tissu qui serviront ensuite à la confection de différents objets cousus comme des cassettes, étuis, porte monnaies, sacs, etc. Elles commercialisent leur artisanat soit, à travers ComArt soit, par le biais des relations en Europe des religieuses (+/- : 50/50).

Structure

Un comité de direction et de suivi de la production a été nommé de manière indéfinie par les religieuses. Les femmes se réunissent dans le centre paroissial (de Ticamore), dans lequel elles peuvent suivre les formations, utiliser des machines à coudre et éventuellement loger en cas de nécessité, c'est également le lieu d'achat et de dépôt de l'artisanat. Pour participer au groupe il y a une obligation de suivre des formations : sur le travail d'artisanat mais également des cours de base d'alphabétisation, santé, hygiène, alimentation, etc.

1.5. Qhantati, département de La Paz

Origine

L'organisation est née en 1990, entièrement gérée par les artisans membres, elle est cependant appuyée par la coopération internationale. Elle est née grâce à l'appui d'associations du commerce équitable du Nord. L'association a connu une crise profonde et s'est divisée, une partie des membres et la volontaire responsable ont créé un autre couple (Señora de Mayo) qui continue à commercialiser dans le cadre du commerce équitable (les organisations se disent en concurrence, ce qui pose d'importants problèmes, surtout vis-à-vis des partenaires du Nord).

Structure

Qhantati (milieu urbain, El Alto) est une organisation coupole mixte, elle a regroupé jusqu'à 25 groupes de base (soit +- 500 membres) aujourd'hui, ils sont encore 11 groupes (soit +- 200 membres). Elle est reprise dans la filière IFAT et commercialise notamment en Belgique à travers les Magasins du Monde. Les artisans réalisent différents types de produits surtout à base de laine (tissage, tricot, broderie, etc.). Qhantati possède un atelier important à l'Alto, espace de réunion mais dans lequel plusieurs machines à coudre, métiers à tisser sont aussi mis à disposition des artisans. De plus, elle possède une machine semi industrielle de tissage, ce qui lui permet de faire des tissus au km (Aguayo).

Ventes

Les ventes de l'association se font principalement sur le marché du commerce équitable vers l'extérieur du pays (Europe, Etat Unis). Elle a cependant quelques ventes au niveau de l'atelier à l'Alto, ce sont des touristes qui passent visiter le projet ou encore, la vente d'échantillons qui partiront dans le Nord pour finaliser une commande. Cependant, chaque membre commercialise ses produits soit directement à travers Qhantati, soit eux-même sur les marchés locaux. Qhantati estime que ces dernières années les prix des produits artisanaux équitables ont diminué suite à une concurrence croissante.

1.6. Inkapaya, département de Chuquisaca

Structure et origine

Inkapaya est une organisation coupole qui a son siège à Sucre, en réalité elle est née de l'ONG Azur, les artisans ont voulu créer leur propre organisation, que celle-ci puisse être directement gérée par les organisations d'artisans membres. Ses objectifs sont identiques à ceux de ComArt. Le comité de direction est élu par l'assemblée générale, toutes les organisations membres doivent à un moment ou un autre prendre des responsabilités au sein de la coupole. Inkapaya est assez récente (5 ans) et a reçu un financement d'une ONG (FCD) pour aider au démarrage et au fonctionnement de la coordination.

Ventes

La vente se fait principalement sur place aux touristes. Le produit est tellement particulier et se réfère à cet endroit qu'il est plus difficile de l'envoyer à l'exportation. Inkapaya a ouvert plusieurs magasins équitables en Bolivie (Sucre, Tarabuco et Oruro) ainsi qu'un musée-magasin (Tarabuco). Inkapaya étant membre de la red OEPAIC, dans ses magasins on y vend des produits des trois coordinations mais pour ce qui est de l'exportation internationale ce sont ComArt et Arte Campo qui s'en occupent. Sur place, ce type de tissage se vend relativement cher, mais il est difficile d'évaluer le temps de travail nécessaire pour la production d'un tissage (c'est un très long travail qui se fait entrecoupé d'autres activités).

Tensions et conflits institutionnels

Inkapaya s'est actuellement clairement séparé de l'ONG Azur ce qui pose des problèmes de concurrence et parfois de conflits entre les deux organisations. Actuellement les artisans sont encore dans les deux organisations et vendent leur artisanat aux deux, cependant ils n'arrivent pas toujours à répondre aux délais et demandes des organisations. De plus, Inkapaya étant une jeune organisation, elle a le même problème que ComArt pour vendre ses produits sur le marché international dans les réseaux établis du commerce équitable.

1.7. El Molino, département de Potosi

Structure

El Molino, (rural, Quechua), ce sont 350 artisanes autour de l'équipe pastorale rurale du Molino. Elles se sont regroupées dans « des groupes de mère » (avant, on parlait de « club de madre »). Dans chaque communauté, elles ont un atelier artisanal, soit un local avec un métier à tisser et une machine à coudre, ainsi que du matériel de cuisine (développement des cuisines solaires). Le travail est principalement réalisé à la maison et quand il faut terminer un travail c'est parfois toute la famille qui va aider à le terminer. Lorsqu'il s'agit de travailler la laine d'alpaga, le travail se fait au Molino car le travail est plus délicat. Il semble qu'il soit de plus en plus difficile de se procurer la laine d'alpaga. Pour se procurer la laine, le centre travaille avec un industrie Bolivienne : COPROCA.

Les promotrices rurales sont élues par leur communauté mais de manière permanente, jusqu'à ce qu'elles renoncent. Elles ne font pas que le travail de l'artisanat, elles donnent également des cours de santé, de promotion féminine, d'hygiène, etc. Elles ont une formation tous les mois au centre paroissial du Molino. Dans les communautés, les promotrices réunissent les femmes une fois par mois, elles enseignent ce qu'elles ont appris au Molino (généralement c'est plus qu'une formation, c'est aussi un moment festif, elles mangent ensemble, partagent d'autres thèmes). La réunion est aussi l'occasion de distribuer le matériel et de remettre les pièces terminées. En général, ce sont elles qui fournissent la laine (si laine naturelle), elles utilisent la laine de leur animaux. Les autres matériaux fils ou si nécessaire, laine synthétique, équipements sont fournis par le centre paroissial qui préfinance.

Les femmes participent souvent à d'autres espaces communautaires : ateliers artisanaux, le magasin du village et le centre de mères (formation autour des enjeux liés à la santé).

Ventes

La vente se fait entièrement à travers le Molino par le responsable du programme : plusieurs filières existent : soit, au niveau national, le Molino a un magasin équitable ouvert à Potosi soit, au niveau international par le biais du commerce équitable ou par les réseaux d'Eglise, d'amis des coopérants, etc. Les producteurs ne maîtrisent en rien la filière commerciale (ni ne la connaissent). Le contrôle de la qualité se fait également au centre El Molino. Les prix sont fixés par le responsable du projet. Les bénéfices sont répartis dans les communautés, généralement une partie de ceux-ci est gardé pour achalander le magasin communautaire.

1.8. El Ceibo, Sud Yungas

Structure

EL CEIBO est la Centrale des Coopératives de producteurs de cacao, elle a été fondée, comme coopérative, le 5 février 1979. Ses affiliés sont 38 coopératives de base qui se distribuent dans toute la région de l'Alto Beni (zone de migration, suite à la fermeture des mines), dans les provinces de Caranavi, Sud Yungas et Larecaja (régions semi-tropicales) respectivement situées dans le département de La Paz. Ces coopératives de base représentent +- 800 familles membres.

El CEIBO est entièrement géré par ses membres, il fonctionne au moyen d'une assemblée générale souveraine, à laquelle participent trois personnes élues par coopérative. Afin d'accroître la participation des femmes à sa gestion, la représentation à l'assemblée générale est gouvernée par un système de quotas: chaque coopérative y délègue deux hommes et une femme. L'assemblée générale nomme un conseil d'administration, actuellement formé de quatre hommes, dont le travail est suivi par un conseil de supervision formé de trois personnes.

Objectifs

Le principal objectif est la commercialisation du cacao, "afin de rompre avec le monopole des commerçants intermédiaires"⁶⁰ ainsi que l'amélioration de la production de cacao, en insistant à la production biologique.

El CEIBO définit sa mission de la manière suivante : "développer de manière associative et compétitive, avec des critères d'équité et de durabilité, des activités d'entreprises agricoles, forestières et agroindustrielles ainsi que de service et autres ; dans la perspective de renforcer la capacité d'entreprendre des coopératives et participer à l'amélioration de la qualité de vie des familles membres et des agriculteurs vivant dans la zone d'influence del CEIBO »⁶¹.

El CEIBO répond à plusieurs attentes vis-à-vis des ses membres :

- Achat de la production de cacao au moins au prix du commerce équitable, si biologique le prix est plus important. La coopérative va chercher le cacao chez les producteurs (cacao en graine (frais) et/ou en fèves (sec)).
- Fermentation et séchage du cacao (pour ceux qui le désirent, prix au producteur moindre)
- Formation permanente, techniques agricoles (nouvelles techniques pour la production biologique) et de gestion
- Assistance technique (surtout pour les fermes en reconversion), distribution de nouvelles plantes sélectionnées.
- Préfinancement partiel de la production
- Gestion d'un fonds social financé principalement par la prime du commerce équitable. Ce fonds couvre : une participation aux soins de santé, une participation aux frais d'enterrement, l'octroi de bourses d'étude pour les enfants des membres.
- La mise en place d'un fonds de crédit.

Ventes

EL CEIBO commercialise le cacao biologique et conventionnel. La commercialisation du cacao se fait sur le marché local (produits biologique ou non) et sur le marché du commerce international équitable. C'est un des plus anciens partenaires du commerce équitable (depuis la fin des années 80), il est membre de FLO. Il commercialise sur le marché international principalement en Europe (OCE Claro Suisse ; CTM, Italie ; GEPA, Allemagne ; Alter Eco, Global village etc.). El CEIBO a été largement soutenu par la coopération internationale et continue à l'être.

⁶⁰ Repris du site del CEIBO : <http://elceibo.org/>

⁶¹ Repris du site del CEIBO : <http://elceibo.org/>

Comme le montre le tableau ci-dessous le rapport entre la vente à l'exportation et la vente locale est de 80% de la production (presque exclusivement du cacao biologique). Par contre la vente locale représente 20% de la production mais est en croissance 8.82%.

Ventes								
	National		Exportation		TOTAL		% Exp. Vol.	% Exp. Vol.
01/03 28/02	Tonnes	US\$	Tonnes	US\$				
2002	85	352.162	335	1.141.396	420	1.493.558	79,76%	76,42%
2003	90	405.000	360	1.086.000	450	1.491.000	80,00%	72,84%
2004	100	451.604	400	1.325.000	500	1.776.604	80,00%	74,58%
Croissance	8,82%	14,12%	9,70%	8,04%	9,52%	9,48%		

Source: Huybrechts, B. (2004) *L'impact du commerce équitable sur les producteurs. Le cas des coopératives de café et de cacao en Bolivie*. Mémoire dans le cadre du DEA interuniversitaire environnement-développement et sociétés.

Production et récolte

A Sapecho (Sud Yungas) se trouve le centre de collecte et de séchage des fèves. Les producteurs travaillent en moyenne 3ha de cacao (plus petite surface 2ha). Les pépites de cacao sont récoltées et séchées soit sur le champ soit au centre de collecte (travail réalisé : collecte de la gousse, extraction des pépites, fermentation, lavage, séchage solaire). Etant donné le manque d'assistance technique, le centre de Sapecho offre des formations et développe un programme d'agroforesterie ainsi qu'une pépinière (plants de cacao biologique).

Depuis 1986, EL CEIBO a cherché à développer la production de cacao biologique, on peut aujourd'hui parler d'une production essentiellement biologique, plus de 80% des familles de producteurs sont certifiées et si on rajoute les producteurs en transition, on passe à 95% des familles.

Actuellement c'est une association nationale BOLICERT qui assure la certification biologique pour toute la coopérative. Au niveau des producteurs, le principal incitant est le prix, selon EL CEIBO (août 2005), le prix est de 550Bs/qq pour le cacao biologique contre 460 Bs/qq pour le cacao conventionnel équitable. Les prix aux producteurs sont discutés en assemblée générale avec les producteurs, mais ceux-ci sont également influencés par le marché international du commerce équitable.

EL CEIBO est la seule entreprise de cacao de la région et la principale du pays en terme de nombre de producteurs membres. C'est une des expériences de coopérative gérée par les producteurs la plus réussie en Bolivie. Elle n'est actuellement plus membre du CIOEC car elle a opté pour donner du temps à la coordination des producteurs biologiques AOPEB.

2. Cameroun

Au Cameroun, nous avons centré notre étude de terrain sur la coopérative Macefcoop.

Origine

Macefcoop (Mamfé Central Farmers Cooperative) a été créée en 1986 après avoir existé sous différentes formes et dénominations pour s'accommoder aux changements de la législation en matière

d'organisations paysannes et de coopératives. Macefcoop a ses racines dans le mouvement coopératif camerounais des années 50 : sous la dénomination de Mamfé Cooperative Farmers Association, MCFA, l'organisation fut créée pour la première fois en 1951. Elle était composée de petits groupes de villages qui rassemblaient leur production et l'envoyait à MCFA pour la commercialisation.

En novembre 1979, à cause de la refonte totale de la loi sur les coopératives dans la Province du Sud Ouest du Cameroun, la coopérative adopta le nom de Mamfé Area Farmers Coopérative, MAFCOOP. Les planteurs y adhéraient de façon individuelle et devenaient de ce fait, sociétaires. A cause de la large répartition géographique de ses actions et considérant le besoin de satisfaire ses membres, MAFCOOP se mua en 1986 en Macefcoop regroupant Mamfé Central Farmers Cooperative et Eyumojock Farmers Coopérative, EYUFCOOP.

MACEFCOOP s'est enregistrée de nouveau en janvier 1994 sous sa forme actuelle comme Coopérative indépendante et démocratique suivant la nouvelle loi d'août 1992 relative aux Coopératives et Associations. Le domaine de juridiction de la Coopérative couvre toute la Préfecture de MANYU.

Structure

Territorialement subdivisée en 4 régions composées de 12 sections couvrant chacune un certain nombre de villages, MACEFCOOP compte actuellement 821 membres-producteurs. Chaque section élit un comité exécutif de 6 membres pour la gestion de la section ainsi que son représentant au Conseil d'Administration.

L'organe suprême de la coopérative est l'Assemblée Générale qui élit le Président de la Coopérative et un comité de 3 membres pour la supervision et le suivi des activités à tous les niveaux. Elle se réunit tous les trois mois en session ordinaire. Chaque session est précédée par des assemblées générales de sections ce qui permet aux délégués de ces sections de faire remonter les préoccupations des paysans lors de l'assemblée générale.

La gestion de la prime du commerce équitable est confiée à une structure indépendante qui rend compte de ses actions à l'assemblée générale : le "premium committee".

Macefcoop coopérative de petits producteurs a maintenant un "bras" commercial Macefcoop Ltd qui est chargé de la commercialisation des produits.

Macefcoop est ainsi une coopérative de taille importante. Elle avait déjà de nombreuses années de commercialisation de cacao et de café sur le marché international avant d'entrer dans le commerce équitable du cacao en 2000. La coopérative, considérée comme organisation de producteurs, est membre de Fairtrade et bénéficie des appuis et contrats relatifs.

3. Inde

3.1. AGROCEL.

Structure

Agrocel est une entreprise privée fruit, à sa création, d'un partenariat entre le gouvernement de l'Etat du Gujarat et une famille indienne, la famille Shroff actionnaire majoritaire d'Excel une entreprise de vente de produits phyrosanitaires. Elle est maintenant active dans six états et 18 centres d'aides aux producteurs et dépend maintenant des banques. Elle vend des intrants, du matériel agricole, des semences, effectue des essais techniques en plein champ à valeur expérimentale et démonstrative (par

exemple l'emploi de gouttes à gouttes pour l'arrosage du coton) dans ses stations, fournit une aide technique gratuite à tous.

Objectifs

Sa première stratégie correspond à un objectif de réduction de la dépendance des agriculteurs vis-à-vis des représentants des grandes firmes d'engrais et de pesticides qui avaient l'habitude de vendre à des agriculteurs, souvent illettrés et qui ne pouvaient se défendre. Cette action se complète par la promotion de l'Integrated Crop Management et par la promotion des techniques favorisant l'économie d'eau par l'intermédiaire des conseillers techniques. Le travail sur ce que les indiens nomment « la récolte de l'eau » (Water harvesting) s'effectue en collaboration avec une ONG, le Vivekand Research & Training Institute (VRTI) qui aide les paysans à construire des retenues d'eau de pluie, des canaux d'irrigation et des puits. Elle s'occupe du marketing et de la vente du coton biologique et achète également les cultures de rotation qui garantissent une meilleure indépendance des producteurs de coton.

Pour bien des paysans, la sortie de la pauvreté passe par la capacité d'emprunter. A cet effet, Agrocel soit se porte garant d'emprunts faits auprès de banques soit prête l'argent elle-même aux producteurs sans taux.

Transformation

L'égrenage, le filage et le tissage s'effectuent dans des entreprises de la région. La loi indienne impose des standards sociaux différents selon la taille de l'entreprise et la quantité d'énergie utilisée pour l'activité. D'après nos interlocuteurs, toutes les entreprises employant plus de 10 personnes et une quantité d'énergie importante, comme les industries textiles sont soumises à la loi sur les entreprises industrielles et sont assez contrôlées.

La confection en fin de chaîne s'effectue dans des entreprises plus petites. Parfois des ONG de droit indien comme le Shroff Self Help Centre à Mumbai, soit dans des ateliers de confection privée comme l'entreprise Bonsai apparel, toujours à Mumbai, que nous avons pu visiter Enfin, la valorisation des produits comme la broderie s'effectue via l'ONG Shrujan au Gujarat.

3.2. Shrujan

Origine

Shrujan a été fondée par Monsieur et Madame Shroff inspirés par leur gourou. Cette ONG (un trust de droit indien) fait travailler les femmes des populations tribales pour qui la broderie est une activité traditionnelle depuis des centaines d'années. Chaque tribu est détentrice d'un savoir faire et d'un style qui lui est particulier : dans cette zone frontalière ancienne zone de passage des caravanes qui suivaient la route de la soie, les influences sont multiples. De plus, dans certaines tribus, la broderie a une telle importance que ce sont elles qui constituent la dot de la jeune fille laquelle devait passer parfois des années de travail à broder la quantité de tissu nécessaire. Après la sécheresse des années 70, les hommes ne cultivaient plus la terre asséchée et les revenus familiaux étaient inexistantes. La fondatrice de Shrujan, Chandaben Shroff, eut donc l'idée de valoriser ce savoir faire tout en permettant à ces femmes d'améliorer leurs conditions de vie. Elle demanda aux femmes du village de Dhaneti de la tribu AHIR de bien vouloir broder des saris. Le succès de ce premier projet en entraîna d'autres et Shrujan travaille maintenant avec une centaine de petits villages et plus de 2500 femmes. Shrujan organise une formation de six mois pour présenter le travail et les matériaux pendant lesquels les femmes reçoivent une indemnité de participation de 250 INR/mois.

Confection

En général, les modèles de broderies sont soit conçu dans l'atelier, reproduit sur calque puis tissu et donnés à broder, soit conçus par les femmes elles mêmes qui dessinent le croquis lequel est mis sur calque et tissu à l'atelier avant d'être redistribué aux femmes. Les femmes reçoivent un kit comprenant le tissu à broder et les fils de couleur pour ce faire. Elles doivent acheter leurs aiguilles et, si nécessaire, les petits miroirs qui, traditionnellement, sont cousus dans les broderies.

Shrujan a eu l'idée d'aller dans les villages au lieu d'attendre que les femmes se rendent dans les locaux, c'est beaucoup plus facile pour ces femmes qui ne possèdent pas de moyens de locomotion et dont le village se trouve souvent à plusieurs kilomètres du premier bourg. Chaque mois, ou plus fréquemment, les employés de Shrujan prennent leur 4X4 et vont ramasser et payer les broderies qui ont été faites et fournissent aux femmes de nouvelles commandes. Chaque paiement fait l'objet d'un reçu que la femme signe de son nom ou de son empreinte digitale quand elle ne sait pas lire.

Conservation du savoir faire et des traditions : le projet « Design Centre on Wheels »

Dans le Katchchh, il y a 25 styles de broderies différents qui ont aussi donné naissance à des sous styles. La connaissance des broderies était détenues par les plus anciennes et se perdait à cause du manque d'intérêt de certains jeunes et de l'évolution sociale : la broderie a moins d'importance dans la dot chez certaines tribus et les jeunes sont attirés par les textiles « modernes ». D'un autre côté, le marché indien réclame aussi de nouveaux motifs en broderie traditionnelle. Shrujan pensait donc qu'à terme, il y avait risque de perte de la culture de la broderie.

C'est la raison pour laquelle un vaste travail de recensement des points de broderie et des motifs existants a été entrepris grâce aux supervisors, à la collaboration de designers itinérants et à l'embauche d'une muséographe spécialiste de la question des broderies. L'idée étant de créer un musée sur roues (design centre on wheels) qui aille à la fois vers les tribus pour collecter leur savoir mais aussi montrer à ces tribus le savoir faire des autres afin de revivifier leur créativité. Ce projet sera bientôt complété par la création d'un musée dont le terrain a déjà été acquis par Shrujan.

Programmes d'accompagnement social

Shrujan s'est rendu compte que l'amélioration des revenus des femmes ne suffisait pas et qu'il fallait voir les choses avec une perspective plus large. Shrujan travaille maintenant en collaboration avec le VRTI pour permettre à certains villages de travailler avec une petite quantité d'eau. Un programme d'assistance médicale visant la santé de la femme et de l'enfant est opérationnel. Un personnel para médical rend visite aux villages une fois par mois et fait intervenir un médecin si nécessaire. En ce qui concerne l'école, un programme d'amélioration de la qualité de l'enseignement est actuellement mis place tandis que Shrujan essaie de développer les micro-crédits.

Dans une dernière étape, Shrujan se lance dans un projet de développement durable intégré sur la région de Lakhpat. Il s'agit de rendre les communautés autonomes et capables de subvenir à leurs besoins en mobilisant à la fois les compétences acquises en matière de développement du savoir faire artisanal mais aussi en promouvant la récolte de l'eau, l'éducation, la santé, les techniques agricoles adaptées à la situation de sécheresse persistante.

3.3. IRFT (*International Resource for Fairer Trade*)

IRFT est un organisme basé à Mumbai qui se donne pour objectif d'agir sur la pauvreté et le chômage par le développement du commerce équitable pour lesquels il développe des certifications.

Elle s'adresse aux communautés de base qu'elle souhaite former à s'adapter au marché. A l'inverse elle s'adresse aux entreprises privées qui souhaitent devenir plus durables et y développent des audits sociaux et la mise en place de comptes sociaux. L'IRFT est partenaire d'IFAT.

3.4. Le Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS)

Origine

Cette ONG (trust de droit indien) a été créée en 1989 par Sushma Iyengar de retour de l'université US de Cornell avec la participation de la commission du Gujarat pour le développement économique des femmes et Jan Vikas une autre ONG du Gujarat.

Objectifs et structure

Dès le départ, la vision de KMVS est celle de participer à l'empowerment des femmes : "KMVS is an independent organisation of poor rural women that would work towards developing women's ability and confidence to address issues of their concern, and develop their self image, self esteem, human, educational and financial resources through collective strength." (Ramachandran, 2001). La conception de KMVS est que la base de l'empowerment des femmes se joue dans leur participation au développement. Dans cette optique, KMVS a créé des programmes dans toutes les directions: santé, accès aux ressources économiques via l'artisanat et le crédit, organisation et structuration des femmes dans des groupes villageois (Mahila mandal) eux-mêmes fédérés en quatre groupes locaux (Taluka Sangathan) qui se fédèrent dans KMVS, éducation et gestion des ressources naturelles. Le financement de KMVS est en partie un financement public ce qui correspond à une position stratégique selon laquelle c'est aux plus pauvres de bénéficier de l'argent de l'Etat. Aujourd'hui KMVS regroupe 7000 femmes réparties dans 150 villages de 4 Talukas.

3.5. MAIKAAL

Maikaal est une entreprise qui intervient au niveau de la transformation du coton qu'elle achète à deux ONG : Mahima et VOFA (Vidharbha Organic Farming Association) dans la région d'Indore. Jusqu'à une période récente, Maikaal faisait partie de Maikaal BioRe ONG indo-suisse créée par Remei AG - un vendeur suisse de fils de coton qui produit aussi des vêtements sur commande - et Coop Switzerland, chaîne coopérative de magasins de distribution, qui possède de nombreux supermarchés et s'est fortement investie dans le développement du bio au point de lancer sa propre marque de coton biologique « Naturaline ». L'activité de départ de Maikaal est donc basée sur l'organisation de la culture de coton bio, sa transformation et son commerce. Les activités commerciales de Maikaal BioRe ont ensuite été privatisées : BioRe Ltd s'occupe de la production de coton biologique, Maikaal Rajkashmi Ltd de la transformation et la fondation BioRe © (où siègent Remei et Coop) des activités sociales.

Outre l'impact que ce type d'actionnaire peut avoir sur les choix d'organisation et de certification de la filière, cette extension de réseau au Nord permet à BioRe Ltd de disposer d'une possibilité d'accès au marché que ne possède pas Agrocél. Coop qui achète 1000 t par an est le plus grand fournisseur et commerçant de coton bio dans le monde⁶². On voit donc l'importance de l'intégration dans le réseau de partenaires du Nord. Cependant, à la suite d'un différend avec les suisses, les partenaires indiens de Maikaal Rajkashmi ont repris leur indépendance. Maikaal Rajkashmi ne transforme plus le coton de BioRe. C'est cette entité, gérée par les membres de la même famille qui joue le rôle de promoting body pour le coton équitable, elle doit donc maintenant veiller à la certification équitable de ses fournisseurs de coton et au respect de critères sociaux dans ses ateliers.

⁶² http://www.remei.ch/francais/portrait/maikaal_geschichte.fr.htm

3.6. Shroff Self Help Centre

Basé à Mumbai cette ONG est un trust de droit indien dont une partie de l'activité est commerciale ainsi que le permet la loi indienne. C'est principalement un atelier de confection qui emploie 22 permanents et chaque année forme 3 à 5 personnes qui partiront ensuite travailler ailleurs. Ce centre travaille pour des organisations de commerce équitable principalement européennes. L'inspection sociale réalisée par OXFAM Belgique a trouvé que ce centre ne répondait pas complètement à la loi sur l'activité commerciale. OXFAM Belgique a alors décidé de ne plus travailler avec cette organisation mais d'autres organisations européennes continuent à le faire.

4. Pérou

4.1. CIAP (Central Interegional de Artesanos del Perú)

Origine

A l'origine de l'association se trouve un prêtre ouvrier qui était venu travailler « avec les plus pauvres » dans une communauté de paysans de la Cordillère des Andes dénommée San Pedro de Pirca. Face aux difficultés de production et de vente des matières premières comme la laine, l'artisanat est apparu comme une alternative économique, la communauté faisant déjà des oreillers et des « mantas » (tissu andin) à usage personnel. C'est ainsi que les communautés ecclésiales de base vont jouer un rôle clé dans le développement du CIAP. Leurs contreparties en Europe étaient les associations *Tambo del Perú* en Belgique et *Ayllu* en France.

Structure

Le CIAP (*Central Interegional de Artesanos del Perú*) a été fondé le 12 septembre 1992. Ses cinq membres faisaient partie depuis neuf années de l'association *Artesanía Internacional del Perú*, qui s'était divisée. La « famille CIAP » a comme base sociale les groupes de base. Elle comporte quatre structures : l'association sans but lucratif CIAP, l'entreprise exportatrice *Intercraft* (qui remplace le CIAP commercial depuis novembre 2002), l'entreprise de tourisme alternatif *Pachamama* et la Coopérative de crédit et d'épargne de l'artisan CIAP. Elle rassemble 20 groupes d'artisans (8 dans le département de Lima, 9 à Puno, 1 à Arequipa, 1 à Ayacucho et 1 à Piura), 700 artisans et 2'000 personnes participent en tout au travail de l'association. En tant qu'association de producteurs, la direction du CIAP est assurée par les producteurs-trices des différents groupes à tour de rôle. Le CIAP est membre de l'IFAT.

Ventes

En 2004, le CIAP a exporté de l'artisanat pour une valeur de 709'821 dollars US, ce qui représente à peu près 2,5% du total des exportations péruviennes. Le CIAP fait partie des 10 premières entreprises exportatrices d'artisanat péruvien du Pérou. En 2004, les principaux marchés du CIAP étaient l'Italie (36,78%), la France (26,50%) et les Etats-Unis (16,25%). Le CIAP vend 83,58% au commerce équitable lié à l'IFAT, 9,38% au commerce conventionnel et 7,04% au commerce équitable non IFAT.

4.2. Ayniart

Origine

La création de COSAART (Coordination Sud-Andine de l'artisanat)/AYNIART en 1978 correspond à une conjonction de différents facteurs politiques, économiques et humains. Du point de vue politique, sa création correspond à une période de répression très forte par la dictature militaire au pouvoir, période caractérisée également par une présence politique importante de la gauche péruvienne, fortement réprimée et divisée par la suite. L'engagement sociopolitique du couple fondateur par rapport au mouvement paysan de la région de Cuzco va jouer un rôle déterminant dans cette initiative.

Dans un contexte d'appauvrissement aigu de la petite paysannerie andine, l'artisanat est alors vu comme une source de revenu complémentaire et un moyen de diffusion de la culture ancestrale andine. La rencontre de ce couple avec des Argentins et des Français partageant les mêmes perspectives fait voir l'exportation d'artisanat comme une expression de solidarité possible. Contrairement à d'autres associations rencontrées au Pérou, la circulation des biens Sud/Nord est un des principes d'action dès la fondation de l'association en 1978 et dont la contrepartie au Nord, l'ASPAL (Association de solidarité avec les paysans d'Amérique latine) se crée en 1979 à l'initiative d'un ancien prêtre français revenu d'Argentine.

Structure

COSAART coordonne les activités artisanales d'une trentaine de groupes des communautés paysannes ou périurbaines marginalisées des régions de Cuzco, Puno, Ayacucho et Lima. La coordination basée à Cuzco est assurée principalement par le couple fondateur assisté de deux travailleurs et d'un comptable. La coordination se charge principalement de donner divers types de formations (design, technique, organisation, calcul des coûts, identité culturelle, dignité, solidarité, pauvreté au Pérou, etc.) et de commercialiser les produits à travers son bras commercial AYNIART, créé en 2001 afin d'exporter directement.

Ventes

En 2004, AYNIART a vendu pour un total de 220.000 dollars US dont 90% au marché solidaire. L'association a reçu le prix de premier exportateur d'artisanat de Cuzco.

4.3. MINKA

Origine

Fondée en 1976, MINKA a commencé à travailler suite à leur demande avec 4 groupes de Puno. A l'époque, ils ne connaissaient pas l'existence de la filière du commerce équitable et se préparaient à commercialiser à travers le marché traditionnel. Ce n'est qu'après cinq ans qu'ils vont découvrir le marché du commerce équitable. Une agence financière de Hollande les a aidé durant les premières années, mais après quatre ans, elle a mis fin à toute relation commerciale et d'aide. Il y eut alors une coïncidence avec une campagne que faisait l'Institut humaniste de coopération pour le développement (HIVOS) d'envoyer les donateurs visiter les projets qu'il finançait. Les photos dans la presse des donateurs rentrés en Hollande vêtus de pulls offerts par les producteurs eurent un tel impact que MINKA reçut de nombreuses lettres de Hollandais désirant acheter le même pull. Ils se sont alors mis à produire ces pulls et les ont envoyés à l'organisme hollandais, qui les a mis dans son catalogue en donnant des informations sur l'organisation péruvienne. MINKA a été ainsi la première à introduire de l'artisanat péruvien sur le marché hollandais, et peut-être même sur le marché européen. Cela se faisait avant de manière informelle : dans les valises de coopérants, de touristes, à des expositions, mais il n'y avait pas d'exportation formelle. L'année suivante, d'autres organisations européennes les ont mis sur leur catalogue, et ont commandé de nouveaux produits.

Structure

Douze personnes travaillent au sein de l'association et coordonnent les activités de 54 associations, qui représentent 104 groupes (environ 1'200 personnes, majoritairement des femmes).

Ventes

MINKA vend actuellement 90% de sa production au commerce équitable et 10% au commerce conventionnel. En 2004, MINKA a vendu pour un total de 500.000 dollars US. Le marché local représente 2% des ventes.