

Le commerce équitable, une pratique d'économie solidaire

ELISABETTA BUCOLO

Pratique de commerce en essor depuis plus de trente années, le commerce équitable s'inscrit dans une démarche que l'on peut définir d'économie solidaire. Né pour répondre à la demande des pays du Sud de pouvoir participer à des échanges plus justes avec les pays riches du Nord, le commerce équitable s'est mis en place en perfectionnant ses pratiques tout au long des années, selon des critères garantissant équité et solidarité aux pays du Sud.

Nous proposerons, tout d'abord et à partir de sa définition, une analyse des éléments constitutifs du mouvement du commerce équitable : les acteurs et les structures. Dans une deuxième partie il nous paraît utile de focaliser l'attention du lecteur sur des éléments clés qui sont, à notre avis, emblématiques des pratiques du commerce équitable : le juste prix, la communication directe entre consommateurs et producteurs et l'auto-développement. Ce sont ces pratiques qui font du commerce équitable un exemple concret de l'encastrement possible de l'action économique dans des préoccupations sociales et politiques.

À l'heure actuelle, la mondialisation ne fait qu'accroître les logiques qui engendrent des disparités majeures, en perpétuant l'identification entre économie et marché comme mécanisme autorégulé d'offre, de demande et de prix. Pourtant, plusieurs expériences dans le monde démontrent que la rationalité économique a plusieurs facettes. Il s'agit du travail des ONG, des organisations d'économie populaire, des services de proximité, des formes variées de coopération sociale et non lucrative, des systèmes d'échange local, de la finance éthique. Le commerce équitable est une de ces actions, qui s'appuie sur des valeurs partagées et des modes de vie des populations.

Le commerce équitable est avant tout un système de solidarité concrète entre les pays riches du Nord et les petits producteurs du Sud. Ces derniers, pénalisés par les règles du marché dominant, sont soit exclus des circuits de production et de distribution, soit exploités par les grandes

Elisabetta Bucolo est sociologue dans l'équipe Sociologie économique et démocratie du Laboratoire de sociologie du changement des institutions (SED-LSCI).

multinationales. Grâce à des partenariats féconds, le commerce équitable permet aux petits producteurs/travailleurs du Sud de vendre leurs produits sur les marchés du Nord. Les acteurs du commerce équitable du Nord s'engagent à acheter aux producteurs du Sud leurs produits (produits artisanaux et matières premières) à un prix juste tenant compte des coûts réels de production, en limitant le plus possible les intermédiaires de la commercialisation, en assurant des relations de longue durée, en participant directement (préfinancement et *consulting*) à la mise en place de projets de production et de développement local. Les producteurs du Sud s'engagent à organiser le travail de production de manière démocratique, en respectant des conditions environnementales et sociales, et à participer activement au développement local. Cette alternative au commerce dominant appuie son fonctionnement sur des règles précises (les critères du commerce équitable) qui régissent la production, la distribution et la commercialisation (labellisation et vente) des produits du Sud. Tous les acteurs, au Nord comme au Sud, s'engagent à respecter les critères établis, pour permettre la durabilité de cette expérience.

Les acteurs du commerce équitable ont ainsi défini leur travail commun : « *Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement du Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable, avec le soutien des consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel* ^[1]. »

Depuis trente ans, ces pratiques de commercialisation ont pris une grande envergure car elles répondent à deux soucis conjoints : d'une part, le souci des producteurs du Sud d'être acteurs de leur propre développement et, d'autre part, le souci des consommateurs du Nord de pouvoir acheter des produits éthiques.

Les organisations du commerce équitable

Les centrales d'achat

Les *Alternative Trading Organisations* (ATOs), aussi appelées *Fair Trade Organisations* (FTOs), sont les centrales du commerce équitable qui importent les produits du *fair trade*. Elles collaborent directement avec les producteurs du Sud, pour le montage des projets, pour la mise

[1] Définition du commerce équitable approuvée par le groupe de travail FINE qui regroupe quatre réseaux du commerce équitable.

en place des productions, pour la création de ponts avec le Nord, en informant les producteurs du Sud sur le fonctionnement des marchés internationaux et les consommateurs du Nord sur les évolutions des projets locaux. Les centrales s'occupent du suivi des contacts de longue durée avec les producteurs (préfinancement, études de marché, amélioration des productions, évaluation des projets de développement...), vérifient ponctuellement de part et d'autre, le respect des engagements sociaux et environnementaux pour la production des produits.

Il y a plus de cent centrales du commerce équitable en Europe, mais aussi au Japon, aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Canada. Les centrales d'achat européennes se sont réunies, depuis 1990, dans l'*European Fair Trade Association* (EFTA). Cette association regroupe douze des principales centrales du commerce équitable dans neuf pays d'Europe. Elle représente environ 60 % des importations équitables en Europe. L'EFTA permet l'importation de produits provenant de 800 groupes de producteurs du Sud issus de 45 pays différents dans le Sud, représentant 800 000 familles de producteurs, soit à peu près 5 millions de personnes^[2]. L'EFTA publie chaque année un *Mémento du commerce équitable* où il est possible de trouver des informations sur le commerce équitable, sur les matières premières du Sud, sur les campagnes de sensibilisation en cours.

De la « boutique du monde » à l'entreprise sociale

Ce sont les Magasins du monde, points de distribution, qui se chargent de la vente des produits équitables, et ce au milieu des autres magasins traditionnels. Dans dix-huit pays européens, on trouve aujourd'hui plus de 3 000 *World Shops* qui sont, outre des points de vente, surtout des lieux privilégiés d'information et de sensibilisation.

À la différence des autres produits, les produits du commerce équitable affichent leur origine ainsi que le parcours fait jusqu'au consommateur du Nord. Dans chaque magasin, les vendeurs savent informer les clients sur la provenance des produits, leur lieu de production, les critères de distribution et les modes de production, les projets locaux financés par tel ou tel achat. La transparence et la lisibilité rapprochent les producteurs et leurs familles des consommateurs, qui prennent ainsi connaissance des modes de vie d'autres populations, des traditions artisanales et surtout des conditions de travail et d'emploi.

Les boutiques sont pour la plupart tenues par des bénévoles et quelques salariés dont le rôle est de garantir l'ouverture des points de vente au public ainsi que la gestion de l'ensemble des activités qui sont liées à la vente et à l'achat des produits.

[2] EFTA, *Mémento pour l'an 2000*, janvier 1998.

Dans les boutiques, il est possible de s'informer sur les produits et les producteurs du Sud, mais ce sont tout particulièrement des lieux qui veulent être des pôles de sensibilisation au sens large. Cela par le biais, non seulement de la vente, indispensable pour la survie des producteurs, mais aussi par l'organisation de rencontres publiques, de réunions d'information, de campagnes d'affichage diverses reliées par d'autres associations ou mouvements. Il est fréquent d'y trouver des espaces « bibliothèque » à usage des bénévoles et des clients, où l'on peut accéder facilement aux informations sur le sujet. Ainsi, les abonnements aux revues économiques et du mouvement du commerce équitable rentrent dans les dépenses fixes des boutiques.

L'aménagement des boutiques peut varier sensiblement d'un magasin à l'autre. Cela reflète des modes différents de concevoir l'implication et le sens de l'engagement du groupe associatif animateur. Certaines boutiques, par exemple, soignent l'exposition des produits, l'emballage des cadeaux, l'affichage des informations, en somme l'image de la boutique. Et dans d'autres cela est moins poussé et la préoccupation majeure reste bien sûr la mise en valeur des produits, mais les appels à signer et les affiches de sensibilisation priment. Dans l'un et dans l'autre cas, le but final reste le même : vendre les produits pour les producteurs du Sud. Il reste que les moyens d'y parvenir sont différents. Si dans certaines boutiques le client peut chercher à s'informer, il peut aussi tout simplement acheter sans s'intéresser particulièrement à la cause mais plutôt à la qualité et à la beauté des produits, dans d'autres les promoteurs des magasins tiennent tout particulièrement à son information, sa sensibilisation sans trop valoriser les produits.

Les « images » diverses qu'ont les boutiques sont le miroir du débat qui traverse le commerce équitable et tout particulièrement le fonctionnement des boutiques. Dans le premier cas en « soignant le produit » on peut finir par perdre de vue un objectif fondamental du commerce équitable qui est de mobiliser le plus possible de personnes autour de cette cause, dans le deuxième cas l'image trop militante des boutiques peut parfois « agresser » le client plutôt que le convaincre, et en limiter ainsi l'accès. C'est un dilemme insoluble et que l'on retrouve entre les membres d'une même boutique aussi bien qu'au niveau international. Dans certains pays, comme l'Italie, les *World Shops* se caractérisent par le choix d'un mode de fonctionnement qui s'inspire beaucoup des méthodes du commerce conventionnel en termes de marketing et de gestion, dans d'autres, comme la France, ce qui prime pour le moment est une attitude plus « militante » qui refuse d'utiliser les méthodes du système qu'elle cherche à combattre.

Différemment des «boutiques du monde», d'autres acteurs du commerce équitable, tout en s'inscrivant dans la même démarche, considèrent leur activité comme une activité entrepreneuriale typique. Il ne reste pas moins que leur système d'achat et de vente se fait selon les mêmes critères du commerce équitable, critères convenus avec les producteurs du Sud chez lesquels les commandes de produits sont faites.

Ils s'inscrivent dans le panorama diversifié du commerce équitable comme des professionnels ayant pour souci le respect des populations du Sud, sans pour autant nier l'envie de créer leur propre travail. Ils s'identifient plutôt à l'image de l'entreprise sociale qu'à celle des boutiques bénévoles associatives. Cette démarche est louable et s'appuie sur l'idée qu'il est possible de faire du commerce, selon les modalités typiques, sans exploiter les producteurs du Sud et en garantissant le respect des valeurs d'égalité et d'équité dans l'échange marchand. Les clients de ce type de structures sont plus variés et n'incluent pas seulement les «militants» mais aussi bien des boutiques de décoration, des chaînes de moyenne et grande distribution, des comités d'entreprise. Pour ces clients, l'intérêt envers les produits ne porte souvent pas sur les valeurs dont ils sont porteurs, mais plutôt sur l'originalité et la qualité de cet artisanat. Cela ne pose pas de problèmes aux promoteurs de ces entreprises sociales, car ils ont fait le pari que c'est par l'accroissement des ventes que l'on peut activer des démarches viables de développement chez les producteurs. La préoccupation majeure est donc la quantité des ventes pour la survie des producteurs, mais aussi de l'entreprise elle-même et des emplois créés en son sein.

Il ne reste pas moins que leur positionnement concurrentiel sur le marché conventionnel pose beaucoup de problèmes en termes de survie financière et de pérennisation de l'activité. L'achat équitable chez les producteurs du Sud, implique des prix qui sont presque doublés par rapport au prix du marché conventionnel, des contrats d'achat durables, des délais de fabrication plus longs, du paiement anticipé des commandes. Rester sur le marché demande donc des «sacrifices» aux salariés en termes d'heures de travail et de salaire. Le plus souvent ces entreprises sociales, sont épaulées par des associations bénévoles qui gèrent le volet sensibilisation, formation et animation de manière à simplifier la tâche des salariés qui occupent des postes plus techniques^[3].

Les labels de produits

Compte tenu de l'envergure prise par le mouvement du commerce équitable et des nouvelles préoccupations citoyennes qui en sont découlées, le mouvement a été confronté très tôt à la nécessité d'élargir, autant que possible, la distribution des produits du commerce équitable et de

[3] Chez Andine, entreprise sociale du commerce équitable en France, par exemple, une partie considérable du travail est, de fait, assumée par des bénévoles regroupés au sein de l'association 1901 Minga, directement liée à la SA.

les mettre à la disposition de tous les consommateurs – du militant au simple citoyen – dans les rayons de la grande distribution. Cela signifie un changement important de stratégie, car la vente des produits du commerce équitable dans les magasins de la grande distribution a permis une vulgarisation du concept de produit équitable et a facilité l'accès à ces produits à un public plus large.

En 1988, aux Pays-Bas, naît le premier label de certification des produits du commerce équitable : Max Havelaar et, suite à son succès, seize autres se sont engagés dans la même voie. Depuis 1997, l'ensemble de ces labels est unifié sous un seul insigne : FLO International (*Fair - Trade Labelling Organisation*) qui a son siège à Bonn en Allemagne.

Le label Max Havelaar, comme les seize autres initiatives nationales, assure plusieurs missions dont les principales concernent la mise en relation entre producteurs marginalisés du Sud et les industriels/importateurs du Nord afin de favoriser des relations durables ; il octroie un agrément aux industriels français qui acceptent de remplir les conditions du label ; il promeut le commerce équitable et le label auprès du grand public, des collectivités locales, des entreprises, des acteurs de l'économie solidaire et des pouvoirs publics.

Il existe neuf filières de produits labellisés : le café, le thé, le miel, fruits frais (la banane, la mangue, etc.) le cacao, le sucre, le riz, le jus d'orange et les ballons de football. Il ne s'agit pas d'une marque mais d'un organisme de labellisation, cela veut dire qu'il authentifie un produit répondant aux strictes normes du commerce équitable. La qualité des produits représente également un critère fondamental auquel doivent répondre les producteurs adhérant aux principes du label.

Les organismes de labellisation n'interviennent pas dans la commercialisation, comme indiqué par ces promoteurs^[4], mais leur rôle principal est d'établir un dialogue permanent entre petits producteurs du Sud et professionnels du Nord. Max Havelaar, par exemple, ne vend, ni n'achète de produits.

Les principaux critères de fonctionnement imposés aux importateurs des produits labellisés concernent le respect du prix imposé par l'organisme de labellisation, la prise en compte de conditions financières qui soient favorables aux producteurs (prime de développement et préfinancement), l'établissement de relations de long terme avec les coopératives qui sont préalablement agréées par les organismes de labellisation.

Les systèmes de labellisation se financent grâce à un droit de label calculé sur les quantités de produit vendues. Chaque produit labellisé, et présent en grande surface, indique sur son emballage la démarche du commerce équitable et porte le logo de l'organisme de labellisation.

[4] Voir le site Internet de Max Havelaar France : www.maxhavelaarfrance.org.

Pour les labels, il s'agit d'un choix de principe qui est de s'adresser au consommateur dans les lieux où il est censé se rendre. Les rayons de la grande distribution sont les espaces idéaux pour véhiculer un message de consommation alternative. Ce choix implique bien évidemment la conscience de sa limite. Les mécanismes de fonctionnement et les pratiques de la grande distribution ne sont pas équitables, bien au contraire ils ne respectent pas, le plus souvent, les conditions sociales et environnementales indispensables au respect des droits de leurs salariés, ainsi que de leurs fournisseurs nationaux et internationaux. Malgré cela, il s'avère primordial pour FLO international et pour les initiatives nationales de travailler avec la grande distribution pour permettre aux producteurs du Sud de s'émanciper grâce à une capacité de vente plus importante. Ainsi, leur capacité de négociation sur le marché peut s'accroître, leurs droits peuvent être respectés. En effet, au niveau local et national, les producteurs peuvent non seulement vendre leurs produits à un prix plus juste, même au-delà des circuits du commerce équitable, mais ils peuvent également s'organiser pour faire valoir des outils de protections de leurs droits sociaux qui, jusqu'à aujourd'hui, n'existent pas dans la plupart des pays du Sud. Et ce, non seulement pour les producteurs qui adhèrent directement au commerce équitable mais également pour ceux qui travaillent dans la même zone. L'acte économique s'accompagne alors, dans les priorités de Max Havelaar, d'une fonction politique de transformation des pratiques sociales et économiques au niveau local.

Ce changement n'est d'ailleurs pas toujours partagé par les acteurs du commerce équitable de la première heure. En effet, même si les buts sont identiques, les moyens pour les atteindre changent. L'introduction dans le marché dominant n'est pas acceptée par tous ceux qui imaginent une démarche globale et alternative au marché, ils refusent donc de s'associer à cette forme de commercialisation.

La Plate-forme pour le commerce équitable

Malgré leurs différences, les acteurs du commerce équitable se reconnaissent tous membres d'un seul mouvement et savent qu'il faut garder une dynamique d'ensemble unitaire pour faire face aux pressions du marché capitaliste et pouvoir accroître leur pouvoir de négociation auprès des institutions internationales.

La Plate-forme du commerce équitable, en France, est un exemple du travail conjoint entre les acteurs qui mènent des actions convergentes pour plus de justice dans les relations commerciales entre Nord et Sud, malgré des méthodologies de travail différentes. Née à l'initiative de quelques structures existant déjà depuis longtemps en France, la Plate-forme a été constituée formellement en association 1901 durant l'été

2001. Déjà depuis 1997, les membres fondateurs ont travaillé ensemble, et de manière bénévole, à la mise au point des priorités et du mode de fonctionnement de la Plate-forme. En particulier, le fruit de ce travail conjoint est une *Charte* qui propose une définition du commerce équitable, des « engagements impératifs » et des « critères de progrès » destinés à l'ensemble des acteurs du commerce équitable actifs en France et qui veulent s'inscrire dans une démarche commune. L'enjeu étant de créer les présupposées pour un travail commun de développement du commerce équitable, tout en évitant que se créent des dérapages.

En effet, en raison de son essor et de sa publicité auprès du grand public, le mouvement a été très vite confronté à la multiplication des initiatives s'inscrivant dans la démarche du commerce équitable. Cela ne correspondant pas souvent aux critères et valeurs reconnus par les précurseurs du mouvement. Pour cette raison, il s'est avéré nécessaire de créer une sorte de *label* du commerce équitable attribué aux initiatives faisant partie de la Plate-forme. Les structures qui en font la demande peuvent déposer un dossier de candidature pour devenir membres de la Plate-forme et participer à ses activités et débats. Bien évidemment, il faut reconnaître comme valables les critères définis dans la Charte et partagés par les membres. À l'heure actuelle la Plate-forme compte une quinzaine de structures membres mais d'autres organisations sont signataires et sympathisantes.

La volonté de construire un cadre commun de référence pour l'ensemble des acteurs du commerce équitable français est à l'origine du projet, volonté guidée par l'essor pris par le mouvement et par la nécessité de développer un discours commun auprès du public. De cette manière la Plate-forme a pu contribuer à donner plus de visibilité et de transparence au commerce équitable et ainsi défendre l'idéal commun de promouvoir un commerce différent. La nécessité de se constituer en collectif a été dictée également par le risque de plus en plus grand de voir des chaînes de moyenne et grande distribution du marché conventionnel s'approprier le concept du commerce équitable en détournant ainsi le consommateur des vrais objectifs du commerce équitable, tel que promu par l'ensemble des structures adhérentes à la Plate-forme.

Les acteurs du commerce équitable

Au Sud : les producteurs

Les référents locaux du commerce équitable sont, en général, les coopératives de travailleurs, les associations, des groupes familiaux ou communautaires, des ONG.

Très souvent, il s'agit de sujets socialement marginalisés, comme les handicapés ou les femmes. Ces dernières sont particulièrement actives dans le mouvement^[5], ce sont elles qui nécessitent le plus de soutien (70 % des personnes qui vivent en dessous du seuil de pauvreté sont des femmes) pour leur émancipation économique, sociale et politique.

La dimension des unités de production est variable, des groupes avec des milliers de travailleurs et des usines avec une dizaine d'ouvriers jusqu'aux petits groupes de femmes qui travaillent à domicile^[6]. Les projets de production sont sélectionnés en fonction des critères du commerce équitable par les équipes des différentes ATOs, ou, au niveau européen, par l'EFTA. Le critère principal concerne l'organisation du travail de l'unité de production, qui se fonde sur le respect des conditions démocratiques de participation aux décisions concernant la production, la destination des gains et le montage des projets locaux. Les décisions qui concernent les changements des productions doivent être examinées par l'assemblée des travailleurs et en accord avec les principes du commerce équitable. Les travailleurs participent davantage à la gestion de l'entreprise, ils ont des responsabilités directement liées au bon fonctionnement de la production et au développement social de leur communauté. Ils ont, par ailleurs, des salaires plus convenables, ils ne sont pas exploités, ils sont plus syndicalisés et les droits de la femme et des enfants sont mieux respectés. Pour la plupart de ces producteurs l'accès au marché conventionnel est impossible.

Seule une partie de la production totale est vendue au commerce équitable, le reste est destiné au marché conventionnel. En effet, la part de produits vendue au commerce équitable n'est pas majoritaire sur l'ensemble de la production, c'est un des critères pour éviter toute dépendance du commerce vis-à-vis de l'exportation. Il ne reste pas moins que, les produits étant achetés à des prix plus élevés par les structures du commerce équitable, il a été possible d'avoir un effet levier sur les prix d'achat des intermédiaires du marché conventionnel qui ont dû ainsi adapter leurs prix à ceux du commerce équitable. Ce pouvoir de négociation peut s'étendre également aux autres producteurs locaux, même s'ils ne sont pas directement liés au commerce équitable.

Le préfinancement des commandes, tel qu'envisagé par le commerce équitable, confirme un engagement de partenariat de long terme entre les producteurs du Sud et les commerçants du Nord. Cette spécificité a le double avantage de permettre aux producteurs de financer leur production et/ou d'investir dans l'amélioration des structures et des techniques de production, ainsi que de contribuer à l'amélioration des conditions de vie au niveau local.

[5] Non seulement en tant que productrices mais aussi comme bénévoles dans les Magasins du monde : 80 % du bénévolat est assuré par des femmes. Source : *Yearbook*, EFTA, 2001.

[6] CIES, COOP, *Consumiamo equo*, Commission européenne DG développement, mars 2000.

Le système de confiance et de transparence entre les distributeurs et les producteurs a permis, tout au long de ces années, de développer chez les producteurs une connaissance accrue du système de marché, de la fluctuation des prix boursiers et de la valeur marchande de leur production. Ainsi leur capacité de négociation s'est améliorée considérablement en limitant les exploitations. Au niveau local, par l'échange d'expériences et de méthodes de travail, les producteurs se réunissent de plus en plus en réseau pour coordonner leurs actions et mener des projets communs pour faire face aux contraintes qui leur sont imposées par les intermédiaires sur le marché.

Au Nord : les bénévoles, les salariés et les consommateurs

Dans le cadre du commerce équitable les bénévoles, les salariés et les usagers, ou plutôt les consommateurs dans ce cas particulier, participent activement non seulement au fonctionnement des structures, mais également à leur promotion et à leur développement. Selon les organisations, les uns et les autres ont des rôles et des tâches diverses et cela en raison d'une conception de l'engagement bénévole ou salarié qui n'est pas toujours la même.

En ce qui concerne le consommateur, il se situe entre militantisme et simple curiosité vis-à-vis du mouvement du commerce équitable. Il ne reste pas moins que son intervention dans le dispositif garantit, par l'achat, la survie de l'action commerciale elle-même.

L'implication bénévole est très importante au sein de l'ensemble du mouvement. Les militants de la première heure constituent dans toutes les expériences le noyau fondateur et leur engagement marque l'histoire des expériences et en caractérise l'évolution. En général, l'action des bénévoles au sein des structures est destinée aux formes diverses de sensibilisation et de communication des objectifs et de projets du commerce équitable. Le travail de gestion des boutiques (ventes, achats...) est de préférence confié à des salariés. Les associations d'Artisans du monde, par exemple, se distinguent, en cela, des autres, par une présence massive de bénévoles chargés de toutes les phases du travail et, par conséquent, d'une faible présence de salariés au sein du mouvement.

L'engagement bénévole est assez diversifié et les motivations des uns et des autres varient. Chez tous les bénévoles il y a un souci majeur d'aide envers les producteurs du Sud. Une envie de participer à la réalisation d'un projet de grande envergure même en ne connaissant pas tous les enjeux. Le travail de gestion de la boutique, et tout ce que cela comporte, représente déjà, pour beaucoup d'entre eux, une raison suffisante pour s'engager. La vente des produits, leur exposition dans la boutique, la

mise en valeur des histoires diverses des producteurs, sont les préoccupations majeures de certains bénévoles qui consacrent beaucoup de temps aux permanences et au fonctionnement pratique des boutiques. Pour ceux-ci, les destinataires de leur action restent peu visibles mais l'engagement est « comblé » par l'envie « *d'être utiles à la cause de la lutte contre la pauvreté dans le Sud du monde*^[7] ». De la même manière, leur implication dans les instances organisationnelles de l'ensemble du réseau auquel la structure adhère (fédération, rassemblement, conseil général...) est souvent faible et l'aspect « matériel » de la gestion prend plus de place que l'action plus proprement d'information et sensibilisation du consommateur. La participation au mouvement du commerce équitable se manifeste par un engagement directement lié au fonctionnement des structures et éloigné des problématiques plus générales qui concernent le bien commun, au sens large.

On retrouve une attitude inverse chez des bénévoles qui font de leur engagement au sein du mouvement un acte politique et pour lesquels le fonctionnement des boutiques du monde représente, dans la logique du commerce équitable, uniquement un prétexte pour agir et s'engager dans l'espace public de proximité et international. Au travers des campagnes de sensibilisation, des participations diverses aux débats et aux rencontres, le projet du commerce équitable prend une dimension qui dépasse les murs de la boutique pour inscrire cette problématique dans l'ensemble sociétal. La mise en valeur d'un produit plutôt qu'un autre n'est pas uniquement un acte dû pour l'organisation de la boutique, mais représente un choix politique : « *La mise en valeur de l'huile d'olive provenant de Palestine, avec l'histoire de la coopérative qui la produit, a une signification importante car symbolise l'adhésion à une cause politique.* » L'information dans ce cas devient primordiale en dépit du travail de gestion de la boutique. S'informer sur la provenance des produits, sur l'histoire des producteurs, sur les campagnes de sensibilisation à signer ou à mener, correspond à l'engagement bénévole et s'exprime ensuite dans la volonté de sensibiliser les consommateurs potentiels. Cet engagement s'étend dans le lieu de travail et il est vécu comme un choix d'activité militante sans frontière. La vente des produits représente un enjeu majeur non en tant que fin en soi, mais comme moyen pour atteindre le but qui est d'informer les personnes et de les sensibiliser. L'engagement dans les instances de représentation est plus fréquent chez ces bénévoles qui font souvent le lien entre les structures locales et nationales.

La place des salariés dans le mouvement du commerce équitable reste importante et s'inscrit dans des démarches différentes. Les promoteurs de quelques expériences revendiquent la seule présence de salariés au sein de leur structure, sans bénévoles. Il s'agit, de cette manière, d'affir-

[7] Cette citation et celles qui suivent sont les témoignages de bénévoles rencontrés lors d'une enquête sur le commerce équitable. Voir E. Bucolo, B. Erme, L. Fraisse, L. Gardin et M.-F. Gounouf, *Entre solidarités locales et commerce équitable, l'économie solidaire en Île-de-France*, rapport de recherche Crida, février 2003.

mer une posture qui serait de respecter l'engagement des personnes et les payer pour leur travail. C'est un engagement envers le personnel qui est considéré comme cohérent par rapport aux critères que l'on impose aux producteurs du Sud. Au Nord comme au Sud il faut, pour les promoteurs, défendre le droit au travail et à un salaire juste, à la hauteur de leur implication.

D'autre part, pour beaucoup d'acteurs du commerce équitable, leur image serait encore trop liée, dans l'imaginaire collectif de la minorité des personnes qui connaissent le mouvement, à l'engagement bénévole et militant. Cela nuit, pour eux, à son développement et à son envergure dans l'espace marchand. Il s'agit en effet de promouvoir une image reliée au professionnalisme et à une compétence commerciale aussi valable et solide que celle du commerce conventionnel. Pour cette raison, il existe une forte tendance à la professionnalisation qui passe, selon beaucoup, par la création d'emplois *ad hoc*. Il y a donc un refus du bénévolat car considéré comme peu professionnel et la recherche de profil de salariés imprégnés non seulement d'un savoir-faire commercial, mais aussi de la juste sensibilité pour travailler selon les valeurs du commerce équitable. On a l'impression que plus le mouvement prend de l'envergure plus cette recherche d'« image » professionnelle, qui s'explicite par la présence de salariés, se répand. Il s'agit souvent d'une sorte de revendication du secteur qui préfère se professionnaliser par la présence de salariés qui « *n'improvisent pas le travail de commerçants, car on ne devient pas du jour au lendemain des entrepreneurs* » et l'organisation de formations adaptées aux métiers spécifiques du commerce équitable.

À la Plate-forme du commerce équitable, par exemple, le travail de l'association est assuré par des salariés et des stagiaires provenant en grande partie des écoles de commerce. Là encore le souci du travail salarié est lié à la volonté de garantir une présence à long terme au sein de l'association, que les bénévoles ne sont pas toujours en mesure d'assurer. On entend un même discours dans plusieurs structures où l'on estime que « *l'action bénévole n'est pas assez professionnelle* » et donc la présence de bénévoles se limite uniquement à des animations particulières ou pour des événements spécifiques. Il ne reste pas moins que le temps que les membres accordent aux différentes réunions de l'association, est octroyé bénévolement et va au-delà du temps de travail assuré dans leurs propres structures.

Aussi bien que les personnes directement engagées, par leur emploi ou par leur participation bénévole, dans le mouvement, les consommateurs ont une place fondamentale, car c'est par eux que l'acte d'achat prend du sens.

20 % de la population mondiale consomme 80 % des ressources naturelles. Cela veut dire que l'acte d'achat de ces 20 % détermine beaucoup de choses qui nous restent souvent méconnues. Les produits du commerce équitable ramènent l'acheteur à ses responsabilités ou, du moins, invitent à se poser des questions et apprendre qu'ailleurs, c'est différent d'ici.

La personne qui vient acheter dans les Magasins du Monde ne suit pas une logique d'achat pour la seule satisfaction de son intérêt personnel. Son achat est un acte volontaire d'échange, acte économique qui a sa rationalité dans d'autres valeurs que celles de l'appropriation au moindre prix. Des variables éthiques interviennent dans le choix, des variables qui changent en fonction des personnes. Il ne s'agit pas du « M. consommateur x » qui achète également partout sur la planète, mais plutôt de différents acheteurs, ayant chacun ses valeurs, ses croyances, son éthique et aussi ses possibilités financières.

La majorité des personnes qui achète dans les boutiques du monde est consciente que son achat a une valeur qui dépasse la seule acquisition du bien pour s'inscrire dans un acte politique.

En particulier, les premiers acheteurs/clients du commerce équitable étaient des militants engagés dans des causes diverses et revendiquant une conscience civique forte liée à l'acte quotidien de l'achat de nourriture ou d'objets.

Cet acte était donc prioritairement un acte militant en dépit de la qualité du produit. En effet, les premiers produits, comme le disent certains, n'étaient pas particulièrement bons ni faciles à vendre en raison du fait qu'ils étaient très typés ! Mais politiquement engagé, le militant-acheteur du commerce équitable a garanti la survie de beaucoup de structures. Pour beaucoup d'entre-elles, par exemple, la survie a été souvent assurée par les dons de ces clients/militants qui, depuis les origines, ont soutenu leur activité.

Aujourd'hui encore, beaucoup de ces *consomm'acteurs* viennent dans les boutiques et les produits se sont diversifiés et améliorés. En particulier l'entrée dans les boutiques des produits bio a associé à l'acte politique de revendication de telle ou telle autre cause, celle des nouvelles préoccupations alimentaires qui se répandent dans des strates plus larges de la population.

Souvent les consommateurs militants sont les membres ou les sympathisants de ces structures et ce sont des personnes qui ont connaissance des fonctionnements économiques. Ils cherchent l'accès à l'information (rencontres, séminaires, fiches, etc.) proposée par les points de vente et ils participent en général à la vie des associations créées autour des organisations du commerce équitable.

Souvent donc, il ne s'agit pas pour ces personnes d'acheter uniquement des produits équitables mais de multiplier dans la vie quotidienne des actes divers de solidarité dont l'achat n'est qu'une composante.

Grâce à une certaine envergure prise par le commerce équitable, beaucoup de boutiques ont choisi, lorsque cela était possible, de s'installer dans des rues plus commerçantes là où le passage des acquéreurs potentiels est plus important. De ce fait, beaucoup de personnes rentrent dans les boutiques seulement par l'attrait des produits exposés et sans véritablement savoir quel type d'achat ils vont faire. Les produits artisanaux provenant d'Amérique latine ou d'Asie répondent au goût de beaucoup de clients qui trouvent dans les points de vente des cadeaux et des objets atypiques. Le déplacement des boutiques du monde, par exemple, dans les rues commerçantes des villes peut faire doubler les ventes et les clients habitués des autres magasins, le plus souvent, ne reculent pas devant les prix plus élevés^[8]. Ce type de clientèle est typiquement celle qui doit être la « cible » de la sensibilisation promue par le commerce équitable. Et, en effet, ce sont ces personnes qui sont souvent les moins informées et qui apprennent, par l'intermédiaire des vendeurs, à se familiariser avec ces thématiques. Cela dit, il est vrai que certaines personnes ne sont pas ou peu intéressées à la démarche et aux valeurs du commerce équitable et préfèrent y voir uniquement un magasin parmi d'autres. En revanche, beaucoup de clients, sensibilisés à la cause deviennent souvent des bénévoles directement impliqués dans le mouvement ou tout simplement de *consomm'acteurs*.

Le message du commerce équitable s'étant de plus en plus répandu, il est vrai que la cause de la coopération internationale est davantage connue du grand public. Cela par l'effet conjoint des campagnes de sensibilisation des ONG qui travaillent dans le secteur, par la multiplication des rapports sur l'état du monde faite par les organisations internationales, par un accès plus large à l'information. De ce fait, nombreux acheteurs ont pris conscience des questionnements liés au développement des pays du Sud et la grande disproportion, en termes de qualité de vie, entre le Nord et le Sud. Sans s'engager directement dans un mouvement spécifique, la plupart des personnes sont sensibles à la question. Seuls 5 % des Français, par exemple, envisagent de ne rien faire et de laisser les pays du Sud se développer seuls^[9].

Parmi les personnes qui connaissent le commerce équitable (24 % des Français^[10]), la démarche du commerce équitable semble être considérée comme efficace pour contribuer au développement des pays pauvres.

Cependant, la grande partie des achats ressemble à un acte de « bonne conscience » à la limite de l'achat caritatif qui ne reste que ponctuel et ne modifie pas les habitudes de consommation. « *Poser dans son cha -*

[8] En particulier pendant la période de Noël le chiffre d'affaires des boutiques peut doubler.

[9] Source : Sondage Ipsos, septembre 2001.

[10] *Ibid.*

riot un paquet de café issu du commerce équitable rassure l'acheteur sans pour autant modifier son comportement, ni sa connaissance des vraies problématiques liées au développement. » La question de la consommation « responsable » ne se pose pas au-delà de l'achat d'un produit équitable.

L'achat caritatif ne conjugue pas l'envie d'aider les populations pauvres aux raisons profondes du sous-développement. L'objectif des promoteurs du commerce équitable est de créer un lien entre le consommateur du Nord et le producteur du Sud afin de « personnaliser » la relation et rendre l'achat un moyen concret d'engagement. *« Le but du commerce équitable est de limiter le plus possible l'achat bonne conscience pour aller vers la construction sociale de valeurs partagées. »*

Des pratiques novatrices

L'auto développement (trade not aid)

Par le biais de relations économiques solidaires, le commerce équitable est un instrument efficace de coopération avec les populations du Sud. Mais il s'agit bien d'une coopération à l'autodéveloppement, selon les souhaits des représentants des pays du Sud lors de la conférence de la Cnuced à Genève en 1964. *Traid not aid*, était la devise des populations soucieuses de trouver des chemins viables de développement pour leurs pays. Le commerce équitable, depuis ses origines, s'est inspiré de cette demande en se spécialisant, petit à petit, dans le soutien, le conseil, le monitorat, les supports sociaux, les formations et le préfinancement des projets de développement portés par les producteurs/travailleurs et leurs familles au niveau local.

Mais, au-delà des projets, le commerce équitable est comme le souligne Brid Bowen^[11], une « *méthode simple pour améliorer la situation des petits producteurs du Sud.* » Cette « simplicité » met à nu l'aberration de nos sociétés qui, par le biais de systèmes complexes d'échange, ont seulement réussi à empêcher le partage équitable des richesses produites et des pouvoirs.

Le juste prix

Selon la théorie néoclassique, en situation de concurrence pure et parfaite, l'équilibre entre offre et demande établit le juste prix des biens sur le marché. Or, cette règle est invalidée par les faits car il y a un nombre important de variables qui jouent sur ce prix d'équilibre. Dans le marché capitaliste, ce sont les multinationales qui le contrôlent, les spéculateurs qui en rendent les fluctuations constamment variables, les intermédiaires entre producteurs et consommateurs qui élèvent les coûts.

[11] « Let's go fair », in EFTA, *Mémento pour l'an 2000*, janvier 1998.

Lorsqu'un petit producteur accède à ce marché, le prix auquel sa production est achetée ne couvre pas toujours ses coûts réels et il touche une moindre partie du prix auquel son produit sera vendu sur les marchés occidentaux^[12]. De plus, les fluctuations constantes des prix des matières premières, dont les pays du Sud sont les principaux producteurs, et l'exploitation de la main d'œuvre engendrent des cercles vicieux. L'appauvrissement limite les pouvoirs de négociation des producteurs du Sud et détermine le sous-développement, par manque d'investissement local. Comme le rappelle Francesco Terreri^[13] « *Les producteurs ne gagnent pas beaucoup, non pas à cause des prix bas du marché, mais au contraire, les produits ont des prix bas car les producteurs sont très mal payés.* »

Le commerce équitable renverse la logique de l'échange inégal et introduit une variable éthique pour la définition du prix : « *Le prix minimum est fixé par les producteurs (avec une référence au prix du marché) en accord avec les centrales d'achat. Il s'agit d'une sorte de revenu minimum plancher* ^[14]. » Le risque de fluctuation des prix est ainsi limité pour les producteurs, car quelles que soient les variations des prix des matières premières sur le marché, un prix minimum est garanti. De plus, dans la définition du juste prix, on tient compte très scrupuleusement des besoins des petits producteurs et de leurs familles. Il leur est assuré, par le biais de calculs très précis et toujours affichés, ce que l'on appelle le *fair trade premium*, c'est-à-dire un *plus* que le commerce équitable paie sur le prix d'origine des produits pour donner aux producteurs et à leurs familles de quoi vivre au-dessus du seuil de pauvreté et de quoi réinvestir pour le bien de la communauté : de meilleures rémunérations aux producteurs, des marges pour des projets solidaires – services sociaux, écoles^[15] – des marges pour améliorer la production selon des clauses environnementales et sociales.

Du côté du consommateur, la question se pose en termes de choix éthique lorsque l'on décide d'acheter un produit du commerce équitable. En effet, même si à peu près la moitié des produits du commerce équitable est vendue à un prix comparable à celui du marché dominant, le reste des produits est plus cher. Le surplus payé correspond, d'une part, à un engagement solidaire du consommateur envers les petits producteurs : « *soutenir directement un projet et/ou une communauté de producteurs du Sud du monde* ^[16] » et, d'autre part, au choix critique de consommation tenant compte des modalités de production des biens achetés.

Suite aux campagnes de sensibilisations menées ces dernières années par certains mouvements citoyens, les consommateurs sont de plus en plus attentifs au respect des règles éthiques de production^[17]. Le consommateur trouve, donc, dans le commerce équitable, satisfaction à ses

[12] Pour le café par exemple, 87% du prix payé pour un paquet reste dans les circuits commerciaux du Nord, les 13% restant retournent dans le Sud, dont 10% est divisé entre les intermédiaires et seulement 3 ou 4% est effectivement destiné aux producteurs.

[13] F. Terreri, *Altreconomia*, n° 5 nov/déc., 1998.

[14] *Ibid.*

[15] Pré-investissement pour démarrer les activités par le biais d'un crédit fait au moment de l'ordre.

[16] Tonino Perna, « Fair trade », Bollati Boringhieri, Turin, 1998.

[17] 72% des Français accepteraient d'acheter un peu plus cher des marchandises d'importation produites dans des conditions sociales satisfaisantes. Centre régional de la consommation de Lille 1998, cité dans la brochure de la campagne Exiger des produits éthiques à l'initiative de Agir Ici, CCFD, Max Havelaar.

exigences éthiques car seule une minorité de grandes marques, dans les réseaux de commerce traditionnel, affiche les conditions dans lesquelles leurs produits sont fabriqués, selon la clause sociale établie par l'Organisation internationale du travail.

La communication directe entre consommateurs et producteurs

«*La recherche d'un prix juste passe forcément par l'ouverture des canaux de communication directe, de connaissance réciproque entre consommateurs et producteurs, d'analyse de leurs besoins respectifs* ^[18].»

Ce n'est pas un hasard si les intermédiaires, dans le commerce équitable, sont réduits au minimum. Et si cela répond effectivement à des exigences de limitation des coûts, il est vrai que d'autres raisons, d'origine solidaire, interviennent.

La constitution de ponts entre le Nord et le Sud, instaure une communication qui a été auparavant coupée entre ces deux parties du monde. La connaissance réciproque favorise l'échange et surtout en détermine les modalités.

Le consommateur occidental est volontairement mis à l'écart de l'information nécessaire pour savoir dans quelles conditions les produits consommés sont mis sur les marchés internationaux. En connaissant ces conditions de production les consommateurs seraient disposés à acheter certains produits. Le commerce équitable rétablit l'équilibre des connaissances réciproques par le biais de relations directes et le plus personnalisées possibles entre les consommateurs du Nord et les producteurs du Sud.

En activant ainsi des réseaux de confiance de plus en plus solides entre les différents acteurs, les producteurs du Sud sont en mesure de «*planifier le futur* ^[19]» dès lors qu'ils peuvent compter sur des relations de long terme avec les centrales du commerce équitable. Quant à ces dernières, elles savent que l'engagement des producteurs au respect des règles de production éthiques est stable. Sur la base de cette confiance réciproque, peuvent se construire des projets communs, qui dépassent les seuls bénéfices des uns et des autres, et qui revitalisent des dynamiques locales et internationales de retour au marché, en tant qu'échange respectueux des parties. Le consommateur est, de cette manière, amené à participer à une *histoire*, selon l'expression de Tonino Perna, celle du produit et de ceux qui ont participé à sa production. Il prend part à un échange qui est, ainsi, chargé de sens.

Cette prise de conscience politique se produit par étapes car les consommateurs et les acteurs eux-mêmes sont appelés à prendre une place dans le débat sur les pratiques du commerce international. C'est

[18] Tonino Perna, *op. cit.*

[19] EFTA, 1998, *op. cit.*

un espace de discussion et de confrontation avec les producteurs du Sud qui sollicite des questionnements plus larges sur les équilibres des échanges mondiaux. De l'approche « alternative » au marché se dégage un engagement politique qui s'exprime par l'acte d'acheter de manière différente. Par ce biais il a été possible de tisser des alliances avec d'autres acteurs sociaux de la société civile, grâce aussi à l'effet conjoint des campagnes de sensibilisation, dont les acteurs du commerce équitable sont le plus souvent les promoteurs.

Conclusion

Le rapport de force avec le marché conventionnel étant trop difficile à soutenir, à l'heure actuelle, le commerce équitable représente seulement une partie très faible des échanges commerciaux dans le monde^[20]. Mais pour beaucoup d'acteurs, il est clair que l'action du commerce équitable doit rester ancrée dans l'espace politique en poursuivant son œuvre de sensibilisation et de formation des consciences citoyennes. Son impact ne se veut pas seulement quantitatif mais surtout qualitatif : les consommateurs font de plus en plus un choix d'achat attentif et critique. Il s'agit, donc, d'affirmer le rôle transformateur du commerce équitable dont l'apport spécifique est d'associer à une démarche économique une fonction politique et idéologique de transformation.

Pour le mouvement du commerce équitable, comme on a pu le constater, les deux principaux axes d'action sont d'une part de travailler avec des producteurs exclus du marché conventionnel pour leur assurer une autosuffisance économique et une capacité de négociation apte à les rendre acteurs de leur développement et d'autre part d'effectuer le passage du consommateur au citoyen capable de peser politiquement sur l'instauration de nouvelles régulations collectives reprises au plan législatif par les institutions publiques^[21]. Ce double enjeu n'est guère simple à atteindre. Pour y parvenir, les acteurs du commerce équitable mobilisent des moyens d'action différents qui sont à l'origine des quelques débats au sein du mouvement. Il ne reste pas moins, que ce type de commerce a montré sa force et sa capacité à être viable sur le long terme tout en garantissant le respect des droits sociaux, environnementaux et politiques des filières de production et distribution. L'envergure prise dans l'espace public a participé à donner plus de légitimité aux actions économiques porteuses de préoccupations sociales et politiques.

[20] En 1994, selon EFTA, 0,1 % du commerce européen avec le tiers monde, soit 22 867 352 euros.

[21] Un citoyen/consommateur informé sur le réel fonctionnement du commerce international, par exemple, sur les modalités de fixation du cours des matières premières, sur les conséquences de la multiplication des zones franches dans les pays pauvres.