



GRAND ENTRETIEN

Commerce équitable

La crise de croissance ?

CHRISTOPHE ALLIOT

MAX HAVELAAR FRANCE

CHRISTOPHE MALDIDIÉ

SOLIDAR'MONDE

SANTIAGO PAZ LÓPEZ

CENTRAL PIURANA DE CAFETALEROS (CEPICAFE)

LAURA T. RAYNOLDS

CENTER FOR FAIR AND ALTERNATIVE TRADE STUDIES

1 > Une histoire PAGE 6

2 > Objectifs et acteurs PAGE 14

3 > Agenda PAGE 22

7 Économie (1)
La transformation du marché

Corinne Gendron, Véronique

Bisillon et Ana Isabel Otero

Université du Québec à Montréal

9 Économie (2)
La morale de l'histoire

Virginie Diaz Pedregal

GRET

13 Innovation
Le processus d'institutionnalisation

Luc K. Audebrand

The University of British Columbia Okanagan

Pierre-Olivier Legault-Tremblay

CRISES-HEC Montréal

Annie Camus

Université du Québec à Montréal

Marie-Claire Malo

HEC Montréal

15 Filières
La variété des marchés

Ronan Le Velly

Université de Nantes

17 Mexique
L'expérience nationale

Marie-Christine Renard

Université autonome de Chapingo, Mexique

19 Acteurs privés
Concilier rentabilité et solidarité

Tristan Lecomte

Alter Eco

21 Produits d'origine
Cousins ou concurrents ?

Denis Sautier et Estelle Biénabe

CIRAD

23 France
Faut-il réguler le commerce équitable ?

Julie Maisonhaute

Plate-forme pour le commerce équitable

27 Pauvreté, inégalités
Quels impacts ?

Solveig Roquigny

et Isabelle Vagneron

CIRAD

29 Sénégal
L'option régionale

Abdourahmane Gueye

ENDA Tiers Monde

30 REPÈRES
UNE HISTOIRE DU COMMERCE ÉQUITABLE

32 GÉOÉCONOMIE DU COMMERCE ÉQUITABLE

34 LES ACTEURS DE L'ÉQUITABLE



DOSSIER

La consommation engagée

38

Économie
**Consumérisme politique
 et démocratie libérale**

Mads P. Sørensen
 Esbjerg Højskole

41

Équité internationale
**La surresponsabilisation
 des consommateurs**

Muriel Figuié et Nicolas Bricas
 CIRAD

42

France
**Le consommateur est-il soluble
 dans le citoyen ?**

Sophie Dubuisson-Quellier
 Centre de sociologie des organisations
Claire Lamine
 Institut national de la recherche agronomique
Ronan Le Velly
 Université de Nantes

48

Consommer local
Plus qu'une mode, une éthique ?

Yuna Chiffolleau
 Institut national de la recherche agronomique
Benoît Prévost
 Université Montpellier 3

53

Japon
Les teikei au-delà des labels

Katsushige Murayama
 International Federation of Organic Agricultural
 Movements (Japon), président du réseau Urgenci

54 REPÈRES

LES FORMES ALTERNATIVES
 DE CONSOMMATION

56

Responsabilité
Le pouvoir des consommateurs

Michele Micheletti
 Stockholms Universitet

57

Électricité
Échapper au marché

Eric J. Arnould
 University of Wyoming

58

Écolabels
**Quel impact
 sur les consommateurs ?**

Gilles Grolleau
 Montpellier SupAgro



MAGAZINE

**L'actualité du trimestre
 sélectionnée
 par la rédaction
 du *Courrier de la planète***

60

Biodiversité marine : sans,
 contre ou avec les pêcheurs ?

64

Thon rouge :
 cap sur la CITES !

66

Russie : le capitalisme d'État
 se porte bien



GRAND ENTRETIEN AVEC

CHRISTOPHE ALLIOT

MAX HAVELAAR FRANCE
Immeuble Le Méliès - 261, rue de Paris
93556 Montreuil Cedex - France
calliot@maxhavelaarfrance.org
www.maxhavelaarfrance.org

CHRISTOPHE MALDIDIER

SOLIDARIMONDE
53, bvd de Strasbourg - 75010 Paris
c.maldidier@solidarmonde.fr
www.solidarmonde.fr

SANTIAGO PAZ LÓPEZ

CENTRAL PIURANA DE CAFETALEROS (CEPICAFE)
Urb. El Bosque - Mz. A Lotes 18 y 19
Castilla Piura - Pérou
santiagonorandino@yahoo.es
cepicafe.com.pe

LAURA T. RAYNOLDS

CENTER FOR FAIR AND ALTERNATIVE TRADE STUDIES
Colorado State University
Fort Collins, CO 80523-1784 - États-Unis
Laura.Raynolds@ColoState.edu
www.colostate.edu/Depts/Sociology/cfats/index.html

Segundo Alejandro Guerrero Mandragon, président de la coopérative de producteurs de café équitable Cepicafe jusqu'en avril 2008, devant sa maison à Chonta au Pérou.



LE COMMERCE ÉQUITABLE EN CRISE ?

Dans leur projet initial, les acteurs du commerce équitable ambitionnaient de changer les pratiques par un rééquilibrage des conditions des échanges en faveur des producteurs en garantissant un niveau de prix et des relations commerciales pérennes. Mais ces dernières années, le marché du commerce équitable a progressé fortement et très rapidement, notamment en empruntant les circuits conventionnels de la grande distribution et en élargissant sa gamme à des produits issus de plantations industrielles. Par ailleurs, l'abondance des labels de certification équitable développés pour répondre à la demande risque de nuire à la confiance des consommateurs. Et, surtout, le projet transformationnel initial risque d'être dilué par les forces du marché et la volonté de maximiser les profits. Dès lors s'ouvrent un certain nombre de défis, dont certains pourraient même menacer l'unité du mouvement. Finalement, à quelles conditions le changement d'échelle du commerce équitable pourrait-il contribuer à davantage d'équité dans le commerce international ?

1. Une histoire

Plongeant ses racines dans le mouvement coopératif du XIX^e siècle puis les mouvements religieux de solidarité avec le tiers monde au sortir de la seconde guerre mondiale, le commerce équitable a connu un tournant majeur à la fin des années 1980 avec l'introduction de la labellisation des produits. Ce processus de normalisation a préfiguré la forte croissance actuelle du marché équitable, tant en termes de notoriété que de volumes de ventes. Comment des organisations comme Max Havelaar France, Artisans du Monde et Cépicafe (coopérative péruvienne de producteurs de café équitable) ont-elles vécu ces évolutions ?

Courrier de la planète : Quelles sont les grandes étapes de l'histoire du commerce équitable ?

Laura T. Reynolds : Le mouvement du commerce équitable est né d'un certain nombre d'initiatives développées au sortir de la seconde guerre mondiale. Elles cherchaient à corriger les inégalités en suivant la stratégie « du commerce pas de l'aide » (« Trade not Aid »). [>lire Repères p. 30](#) Les premières expériences menées par les Églises et les associations de développement ont consisté à garantir aux populations plongées dans la pauvreté des débouchés pour leurs produits artisanaux. Des organisations de commerce alternatif (*alternative trade organizations*) se sont montées pour acheter ces produits à des tarifs préférentiels, les transporter et les revendre à des consommateurs engagés.

Toutes ces expériences ont fleuri dans les années 1960-70, conjointement au mouvement de solidarité avec le tiers monde, notamment en Europe *via* la prolifération des « magasins du monde » qui servaient à la fois de lieux de sensibilisation politique et de vente pour les produits équitables. Les initiatives se sont également répandues en Amérique du Nord, à travers des magasins et des ventes par correspondance. L'idée était là aussi de créer des liens commerciaux directs, en éliminant les intermédiaires pour rémunérer au mieux les producteurs.

Aujourd'hui, la plus grande fédération d'organisations de commerce alternatif, l'Organisation

mondiale pour le commerce équitable (IFAT), regroupe environ 330 membres, répartis dans 70 pays, pour un total de ventes annuelles s'élevant à 193 millions de dollars.

À la fin des années 1980, une nouvelle tendance a vu le jour avec l'introduction de la labellisation des produits équitables. Une stratégie initiée pour investir la filière des grands produits d'exportation, comme le café, vendus dans des supermarchés conventionnels.

Christophe Maldidier : Il faut également rappeler la forte structuration du mouvement au cours des années 1990, aux échelles internationale, européenne et nationale. Outre l'IFAT, déjà mentionnée, ces regroupements ont concerné les organismes certificateurs au sein du Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), les centrales d'importation des magasins associatifs (European Fair Trade Association – EFTA) ou encore les magasins eux-mêmes (Network European WorldShops – NEWS!). [>lire Repères p. 30](#)

Santiago Paz López : Dans un premier temps, notre action était beaucoup plus fondée sur des valeurs de solidarité que sur des objectifs de qualité. Pour les consommateurs, il s'agissait plus d'un acte d'achat militant pour soutenir une cause politique et ils étaient souvent contraints de devoir jeter leur paquet de café, vu sa piètre qualité... La grande distribution utilisait d'ailleurs cet argument pour dénigrer le commerce équitable. Dans un deuxième temps, les produits équitables sont devenus de meilleure qualité que les produits conventionnels et ont donc attiré un nouveau type de consommateurs. ▶▶▶

Économie (1)

La transformation du marché

CORINNE GENDRON, VÉRONIQUE BISAILLON ET ANA ISABEL OTERO

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL*

Avec la mondialisation s'est généralisée une nouvelle modalité de l'action sociale qui a trouvé, dans la sphère économique, le moyen de faire valoir des revendications auxquelles ne semblent plus en mesure de répondre les instances étatiques nationales. Les transformations portées par cette action sociale s'actualisent dans le système économique et non plus seulement à travers la réglementation et les politiques publiques. Même si le marché continue à fonctionner selon certaines logiques immuables, telles que l'accumulation et la valeur d'échange, il n'en est pas moins transformé, tout comme ses acteurs, par l'action de ces nouveaux mouvements sociaux.

MOUVEMENT SOCIAL Figure emblématique de cette nouvelle génération de mouvements sociaux, le commerce équitable canalise les revendications issues de plusieurs sources autour de l'élaboration d'un système d'échange plus juste et avantageux pour les pays du Sud. À travers son institutionnalisation au cours des années 1990, il a présidé à l'instauration d'un véritable système commercial qui questionne, tout autant qu'il renouvelle, le système économique traditionnel. En offrant jusqu'au double du prix aux producteurs pour leurs récoltes, le système équitable vient en effet saper l'idéologie concurrentielle fataliste par laquelle les acteurs économiques dominants justifient les prix dérisoires des denrées produites par les pays du Sud. Mais ces mêmes acteurs s'approprient simultanément le « produit équitable » pour rejoindre la niche des consommateurs conscientisés à la problématique Nord-Sud. Cette institutionnalisation « économique » inquiète une

fraction du mouvement équitable qui l'envisage comme une récupération à travers laquelle son message de justice est dilué et son pouvoir de transformation affaibli pour ne pas dire annihilé. Pourtant, qu'elle soit politique ou économique, l'institutionnalisation est transformation. Et comme cela a été démontré dans le cadre d'études du mouvement ouvrier, l'institutionnalisation ne dissout pas le mouvement social qui en est le moteur, même si elle peut modifier son discours et ses stratégies.

C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre les tensions actuelles qui se font jour dans le mouvement équitable : ce n'est pas tant l'institutionnalisation qui est en débat que les défis inhérents à l'institutionnalisation économique propre aux mouvements sociaux économiques.

On ne saurait nier que même si ils sont moins spectaculaires qu'une improbable révolution au niveau

des règles commerciales internationales et d'une gouvernance économique mondiale, le commerce équitable et les nouveaux mouvements sociaux économiques n'en sont pas moins porteurs de transformations. Ainsi, les entreprises doivent désormais composer avec une définition de leur performance sociale fixée non plus seulement par leurs spécialistes des affaires publiques, mais bien par une myriade d'ONG autour desquelles gravitent tout autant des acteurs du Sud que des militants du Nord. Les nouveaux mouvements sociaux économiques participent ainsi à une restructuration éthique du marché, à travers laquelle le traitement réservé aux producteurs du Sud peut être utilisé comme facteur de différenciation commerciale. Logique commerciale et responsabilité sociale peuvent ainsi se rejoindre, tout en appuyant des stratégies d'institutionnalisation plus politique et renforcer le processus de transformation des règles du

*École des sciences de la gestion
Bureau R-3490
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal - Québec
Canada H2X 3X2
bisaillon.veronique@uqam.ca
gendron.corinne@uqam.ca
otero_rance.ana_isabel@courrier.uqam.ca

Texte extrait de « L'institutionnalisation du commerce équitable : au-delà d'une forme dégradée de l'action sociale », *Les cahiers de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable* n° 11, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 2006.
www.crsdd.uqam.ca

« Le commerce équitable, à travers son institutionnalisation au cours des années 1990, questionne, tout autant qu'il renouvelle, le système économique traditionnel ».



▶▶▶ **Christophe Alliot** : Dans les années 1980, avec la chute dramatique des cours du café, des petits producteurs mexicains ont pris contact avec une ONG néerlandaise pour expliquer la nécessité d'augmenter l'impact du commerce équitable en cherchant à atteindre les consommateurs dans tous leurs lieux habituels d'achat, y compris les circuits de la grande distribution. De leur rencontre est née l'idée de créer un label appliqué à des produits – le café en l'occurrence – garantissant le respect d'un certain nombre de critères économiques, sociaux et environnementaux afin que les consommateurs puissent s'engager en pleine confiance. Pour lancer et gérer ce label, ils ont créé l'association Max Havelaar en



C'était l'époque du café du Nicaragua ou de Tanzanie, bon politiquement, mais mauvais en terme de goût... La qualité des produits s'est nettement améliorée depuis. »

1988. L'initiative a été imitée dans de nombreux autres pays, parfois sous d'autres noms comme Transfair, Fairtrade, etc. En France, l'association Max Havelaar est née en 1992, à l'initiative de trois ONG : le Centre international de coopération pour le développement agricole (CICDA), Ingénieurs sans frontières et Peuples solidaires. En 1998, les diverses associations nationales se sont regroupées au sein de FLO.

Cdp : Plus particulièrement, comment l'organisation Artisans du Monde a-t-elle vécu ces évolutions historiques ?

Christophe Mالدیدier : Le réseau Artisans du Monde, né au début des années 1970, fait partie des pionniers. Il a traversé ces différentes étapes avec succès si on en juge par la croissance du nombre de magasins, du chiffre d'affaires et de la notoriété auprès du public. Et ce alors que son poids dans le commerce équitable français n'a cessé de diminuer pour passer sous la barre des 10 % aujourd'hui.

Parmi les tournants les plus importants de l'histoire d'Artisans du Monde, on peut en citer deux. Le premier concerne le regroupement des achats dans une structure spécialisée, Solidar'Monde, créée en 1984 pour importer et

distribuer les produits alimentaires, puis des produits d'artisanat à partir de 1988. Jusque dans les années 1980, l'orientation était plus politique que commerciale : c'était l'époque du café du Nicaragua ou de Tanzanie, bon politiquement, mais mauvais en terme de goût... La qualité des produits s'est nettement améliorée depuis. C'est aussi vrai en matière d'artisanat : il n'y a plus seulement des bonnets andins en laine d'alpaga !

Le deuxième tournant concerne l'identité du mouvement : à la fin des années 1990, Artisans du Monde a pris conscience de la fin de son « monopole » et du besoin de se repositionner par rapport aux autres acteurs. Il l'a fait en revendiquant d'abord l'intégration de trois dimensions dans son activité : l'action commerciale, l'éducation et le plaidoyer. Puis en pointant la contradiction que posent les filières certifiées équitable au Sud mais qui restent inéquitable au Nord : une façon de dénoncer l'ambiguïté de la vente de produits équitables dans la grande distribution. Et, enfin, en s'inscrivant au début des années 2000 dans la mouvance de l'économie solidaire et de l'altermondialisme.

Cdp : Et du côté de Max Havelaar, quelles ont été les grandes évolutions ?

Christophe Alliot : Les principales missions ont été de familiariser le grand public avec le commerce équitable et de convaincre des entreprises de distribuer et vendre les premiers produits labellisés équitable. À partir de 1998, les actions ont été mutualisées à l'échelle internationale au sein de FLO : définition des standards à travers des cahiers des charges et coordination de l'appui au développement des producteurs.

En 2002, la nécessité de professionnaliser les contrôles et de renforcer la crédibilité de la garantie apportée aux consommateurs a amené FLO et ses membres à créer la société de certification FLO-Cert. Il s'agit d'un certificateur fonctionnellement indépendant, mais détenu par la fédération FLO, lui-même certifié selon la norme internationale ISO 65. Le label reste géré par les associations nationales qui autorisent les entreprises à l'utiliser si tous les opérateurs de la chaîne sont certifiés. Aujourd'hui, le label est uniformisé, il est identique dans plus de vingt pays, sauf aux États-Unis pour l'instant. >lire Repères p. 35

Fin 2006, les producteurs du Sud, organisés en réseaux continentaux, Afrique, Asie, et ▶▶▶

Économie (2) La morale de l'histoire

VIRGINIE DIAZ PEDREGAL

GRUPE DE RECHERCHE ET D'ÉCHANGE TECHNOLOGIQUES*

Apparu au milieu des années 1940 aux États-Unis, le commerce équitable est à l'origine un mouvement de soutien aux artisans et producteurs agricoles défavorisés des pays du « Sud », dont les fondements s'inscrivent dans une démarche religieuse caritative (Barratt Brown, 1993). Le commerce équitable est donc intrinsèquement lié, par ses origines, à la sphère religieuse. Il est même une religion au sens premier du terme puisqu'il relie les hommes dans un esprit de solidarité internationale. Pour ce faire, il introduit un aspect « moral » dans l'acte commercial.

La réflexion d'Émile Durkheim (2005) éclaire ce constat. Dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, l'auteur met en lumière la spécificité du phénomène religieux, présentant le trait universel de classer les choses en deux genres opposés : le sacré et le profane. Certes, le commerce équitable ne constitue pas une religion à part entière, entendue par Durkheim comme « un système solide de croyances et de pratiques relatives à des choses sacrées, c'est-à-dire séparées, interdites ; croyances et pratiques qui unissent en une même communauté morale, appelée Église, tous ceux qui y adhèrent ». Néanmoins, il porte en lui les traces du sacré, dans la mesure

où il ne peut être mis en contact avec des éléments « profanes » (la grande distribution par exemple), sans apparaître souillé.

Puisant ses racines dans le sacré, le commerce équitable se trouve investi d'une autorité morale, marquée par l'impératif de la contrainte. Ainsi, les consommateurs se sentent souvent moralement obligés d'acheter des produits issus du commerce équitable car cela est jugé « bon ». L'autorité morale dont jouit le commerce équitable apparente progressivement ce dernier à une norme sociale.

La normalisation du commerce équitable, se traduisant notamment par son institutionnalisation > lire p. 13, témoigne de la mise en langage du sacré dans le droit. C'est par le langage, dit Habermas (1987), que les hommes se lient et peuvent œuvrer pour une finalité commune. En d'autres termes, ils refondent quotidiennement la société. Le commerce équitable participe à cette œuvre.

TOUT CONTRE LE CAPITALISME L'émergence du commerce équitable dans les milieux protestants n'est pas due au hasard : la richesse pouvant être un signe d'élection divine, le protestantisme ne s'oppose aucunement au mariage entre le monde des affaires et celui de l'éthique. Faire des profits n'est pas condamnable. Ceci expli-

que, au moins en partie, le développement rapide du commerce équitable dans les pays à forte implantation protestante (Suisse, Grande-Bretagne, Danemark, Allemagne, etc.), alors que dans les pays de tradition catholique comme la France, le commerce équitable s'est implanté plus tardivement. En ce sens, l'arrivée de Max Havelaar dans les années 1980 a considérablement changé la donne : l'attitude de charité, encore perceptible aux débuts du mouvement, a été écartée au profit de la rationalisation du geste économique. Le commerce équitable doit désormais être normé et les paysans du Sud ont intérêt à accomplir des tâches résolument professionnelles pour garantir leur salut.

Dès lors, le commerce équitable est « tout contre » le capitalisme. À la fois loin et près de lui. Malgré son discours critique envers le capitalisme contemporain, il reste idéologiquement proche de ce dernier. *In fine*, le commerce équitable apparaît plus comme un commerce moral que comme un acte politique. La morale qu'il défend s'oppose et, en même temps, renforce le capitalisme moderne. Autrement dit, le commerce équitable ne marque pas la résurgence du politique, mais symbolise le retour de la morale dans la consommation. ●

*GRET

Campus du Jardin tropical
45 bis, avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne – France
diaz@gret.org
www.gret.org

Texte adapté de « La morale de l'histoire... du commerce équitable – Une réflexion théorique sur l'axiologie du commerce équitable d'aujourd'hui », présenté au 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, 14-16 mai 2008.
www.ftis2008.org



FairNESS

Créée en 2007, l'association FairNESS, qui regroupe chercheurs, enseignants et sympathisants, est un lieu d'échange et de réflexion pour :

- promouvoir la recherche et la formation sur le commerce équitable et d'autres systèmes d'échange alternatif dans un souci de pluridisciplinarité ;
- offrir un cadre de réflexion destiné à la recherche ;
- favoriser les échanges entre les enseignants, les chercheurs, les professionnels et les organisations de la société civile ;
- contribuer au développement et à la diffusion des connaissances.

www.fairness.fr



►►► Amérique latine, sont devenus membres à part entière et co-gestionnaires au sein du conseil d'administration de FLO. Dans le même temps, FLO a lancé une profonde révision stratégique pour redéfinir son organisation internationale et ses objectifs clés. Cela fut l'occasion de débats de fond avec toutes les parties prenantes, partout dans le monde, pendant deux années intenses où de nombreuses réunions se sont tenues.

Cdp : Ces dernières années, le commerce équitable a connu une extraordinaire croissance de ses volumes de ventes...

Laura T. Raynolds : La vente de produits équitables atteint aujourd'hui 2 milliards d'euros dans le monde, avec une croissance annuelle de 42 %. Les États-Unis et le Royaume-Uni dominent le marché en comptant à eux deux plus de la moitié du total des ventes.



L'Amérique latine, région pionnière du commerce équitable, continue aujourd'hui d'assurer la grande majorité de l'offre mondiale de café et de banane équitables et près de la moitié du sucre et du cacao. »

Il existe aujourd'hui plus de 600 groupes de producteurs certifiés par FLO en Amérique latine, en Afrique et en Asie. L'Amérique latine, région pionnière du commerce équitable, continue aujourd'hui d'assurer la grande majorité de l'offre mondiale de café et de banane équitables et près de la moitié du sucre et du cacao. Pour autant, la croissance la plus importante se situe en Afrique, deuxième plus grand pourvoyeur de produits labellisés FLO et premier producteur de thé, noix, fruits (autres que la banane), jus, fleurs et vin. > lire Repères p. 32

Christophe Malidier : L'artisanat équitable a lui aussi bénéficié de cette croissance, mais pas au même rythme. Dans le cas de Solidar'Monde, la part relative de l'artisanat a régulièrement décliné, passant de 60 % environ du chiffre d'affaires en 1995 à moins de 30 % en 2007, alors que dans la même période, la valeur des ventes d'artisanat a été multipliée par trois. L'artisanat est resté important pour Artisans du Monde car

il offre des produits moins standardisés que dans l'alimentaire et permet un lien symbolique plus fort avec les producteurs. Mais c'est une activité difficile avec de faibles marges de rentabilité.

La croissance plus lente de l'artisanat équitable par rapport à l'alimentaire s'explique par un ensemble de facteurs : acheter un produit artisanal n'est pas un geste quotidien ; il est concurrencé par les produits semi-manufacturés ou semi-industriels du « commerce éthique » ; il est, à la différence des produits alimentaires labellisés, affecté par un flou quant à son caractère « équitable » et, enfin, il est produit et commercialisé par des petites structures qui doivent augmenter leurs marges pour survivre. En artisanat, nous sommes passés d'une provenance assez équilibrée entre l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie il y a une dizaine d'années à une nette domination des fournisseurs asiatiques aujourd'hui, plus efficaces pour répondre aux exigences de qualité.

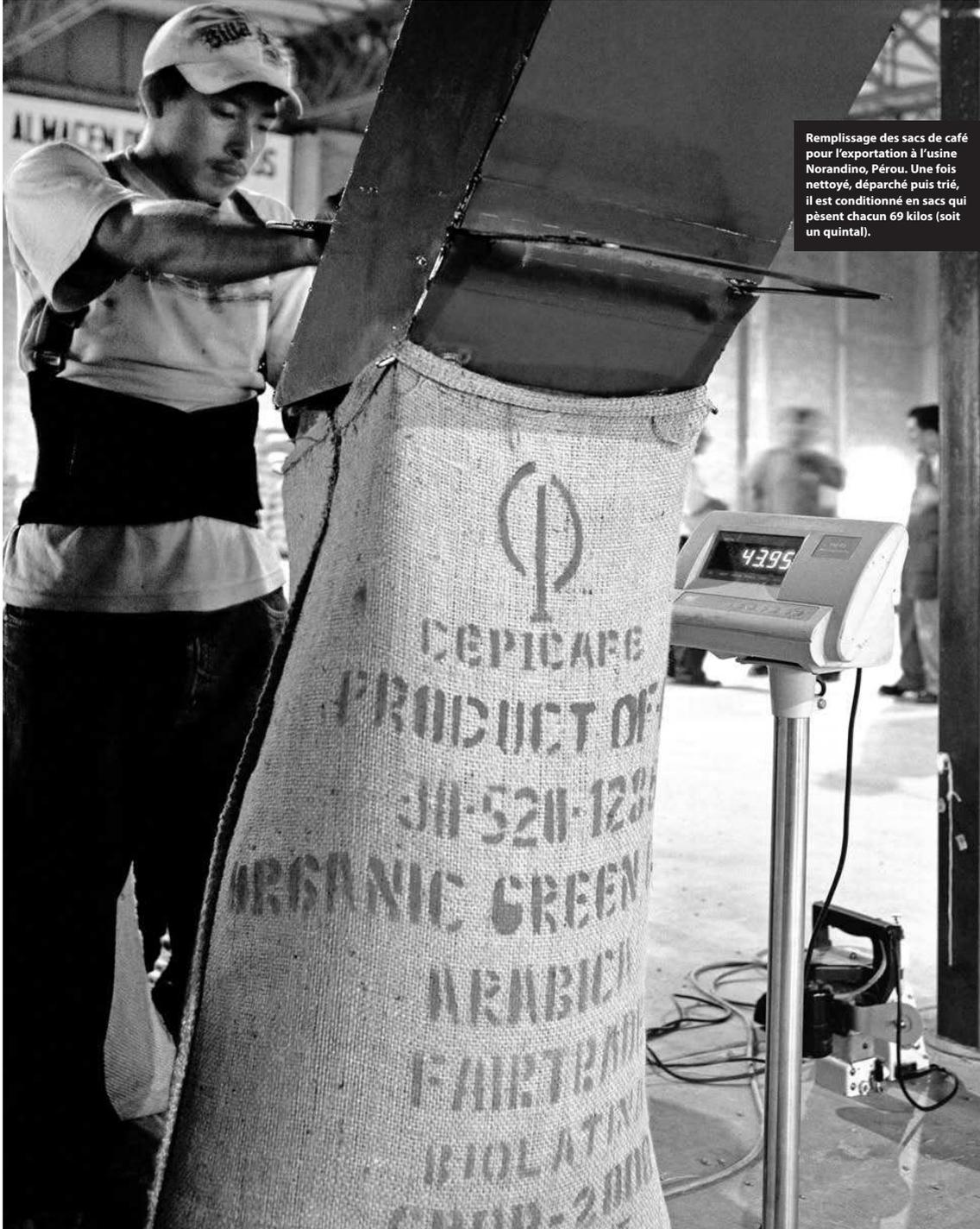
Christophe Alliot : La filière alimentaire s'est extraordinairement diversifiée avec de nouveaux produits comme le thé, le sucre, la banane ou le cacao. Mais cette diversification ne doit pas se faire aux dépens de ce sur quoi nous sommes historiquement installés, le café, et surtout pas aux dépens de l'impact sur les producteurs que nous cherchons à maintenir. > lire p. 27

Le marché de l'équitable évolue très rapidement. C'est pourquoi la dynamique est aussi, sinon plus, importante à analyser que la situation au temps t, pas forcément instructive. Car bien malin celui qui peut prévoir ce qu'il adviendra dans deux ou trois ans sachant que les marchés du Sud vont exploser...

Il y a quatre ans, on aurait parlé de la Suisse comme principal pays consommateur de produits équitables. Or aujourd'hui, c'est la Grande-Bretagne qui est en tête et le mouvement se développe énormément dans les pays scandinaves, avec un effet domino sur l'ensemble du continent européen, hors pourtour méditerranéen, où les consommateurs ne sont pas encore très sensibilisés.

Cdp : Quelles sont, pour les producteurs, les conséquences de cette augmentation de la consommation de produits équitables ?

Santiago Paz López : L'augmentation de la demande a eu énormément d'impacts sur ►►►



Remplissage des sacs de café pour l'exportation à l'usine Norandino, Pérou. Une fois nettoyé, déparché puis trié, il est conditionné en sacs qui pèsent chacun 69 kilos (soit un quintal).

© PIERRE-YVES BRUNAUD / PICTURESTOCK

C. Maldidier, *Evolution des relations du réseau Artisans du Monde avec le Sud : vers un renforcement de l'éthique relationnelle ?* Communication n° 67 présentée au 3e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, France, 14-16 mai 2008. www.ftis2008.org

H. T. Reynolds, D. Murray, J. Wilkinson, *Fair Trade - The Challenges of Transforming Globalization*. Routledge, 2007.



►►► nos organisations de production. Dans le cas de notre coopérative Cepicafe, qui a été créée spécifiquement pour développer une filière commerciale de café équitable en 1994, les niveaux de production ont explosé : la première année, nous avons exporté la moitié d'un container, nous en exportons aujourd'hui une centaine... Les membres de notre coopérative, qui vendaient auparavant sur le marché conventionnel, se sont rendus compte que la filière équitable était plus rémunératrice, mais aussi beaucoup plus exigeante en matière de qualité.

Au Pérou, la valeur des volumes exportés par les coopératives certifiées commerce équitable représentent 17 % du total des exportations. Cela ouvre d'énormes perspectives. Dans le cas de l'Amérique centrale, au Nicaragua, Costa Rica, Guatemala et Honduras, les coopératives certifiées FLO parviennent à vendre 100 % de leur production.

Christophe Maldidier : Je croyais pourtant que seulement 50 % de la production des coopératives certifiées trouvait preneur sur le marché équitable...

Santiago Paz López : En effet, tout le café exporté ne trouve pas acheteur sur le marché équitable. Au Pérou par exemple, une partie, environ 20 %, doit être vendue sur le marché conventionnel. Avec l'augmentation du cours des matières premières agricoles, un nouveau phénomène se développe : des exportateurs privés vont s'adresser directement aux producteurs pour leur proposer un prix d'achat plus élevé que celui de l'équitable. Ils cassent ainsi la chaîne

d'approvisionnement du circuit équitable en profitant de l'augmentation des prix du marché. Il y a deux ans, le cours du café était de 40 dollars le quintal et l'équitable à 120. Ce mécanisme n'était pas possible. Mais aujourd'hui que le cours du café conventionnel est à 115 \$/q, presque 120, il est facile pour les exportateurs de s'approvisionner auprès des producteurs certifiés équitable.

Christophe Maldidier : L'augmentation de la consommation est *a priori* une bonne chose pour les producteurs du Sud qui sont ainsi plus nombreux à bénéficier de meilleures conditions de commercialisation. Mais cette très forte augmentation n'est pas sans effets pervers, comme le souligne Santiago Paz : elle fait émerger des circuits avec des degrés différents d'équité, quoique tous certifiés FLO. Dans un cas, on a un intermédiaire de plus qui est l'exportateur privé, alors que dans l'autre, c'est la coopérative des producteurs qui exporte directement. Cela implique une répartition différente de la valeur ajoutée selon le circuit et donc des revenus différents pour les producteurs, sans que le consommateur puisse le savoir puisqu'en bout de chaîne, le produit porte le même label équitable, Max Havelaar en l'occurrence.

Pénétrer le marché, tout en le maîtrisant, n'a pas été facile non plus pour le réseau Artisan du Monde qui a quadruplé la valeur de ses achats au Sud en dix ans. Pour satisfaire une clientèle nouvelle, Solidar'Monde a été conduit à réduire, voire rompre, ses relations commerciales avec certaines organisations d'artisans fragiles, tandis qu'ont été plutôt privilégiées de plus grosses structures faitières, qui s'approvisionnent elles-mêmes auprès de dizaines de groupements. De nouveaux fournisseurs ont également été introduits de façon à élargir les gammes de produits. Ces évolutions ne sont pas sans conséquences sur la qualité et l'équité des relations commerciales. Par exemple, la pression du marché a parfois été transférée sur les producteurs du Sud : pression sur les délais, introduction d'une certaine délibération sur les prix, etc. ●

Le marché du café Arabica 1989-2007

Comparaison du prix commerce équitable et du cours mondial fixé à New York



► SUITE P. 14 OBJECTIFS ET ACTEURS

Innovation

Le processus d'institutionnalisation

LUC K. AUDEBRAND*, PIERRE-OLIVIER LEGAULT-TREMBLAY**

*THE UNIVERSITY OF BRITISH COLUMBIA OKANAGAN, **CENTRE DE RECHERCHE SUR LES INNOVATIONS SOCIALES (CRISES-HEC MONTRÉAL)

ANNIE CAMUS*, MARIE-CLAIRE MALO**

*UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, **HEC MONTRÉAL

Pour se diffuser et s'institutionnaliser, les innovations sociales comme le commerce équitable (CE) doivent être adoptées par des communautés locales (Alter, 2000 ; Taylor, 1970). Or, une population ou une communauté adoptera rarement dans leur intégralité les traits d'une innovation sociale, ses pratiques et ses fondements cognitifs (Moscovici, 1976). Elle tendra plutôt à ne retenir et n'adopter qu'une « sélection d'éléments » parmi l'ensemble, contribuant à la déformation et à l'adaptation aux pratiques locales. Si le contexte institutionnel peut influencer la sélection d'éléments ou le rejet du CE, en contrepartie, celui-ci peut affecter certains aspects du contexte institutionnel dans lequel il s'insère. Nous posons donc que l'institutionnalisation du CE donne lieu à un double processus de reconfiguration institutionnelle d'une part et de réinvention du CE d'autre part.

DE L'INNOVATION À LA STANDARDISATION

Il est possible de décrire la trajectoire du CE en se référant au modèle stratégique de Malo et Vézina (2004). Ces auteurs présentent trois phases de création de valeur sur un axe allant de l'innovation/local à la standardisation/global. La première phase – la *création* – est celle d'une nouvelle idée donnant lieu à une initiative encore marginale. La deuxième, la *diffusion*, correspond à l'essai de l'idée par différents promoteurs qui cherchent à la concrétiser. La multiplication des initiatives suscite un besoin de les fédérer et les meilleures pratiques prennent alors valeur de normes. Le mouvement prend de l'ampleur, les volumes de vente augmentent et les réseaux se structurent autour de définitions partagées. Cependant, ces constructions seront

mises à l'épreuve lors de leur *institutionnalisation*.

La standardisation de l'innovation, voire même sa simplification, survient lorsqu'elle est imitée par des acteurs dominants ou majoritaires. Dès lors, le CE ne peut plus être jugé comme étant en dehors du marché : les critères du marché vont s'ajouter aux critères équitables. Par exemple, le prix des produits en magasin dépendra de la demande des consommateurs et de la compétition entre fournisseurs. Le produit équitable devient un produit de consommation parmi d'autres, s'adressant à une niche de consommateurs engagés (Audebrand et Malo, 2007).

ÉVITER LA BANALISATION Pour éviter cette banalisation et dénaturation et pour continuer à créer de la valeur, deux orientations s'offrent au CE :

① La *focalisation* : une partie du réseau du CE s'oriente vers la focalisation sur l'innovation pour conserver la confiance des activistes pour qui la qualité sociale et environnementale dans l'application des principes équitables est plus importante que la quantité. La stratégie de focalisation correspond à un mouvement fortement lié au développement et au lien direct avec les communautés de producteurs. Elle concerne aussi les réseaux de distribution alternatifs qui veulent créer une proximité avec les consommateurs afin de profiter de l'acte d'achat pour accentuer la sensibilisation aux problèmes auxquels cherche à remédier le CE. En somme, la focalisation répond à une vision plus étroite et originale du CE.

② L'*hybridation* : de nos jours, plusieurs orga-

nisations du CE sont en constante conversation avec le marché. Elles tentent de se distinguer des grandes entreprises commerciales mais veulent jouer sur le même terrain de jeu : les supermarchés. Ces organisations qui ciblent la grande distribution en plus de participer aux réseaux alternatifs pratiquent une stratégie d'hybridation : un mix de standardisation et d'innovation. L'hybridation, comme processus d'institutionnalisation, appelle aussi à la spécialisation de certains acteurs. Ainsi, la grande majorité des organisations canadiennes du CE ne font pas ou plus d'éducation du public (Audebrand & Malo, 2006). Ce travail est laissé aux groupes de pression.

Au fil du processus d'institutionnalisation de l'innovation sociale, vont s'exprimer des tensions entre les acteurs. Selon le contexte, les acteurs en jeu et la nature de l'innovation, ces tensions vont s'exprimer à des degrés divers ainsi qu'à différents niveaux. La réponse des acteurs à ces tensions va, en retour, avoir un impact sur le champ, l'innovation et la trajectoire d'institutionnalisation. Les acteurs ont notamment recours à des pratiques de résistance face aux tendances institutionnelles tirant trop l'innovation sociale vers une dénaturation du projet initial. ●



Texte extrait de « Le processus d'institutionnalisation du commerce équitable », présenté au 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, 14-16 mai 2008. www.ftis2008.org

EN SAVOIR PLUS

Alter, N. (2000). *L'innovation ordinaire*. Paris: PUE.

Taylor, J. B. (1970). « Introducing social innovation ». *Journal of Applied Behavioral Science*, 6, 69-77.

Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. New York: Academic Press.

Malo, M.-C. et Vézina, M. (2004). « Gouvernance et tensions de l'entreprise collective d'usagers : stratégies de création de valeur et configurations organisationnelles ». *Économie et solidarité*, 35(1-2), 100-120.

Audebrand, L. K. et Malo, M.-C. (2007). « Équité d'Oxfam-Québec : les dix premières années 1996-2006 ». *Cahiers de recherches du CRISES*, n°. ES0701.

Audebrand, L. K. et Malo, M.-C. (2006). « Unpacking 'sharedness' in institutional theory: the case of fair trade ». Paper presented at the 22nd EGOS Colloquium, Bergen, Norway, 6-8 July 2006.