

RESUME



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

**S. Charlier ; I. Haynes ; A. Bach; A. Mayet (chercheurs)
I. Yépez ; M. Mormont (coordinateurs)**

CP/10/481

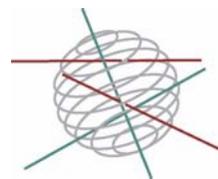


Publié en 2006 par la Politique scientifique fédérale
Rue de la Science 8
B-1000 Bruxelles
Belgique
Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12
<http://www.belspo.be>

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.



Partie 1:
Modes de production et de consommation durables

RESUME



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

CP/10/481

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

Contrat de recherche n° CP/10/481

Février 2006

Introduction

Partant du constat d'une extension des marchés de produits équitables, cette recherche analyse la recomposition de ce secteur et ses impacts sur les capacités d'action des acteurs du Sud. La recherche a privilégié des cas d'études de filières et produits peu étudiés, à savoir le cacao, les filières d'artisanat et la filière coton en espérant rendre compte de la diversité du commerce équitable sans prétendre le décrire de manière exhaustive.

A partir d'une approche sociologique, la recherche s'est attachée à :

- Analyser la recomposition des marchés. Constatant l'allongement des filières avec l'intervention de nouveaux partenaires commerciaux ; l'émergence de filières nouvelles, parfois concurrentes des filières « classiques » des ONG et la complexification des filières avec des opérations de labellisation, de certification appuyées sur un début de formulation de « normes », la recherche vise à 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.

- Analyser la reformulation du référentiel. 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 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 que nous appelons référentiel 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 ?

- Evaluer les impacts au Sud. Après avoir cherché à rendre compte des diversités des logiques et des dynamiques en œuvre au Sud, il s'agissait d'évaluer les conséquences sur ces dynamiques des transformations observées au Nord. Une attention particulière était portée à l'*empowerment* des femmes.

1. La norme à l'épreuve du marché

1.1. Emergence du commerce équitable sur base d'un référentiel issu des critiques du développement

Considérant le commerce équitable comme un marché organisé par des normes spécifiques, le concept de référentiel issu de la sociologie politique nous permet de désigner les principes organisateurs de l'action collective du commerce équitable et notamment les valeurs, les normes, les relations causales qu'elle exprime et les images qu'elle mobilise. La notion de référentiel désigne 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.

Afin de décrire le référentiel de base du commerce équitable tel qu'il s'est élaboré historiquement, nous nous sommes intéressés aux discours des acteurs que nous appellerons « fondateurs » du commerce équitable issus des courants humaniste-religieux des années 40-50 et Tiers-mondiste des années 60-70. Pour ces acteurs, le commerce équitable apparaît 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. Basés sur des valeurs ancrées dans la solidarité, 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. Ces valeurs s'expriment à travers un certain nombre de principes normatifs et d'images qui constituent le référentiel commun de ces acteurs tel que décrit dans le tableau 1.

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. 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.

Au niveau des produits, nous assistons en plus de la concurrence du produit éthique à trois processus au sein même du commerce équitable : 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 pousse à associer le 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. La diversification des circuits de distribution crée parallèlement une incertitude quant à l'utilisation possible de biotechnologies, le pourcentage nécessaire d'équitable dans un produit composite comme un yaourt ou l'équité de toute la chaîne de production d'un produit transformé comme un t-shirt.

Au niveau des acteurs, nous pouvons distinguer :

- Les grandes entreprises commerciales présentant différentes stratégies : celles qui commercialisent du commerce équitable ayant un label reconnu par les acteurs fondateurs du commerce équitable (Delhaize, Colruyt); 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 spécifiques qu'elles ont élaboré (Utzkapeh) ; celles pratiquant un marketing social ou caritatif où la vente de produits est lié à un projet de développement dans le Sud (Collibri chez Colruyt ; World Cocoa Foundation de Callebaut).

- Les acteurs du commerce équitable : certains restant proches du référentiel solidaire de départ et ont maintenu le combat politique (bénévoles Magasins du Monde Oxfam), d'autres vont s'engager plus dans la logique commerciale tout en maintenant une dimension politique et de changement social (Magasins du Monde Oxfam, Oxfam Wereld Winkels, Max Havelaar) ; d'autres ne se situent pas dans l'approche politique mais plus dans une approche liée à la solidarité comme Delhaize et Citizen Dream ou caritative comme Colruyt.
- Les consommateurs : Les différents groupes de consommateurs interrogés dans le cadre de la recherche ont révélé chez les consommateurs des réseaux de première génération la mobilisation d'une logique politique fondée sur des valeurs critiques du marché ainsi que d'une logique caritative. Les nouveaux consommateurs (hors circuit Oxfam Magasins du Monde) mobilisent soit une logique caritative similaire mais nombre d'entre eux sont d'abord attirés par la qualité des produits soit s'inscrivent dans une logique de marché qui mobilise des valeurs de justice sociale et de responsabilité des entrepreneurs et dont les normes sont celles du commerce éthique. Ils sont souvent 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, à se raisonner en termes de position économique des pays concernés (et non plus en fonction de catégories comme les petits producteurs) et à interroger les rapports Nord-Sud notamment à propos des délocalisations. 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.

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, d'où l'utilisation de marques du commerce équitable comme Oxfam Fair Trade ou du label Max Havelaar. 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. 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. Ces nouveaux labels ont la caractéristique d'être tous conçus par des industriels ou des distributeurs et 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. 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.

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 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.

1.3. Effets et risques

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

Face aux changements que nous venons de décrire, les acteurs engagés dans le commerce équitable vont développer des logiques différentes. Certains comme Citizen Dream privilégient la logique commerciale, laissant de côté les logiques de mouvement et de lobby politique. 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. De plus, le concept même de développement change chez certains acteurs où la notion d'autonomie laisse la place à une aide afin de permettre aux petits producteurs de se maintenir ou d'accéder au marché. L'action de lobbying politique n'est 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. Enfin, des entreprises symboles du capitalisme mondialisé ne sont plus persona non grata au sein du commerce équitable, ce qui trouble l'image (liée au référentiel de solidarité) du capitalisme comme origine des inégalités Nord/Sud.

▪ Effet n°2 : une professionnalisation adaptée au marché

Le besoin d'adapter le travail professionnel aux exigences du marché, entraîne des changements importants du point de vue du marketing, mais aussi de l'organisation (notamment des Oxfam Magasins du Monde: révisions des systèmes de comptabilité, centralisation de la gestion des magasins). Les nouveaux distributeurs travaillent la mise en marché des produits et notamment l'étude fine de la concurrence, le suivi des ventes, la mise en scène des produits dans les boutiques, les codes couleurs et même l'emplacement des magasins.

▪ Effet n°3 : Complexification et spécialisation des filières et des acteurs

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.

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

Devant les confusions possibles, les acteurs du commerce équitable tendent à exiger une normalisation plus stricte qui permette de définir les frontières entre commerce équitable et commerce éthique. Des initiatives se sont développées en France (loi du 2 août 2005) et sont en réflexion en Belgique et au niveau européen. Parallèlement à cette demande de normalisation, Max Havelaar semble ouvrir à la négociation avec ses clients tous les points qui ne font pas partie du cœur du référentiel original de solidarité: notamment les conditions environnementales ou les modes de transformation afin de s'adapter à leur demande.

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

Par rapport aux magasins spécialisés où les brochures explicatives et les photos participent aux liens directs consommateur/producteur, 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 l'information sur les producteurs, toujours présente, se réduit pour laisser place à un discours sur le contrôle et la qualité.

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

Pour le consommateur, le commerce équitable repose moins sur des normes et des contrôles que l'on connaît mal et qui s'apparentent à un certain nombre de règles éthiques que sur la confiance faite à la façon de travailler des organisations et sur une manière de « personnaliser » la relation aux producteurs. Dans ce contexte, la perte de confiance envers un seul intervenant pourrait atteindre l'ensemble des acteurs du commerce équitable.

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, ce qui fait craindre à certains acteurs une dilution du commerce équitable et 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. 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.

2. Originalité et diversité des dynamiques du commerce équitable au Sud

La deuxième étape de notre recherche a cherché à comprendre comment s'organisaient les filières équitables au Sud. L'objectif est de comprendre ce qui importe aux acteurs du Sud. 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 Pérou.¹ Elles montrent que les acteurs du Sud ont leur propres interprétations du référentiel, mais aussi leurs propres dynamiques et logiques de développement.

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

Elles montrent en effet une diversité de logiques d'action, qui s'appuie notamment sur une analyse des besoins de développement plus large que l'économique. Nous avons rencontré dans les différentes organisations étudiées des espaces de formations à visée sociale ou culturelle mais aussi d'autres stratégies de développement axées sur des objectifs dont le commerce équitable est un moyen: l'accès à l'eau, des activités soutenant la santé et l'éducation, la diversification des cultures dans un souci d'autonomie des producteurs, l'empowerment des femmes. Ainsi, notre

¹ 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. Au niveau du cacao, nous avons travaillé au Cameroun, avec Macefcoop et en Bolivie, avec El Ceibo. 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 (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).

étude de cas en Bolivie montre que 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 un plus grande possibilité de négociation avec leur conjoint. La participation des femmes aux organisations de commerce équitable et plus spécifiquement dans les organisations de femmes, est également un espace de formation où se développe la capacité de prendre la parole en public et de préciser collectivement ses opinions et son argumentaire. 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 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 était fermés).

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. Ainsi, en Inde, toute l'activité d'AGROCEL est inspirée par la philosophie de Gandhi qui promeut l'indépendance vis-à-vis du pays colonisateur et, par extension, des autres pays. Dans cette optique, la « révolution » inspirée par Gandhi dans les années 50 pour promouvoir l'indépendance alimentaire passe par l'autonomie des villages vis-à-vis notamment des produits phytosanitaires mais aussi par la notion de trusteeship (promouvoir la confiance comme une modalité de relation commerciale et industrielle où la production est déterminée par les besoins et non par la volonté de s'enrichir) et l'importance de l'éducation. 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.

2.2. 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 : cette diversité de modèles locaux est permise, et c'est un constat important, par les marges de négociation que le référentiel autorise dans les relations entre acteurs du Nord et acteurs du Sud.:

- Prise en compte des producteurs les plus marginalisés :

A l'origine 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. 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 (cela permet d'éviter un trop haut niveau d'exigence qui risquerait d'exclure les producteurs marginalisés et cela permet d'inclure des groupes ayant des difficultés en terme de qualité, de délais, d'emballage); une gestion des commandes favorisant les groupes les plus marginalisés et le travail avec l'ensemble des femmes de communautés isolées et très pauvres. La dignité des plus pauvres est une autre valeur au cœur de la théologie de la libération qu'on retrouve dans la zone andine : il s'agit à travers le commerce équitable de montrer que les pauvres peuvent parler d'égal à égal avec les grands et être concurrentiels.

- Existence d'une organisation rassemblant les petits producteurs :

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 avec des prises de responsabilité à tour de rôle selon le système traditionnel andin. Certaines organisations vont avoir une définition plus vaste de la communauté comme Azur, El Molino et Muñeca en Bolivie qui cherchent à intégrer le 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, car pour elles le fait de travailler avec des organisations et non avec des individus est un facteur déterminant de changement. 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 Rajkashmi Ltd.

▪ 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 tentent d'améliorer les conditions de vie de ces populations grâce à un processus d'empowerment.

▪ 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). Certaines organisations en Bolivie et au Pérou préfèrent ne pas utiliser ce terme et parlent de prix maximum et raisonnable. En Inde, 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 %). Lors des entretiens en Bolivie et au Pérou, plusieurs organisations ont aussi 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 en y intégrant un salaire qui rémunère le travail de la personne, salaire évidemment relatif au niveau de vie des communautés.

▪ 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. Elle peut être investie dans un fonds social comme El Ceibo en Bolivie où les priorités et critères d'accès au fonds social sont déterminés et votés ensuite en assemblée générale ou être gérée par un organe indépendant comme Macecoop au Cameroun où 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. Elle n'existe pas en Inde chez AGROCEL qui, avec une marge de 7%, ne peut se permettre de payer un prix « équitable » de 8% supérieur à celui du marché plus une prime.

▪ 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 : la 'pachamama', terre-mère, en Bolivie et le gandhisme en Inde.

▪ 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 comme la mise en place d'un système de sécurité sociale pour les artisans à des combats plus globaux par rapport à des problématiques politiques nationales et/ou régionales comme la lutte contre la Zone de libre-échange des Amériques.

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.

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

Face aux capacités d'écoulement limitées du commerce équitable, 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. Dans ce contexte, l'élargissement des marchés au Nord, analysé dans le premier chapitre a pour conséquence le poids croissant de la prise en compte des exigences du marché conventionnel, dont nous analyserons les impacts au Sud.

3.1. La recherche de nouveaux marchés conduit les organisations du commerce équitable à diversifier leurs stratégies commerciales

Certaines organisations diversifient leur stratégie commerciale notamment par le développement des marchés locaux et le développement vers d'autres marchés de qualité à l'export. Au niveau du marché local, il peut s'agir de ventes hors système de garantie 'commerce équitable', où les artisans essaient cependant de maintenir un 'prix juste' comme c'est le cas en Bolivie pour les artisanes et le cacao, mais aussi du développement d'un marché local de l'équitable à destination des classes moyennes et des touristes. A l'export, certaines organisations de producteurs d'artisanat vont alors opter pour un positionnement haut de gamme de par les matières employées et/ou l'excellence du travail et/ou la rareté de la pièce. L'agriculture biologique représente également une opportunité de marché supplémentaire. L'accès à ces nouveaux marchés demande une modification des dispositifs sociotechniques à partir desquels travaille le réseau, modification qui est facilitée par certains principes organisationnels du commerce équitable (prime, Integrated Crop Management, traçabilité).

3.2. Prendre en compte les exigences du marché conventionnel

La prise en compte des exigences du marché conventionnel en termes de qualité des produits et de conditions de commande se traduit par l'émergence d'un certain nombre de tensions entre les organisations et/ou les producteurs du Sud avec les commanditaires du Nord :

- autour de la question de qualités organoleptiques du fait de la difficulté de transformer un produit comme le cacao de façon à ce qu'il corresponde aux goûts des consommateurs du Nord (différents selon les pays) ;
- 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. Elles introduisent des intermédiaires qui vont faciliter la traduction des goûts comme des aiguilles plus fines, des couleurs plus pâles ou des stylistes.
- autour de la traçabilité: le système équitable ne permettant pas toujours dans la pratique de remonter jusqu'aux producteurs eux-mêmes, mais jusqu'aux organisations de producteurs. Ceci peut poser problème pour certains distributeurs du marché conventionnel, notamment quant aux exigences de traçabilité totale pour l'Union européenne pour les produits alimentaires.
- autour des exigences sociales : en s'ouvrant au marché conventionnel, les organisations du commerce équitable du Nord doivent parfois abandonner une forme de relation avec les partenaires du Sud où la demande de conformité aux normes sociales est négociée et construite dans le temps pour une forme plus dirigiste, ce qui peut faire peser sur les organisations du Sud une pression en terme de délais de mise en conformité qui ne correspond pas forcément à leur culture ni à l'extension du marché au Sud quand la transformation y est localisée. La négociation avec les acteurs commerciaux intermédiaires y est difficile quand on n'a pas de poids commercial suffisant comme c'est le cas d'AGROCEL.
- 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 (travail agricoles, manque de matières premières).
- autour de la standardisation : Les exigences de standardisation des produits peuvent parfois 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.
- liées aux exigences quantitatives : Le changement d'échelle auquel contraint l'insertion dans les circuits de distribution conventionnel est parfois difficile à gérer du fait l'introduction de nouveaux acteurs dans le réseau et des difficultés de coordination.

La modification du réseau qui est demandée (extension, introduction de nouveaux intermédiaires comme de nouveaux objets ou des stylistes) permet de créer les conditions d'une adaptation, elle induit aussi des modifications de structure (séparation activité marketing/vente et activité de production) et des problèmes d'enrôlement. Elle est aussi, pour ceux qui n'en n'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.

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

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. 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.

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.

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, les rythmes de commercialisation, les exigences qualitatives et, in fine, 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 atténués. 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.

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. 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 normes contrôlables : 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

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 (voir dans le tableau 2). 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 2 : 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	Equité
	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	

A la question de savoir s'il existerait des principes normatifs distinctifs, des normes « piliers » du commerce équitable, 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.