



Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché

Ronan Le Velly

► To cite this version:

Ronan Le Velly. Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, 2006, 47 (2), pp.319-340. <hal-00404238>

HAL Id: hal-00404238

<https://hal.science/hal-00404238v1>

Submitted on 15 Jul 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Ronan LE VELLY

Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché*

Résumé

L'article expose le projet et les pratiques du commerce équitable en s'appuyant sur la description qu'offre Max Weber de l'opposition entre rationalité formelle et rationalité matérielle. Les promoteurs du commerce équitable partagent l'ambition d'une rationalisation matérielle du marché (paiement d'un « prix juste », travail avec des « petits producteurs », connaissance des « producteurs derrière les produits »). Mais, dès lors qu'ils s'efforcent également de développer leurs ventes et qu'ils acceptent de se confronter à la concurrence, des tensions se font sentir. L'observation de différentes filières de commerce équitable montre alors, en accord avec l'analyse de M. Weber, combien l'application de la rationalité matérielle est de plus en plus difficile au fur et à mesure de la participation croissante à l'ordre marchand.

Depuis une vingtaine d'années, les phénomènes marchands sont pleinement redevenus un objet de recherche sociologique. La fin de la division parsonienne du travail entre économistes et sociologues a conduit ces derniers, souvent dans le sillage des travaux de la "Nouvelle sociologie économique" américaine (Swedberg, 1994), à montrer que le marché n'est en rien une sphère autonome du social mais, tout au contraire, que les échanges marchands sont des activités sociales instituées. Pour ce faire, ils ont généralement privilégié une démarche ethnographique attentive aux conditions sociales sur lesquelles se construisent les marchés. L'objectif n'est alors pas d'étudier le marché en général, mais de saisir le fonctionnement d'un marché particulier et, très souvent, de procéder à des comparaisons. L'existence de différences dans la structure des réseaux (Uzzi, 1996), dans les outils d'évaluation, de calcul et d'échange (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000), dans les règles formelles (Fligstein, 2001) et dans les représentations partagées (Biggart, 1988) s'avère déterminante pour le sens et la forme que prennent les échanges marchands. De façon plus exemplaire encore, en tenant compte simultanément de toutes ces conditions, il est possible de montrer la grande diversité qui existe au sein même de marchés déjà spécifiques comme les marchés d'enchères, les marchés financiers ou les marchés d'art contemporain (Smith, 1989 ; Abolafia, 1996 ; Velthuis, 2005).

Ces travaux permettent une meilleure connaissance des présupposés institutionnels, des modes d'organisation et des résultats des marchés. En outre, ils adoptent une théorie de l'action économique plus riche que celle qui est mobilisée par la théorie économique standard ou que celle implicite à la sociologie économique de Talcott Parsons (Le Velly, 2002). Pour autant, il est remarquable que cette mise en avant de l'hétérogénéité des situations

* Je remercie tout particulièrement Alain Caillé qui m'a soutenu et encadré dans cette recherche et Sarah Ghaffari, Patrice Guillotreau et Philippe Steiner dont les commentaires critiques m'ont permis de préciser nombre de mes énoncés.

marchandes s'est généralement accompagnée d'une absence de discours sur la spécificité du capitalisme qui, pourtant, était au cœur des programmes de recherche fondateurs de la sociologie (Slater et Tonkiss, 2001). Andrew Sayer (2001) constate ainsi avec regret que les travaux récents centrent tellement leur attention sur le caractère varié et socialement construit des marchés qu'ils tendent à négliger le caractère systémique de l'économie capitaliste et le poids des contraintes qui émergent de cet ordre. L'enjeu théorique de cet article est alors de montrer que, tout en s'inscrivant dans la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique", tout en observant les conditions sociales de construction des marchés concrets, il est possible et souhaitable de rendre compte des contraintes associées à l'ordre marchand capitaliste. C'est dans cette perspective que nous nous proposons d'appréhender le commerce équitable.

Notre recherche repose sur une étude d'archives et sur une enquête de terrain menées, entre janvier 2002 et mai 2004, auprès des deux principaux acteurs français du commerce équitable, le mouvement Artisans du Monde et le système Max Havelaar (nous renvoyons à l'encadré ci-après pour un exposé de leur fonctionnement respectif).¹ Pour en présenter les résultats, nous procéderons en trois temps. D'abord, nous montrerons qu'il existe une ambition commune aux agents qui identifient leur action au commerce équitable. Nous emprunterons au vocabulaire de Max Weber pour définir ce projet comme celui d'une rationalisation matérielle du marché. Ce faisant, nous mettrons en avant la pluralité d'impératifs poursuivis par les promoteurs du commerce équitable et décrirons le type de personnalisation des relations marchandes que cela induit. Nous nous interrogerons ensuite sur la possibilité d'établir une telle rationalité matérielle dans un contexte d'économie capitaliste. Nous verrons que cette question est directement liée à la façon dont M. Weber appréhende le développement du capitalisme et, en nous inspirant de ses travaux, nous distinguerons trois circuits de commerce équitable selon un degré croissant de participation à l'ordre marchand. Nous consacrerons alors une troisième partie à l'observation des pratiques. La variété de structuration des filières équitables y sera décrite comme le résultat d'arbitrages différents entre, d'une part, les injonctions à agir selon une rationalité matérielle et, d'autre part, les impératifs d'efficacité concurrentielle liés au niveau de participation à l'ordre marchand.

Fonctionnement du mouvement Artisans du Monde et du système Max Havelaar

La première boutique Artisans du Monde a ouvert ses portes en 1974 à Paris et est généralement considérée comme le premier point de vente français de commerce équitable. En 2004, le réseau en comprenait plus de 130 et réalisait un chiffre d'affaires de 9,4 millions d'euros. Les boutiques sont animées par des bénévoles auxquels s'adjoint souvent un salarié à mi-temps ou à temps complet. Pour l'essentiel, elles ne s'approvisionnent pas en artisanat et en alimentaire directement auprès des groupements de producteurs du tiers-monde dont elles vendent les produits mais passent commande à des importateurs spécialisés dans le commerce équitable. Leur premier fournisseur est Solidar'Monde, la centrale d'achat que les groupes Artisans du Monde ont créée en 1984. En 2003-2004, Solidar'Monde a réalisé un chiffre d'affaires de 7,7 millions d'euros, dont 72 % vers le réseau Artisans du Monde. Enfin, les

¹ Nous avons d'abord travaillé à partir de documents écrits à diffusion publique ou restreinte. Nous avons ensuite observé les activités d'une boutique Artisans du Monde et d'un groupe local promouvant le système Max Havelaar. Dans ce cadre, nous nous sommes également rendus à plusieurs événements nationaux comme les assemblées générales de la Fédération Artisans du Monde. Enfin, nous avons conduit une soixantaine d'entretiens semi-directifs. Ils concernent des bénévoles ou salariés de Artisans du monde Nantes (16) et de Max Havelaar Nantes (10), des administrateurs ou salariés de la Fédération Artisans du monde (16), des administrateurs de Max Havelaar France (5), des salariés de Solidar'Monde (8) et d'un autre concessionnaire du label (4).

groupes sont membres de la Fédération Artisans du Monde, fondée en 1981, où ils débattent des grandes orientations du mouvement.

Nous qualifions le mouvement Artisans du Monde de « filière intégrée » pour rappeler que les opérations d'achat et de vente y sont menées en interne et pour le distinguer de la « filière labellisée » mise en place dans le système Max Havelaar. Max Havelaar France, créé en 1992 en s'inspirant d'un modèle hollandais, n'est pas un opérateur commercial mais un organisme certificateur. En apposant son logo sur des produits, il garantit que ces biens répondent à des critères formels portant sur les conditions de production (les organisations de producteurs au Sud sont « inscrites au registre ») et sur les conditions d'achat au producteur (les industriels au Nord sont « concessionnaires du label »). En 2005, il y avait en France plus de 100 concessionnaires (Alter Eco, Lobodis, Malongo, Solidar'Monde...). Ce sont eux qui réalisent les opérations d'importation, de transformation et de recherche des débouchés. Les produits portant le logo Max Havelaar (café, thé, banane, etc.) sont ensuite vendus au consommateur dans tous types de circuits, en majorité dans les grandes et moyennes surfaces. En France, leur vente a représenté 70 millions d'euros en 2004.

Ces organisations sont toutes de statut privé et leurs modalités de financement illustrent bien ce que Jean-Louis Laville (1999) nomme une « économie plurielle ». Les boutiques Artisans du Monde, majoritairement associatives, combinent la vente marchande avec le bénévolat. La Fédération Artisans du Monde et Max Havelaar France sont des associations financées pour moitié par des subventions publiques et pour moitié par les redevances qui sont payées, pour la première, par les groupes Artisans du Monde et par Solidar'Monde et, pour la seconde, par l'ensemble des concessionnaires du label. Enfin, Solidar'Monde et les autres concessionnaires du label sont des sociétés privées dont les recettes proviennent de la vente de leurs produits.

Depuis une dizaine d'années, les organisations françaises travaillent en étroite collaboration avec leurs homologues étrangers pour harmoniser les critères de définition du commerce équitable et pour mutualiser certaines opérations. Solidar'Monde fait partie de l'European Fair Trade Association (EFTA), un syndicat professionnel qui coordonne les activités de ses membres en matière de sélection et de contrôle des groupements de producteurs. De la même façon, les standards de la filière labellisée sont définis au niveau de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), une association qui regroupe une vingtaine d'initiatives nationales comme Max Havelaar France. Dans ce cadre, Max Havelaar France confie aux auditeurs de FLO les opérations de certification des groupements de producteurs. Fin 2005, il y avait plus de 500 groupements inscrits au registre de FLO.

Un projet de rationalisation matérielle du marché

Dans les documents publics de présentation du commerce équitable, l'exposé commence généralement par une description de ce que ses promoteurs nomment le commerce « conventionnel », un commerce dont les dysfonctionnements justifient, à leurs yeux, qu'une alternative soit construite. Observer ce cadre d'injustice (Benford et Snow, 2000) permet alors d'aborder le projet du commerce équitable. Nous avons par exemple en mémoire les paroles d'une bénévole d'une association locale Max Havelaar décrivant, lors d'une sensibilisation en milieu scolaire, le fonctionnement du marché mondial du café : « Ça, c'est le commerce dans lequel le fric est roi. On se fiche pas mal des gens. Les gens sont au service du fric ! » Cette quête du profit aux dépens de toute autre considération est le mobile d'action supposé de tous ceux qui, intermédiaires sans scrupules ou multinationales de l'agroalimentaire, sont accusés de contrôler le commerce conventionnel. Dans un document pédagogique utilisé par le réseau

Artisans du Monde, la « route conventionnelle du café » est ainsi associée à la recherche du « rendement et du profit maximum », à la quête du « profit à tout prix », qui se solde par la sur-utilisation des sols, l'utilisation de produits toxiques, la faiblesse des revenus, la malnutrition et le non-respect des droits des travailleurs.²

Cette description du marché conventionnel rappelle la distinction établie par M. Weber³ entre rationalité formelle et rationalité matérielle. Sur le marché de rationalité formelle, les agents poursuivent un objectif unique et quantifiable, souvent sous une forme monétaire, et ne prennent pas en compte les impératifs éthiques, politiques, esthétiques, etc., qui rendrait un tel calcul impossible.⁴ L'échange porte alors exclusivement sur les objets échangés sans aucune considération pour la situation des participants à l'échange.⁵ Si ce modèle de marché a pu inspirer la construction d'échanges « purement marchands » (Carrier, 1997 ; Garcia, 1986), il peut également être un véritable repoussoir. Les militants du commerce équitable s'opposent à cette figure et prônent la construction d'un marché de rationalité matérielle. Cela passe par l'établissement de critères de définition d'un « commerce plus juste » et de sélection des « petits producteurs ». Cela implique également de développer des outils pour mieux connaître les producteurs à l'origine des produits commercialisés.

Des relations commerciales plus justes

Une affiche utilisée par Artisans du Monde au début des années 1990 avait comme seul texte « Du café, juste un commerce ou un commerce plus juste ? » En quelques mots sont affirmées l'injustice supposée du commerce conventionnel et la nécessité d'agir selon une rationalité matérielle. Celle-ci trouve d'abord son application dans l'impératif de payer une juste rémunération aux producteurs, afin que leur travail leur permette de vivre dignement et d'engager un processus de développement. Ainsi, Les membres de FLO (voir encadré) cherchent actuellement à établir une formule générale de calcul qui établisse, pour chaque produit (café, cacao, banane...) et chaque région, le prix minimum équitable. L'enjeu premier d'une telle formule est de définir les éléments qui, selon les termes de Michel Callon et Fabian Muniesa (2003), vont ou non être inclus dans le cadre du calcul. Il est ainsi prévu de tenir compte des coûts de production, des frais associés à la conversion aux critères du commerce équitable (par exemple en termes d'organisation du travail), d'un niveau de marge jugé raisonnable et d'une prime permettant aux groupements de producteurs d'améliorer leurs capacités de production et leurs conditions de vie. En revanche, la formule ne devrait pas inclure le volume mondial de production ou les prix des marchés de consommation, grandeurs qui sont associées au fonctionnement du marché conventionnel. Ensuite, au-delà du prix, les principes d'achat du commerce équitable prescrivent une relation la plus directe possible et le préfinancement partiel des commandes. L'objectif est de nouveau d'agir à l'encontre du fonctionnement des filières conventionnelles où intermédiaires locaux, usuriers et spéculateurs sont accusés de s'enrichir sur le dos des travailleurs et d'étouffer par leurs

² Fédération Artisans du Monde, *Les producteurs boivent la tasse*, dossier de presse, avril 2002.

³ Les écrits de M. Weber sont traduits en français de façon assez erratique et les références en allemand ou en anglais sont parfois différentes. Pour cet auteur, nous précisons en note de bas de page l'ouvrage et le titre de la section ou du paragraphe auquel nous faisons référence. En outre, M. Weber développe certaines idées de façon très proche dans différents ouvrages. La référence bibliographique sélectionnée sera alors celle dans laquelle l'exposé nous semble le plus clair ou le plus détaillé.

⁴ Weber, 1995, tome 1, chapitre 2, *Rationalité formelle et matérielle de l'économie*.

⁵ Weber, 1995, tome 2, *La communauté de marché*.

pratiques toute possibilité de développement.⁶ Enfin, la rationalisation matérielle des relations commerciales passe aussi par l'instauration d'un partenariat durable. Solidar'Monde, la centrale d'importation du réseau Artisans du Monde, s'engage ainsi à ne pas remettre chaque année en question la relation commerciale et définit par avance un montant minimum de commandes sur plusieurs années. L'absence d'engagement durable et personnalisé rabattrait la discussion uniquement sur les produits et sur les prix et conduirait à des logiques de défection (Hirschman, 1995) incompatibles avec les stratégies de développement des producteurs.

Le travail avec des « petits producteurs »

Les critères de sélection des producteurs témoignent également du projet de rationalisation matérielle. Le commerce équitable s'oppose à la rationalité formelle en tenant compte de leur situation et en ciblant certaines de leurs caractéristiques. Sur ce point, le terme de « petits producteurs » concentre un ensemble de représentations. Premièrement, les militants parlent très souvent, alors que les groupements sont loin d'avoir tous ce statut juridique, de « coopératives de petits producteurs » pour affirmer l'importance des principes d'organisation démocratique et de respect des droits de l'homme au travail. Dans le mouvement Artisans du Monde, le terme de « petits producteurs » renvoie également à l'ambition d'une production d'artisanat qui respecte l'authenticité et les traditions culturelles. Travailler avec des petits groupements est perçu comme une garantie de travail réellement artisanal, impliquant peu de mécanisation, peu de standardisation et peu d'acculturation des produits. Enfin, et surtout, à travers ce terme sont visés des « petits producteurs marginalisés ». Le commerce équitable cherche à apporter à des organisations ce que le commerce conventionnel ne leur apporte pas, soit parce qu'il s'agit de groupes qui, en raison de leur petite taille, de la faiblesse de leurs investissements, des handicaps ou des discriminations dont ils sont victimes, n'ont pas accès au marché conventionnel, soit parce que, en raison de leur fragilité, ces groupes ne parviennent pas à obtenir de leur travail une rémunération satisfaisante. Le marché conventionnel est décrit comme fonctionnant au détriment des « producteurs défavorisés qui n'ont pas les moyens de s'en sortir seuls et qui finalement vivent à la merci des grosses organisations ou des grosses firmes »⁷. Travailler avec les petits sans user du pouvoir de marché que cela procure est encore un moyen d'affirmer le projet d'une rationalisation matérielle.

La connaissance des producteurs derrière les produits

La rationalisation matérielle implique de connaître la situation des groupements de producteurs et d'en tenir compte lors de l'établissement des relations commerciales. Mais, l'ambition de personnalisation ne s'arrête pas là. Il y a la volonté de créer des « échanges

⁶ Il est frappant de voir à quel point les critères du commerce équitable réitèrent ceux de l'"économie morale du peuple" du XVIII^{ème} siècle (Thompson, 1971). L'enjeu est d'ailleurs très similaire. Il s'agit toujours de définir si les échanges marchands peuvent être guidés par la seule poursuite de l'enrichissement personnel ou s'ils doivent être encadrés selon des principes visant d'autres impératifs, en premier lieu la survie matérielle de la communauté. Bien entendu, la communauté de référence n'est plus tout à fait la même. Ce n'est plus une communauté locale héritée où cohabitent producteurs et commerçants mais une communauté à distance créée et entretenue par les agents du commerce équitable. Mais, aujourd'hui comme hier, face au constat d'un prix injuste, les regards se tournent vers les commerçants accusés d'être guidés par la rationalité formelle. Le commerce équitable vise à chasser les marchands du marché, à faire un commerce sans commerçant.

⁷ Bénévole de Max Havelaar Nantes n°2, le 18 février 2004.

humains et culturels avec les partenaires-producteurs »⁸. En témoigne cet extrait d'une lettre d'un bénévole d'Artisans du Monde :

« Quoi de plus naturel, en effet, que cette curiosité qui nous donne envie de connaître des partenaires dont par ailleurs nous vendons et vantons les produits à longueur d'année ! Envie de lire sur les visages, de voir les tours de mains, d'entendre le son des voix, d'approcher les coutumes, de partager davantage les espoirs. (...) Une relation directe réussie renforcera l'impact de notre action, grâce à une crédibilité accrue auprès des clients et amis. Elle pourra nous permettre d'approfondir des mécanismes économiques, d'approcher une autre culture. Elle permettra surtout de donner son plein sens au mot "partenaire". »⁹

Les militants du commerce équitable veulent connaître les producteurs et échanger avec eux sur leurs conditions de vie et de travail, sur leurs projets et leurs difficultés, etc. Si cette relation est importante, c'est aussi parce qu'elle doit être prolongée. Les boutiques Artisans du Monde sont ainsi pensées comme un outil de création de lien entre les producteurs et les consommateurs. Cela passe d'abord par l'affichage de panneaux où sont présentés des groupements ou par leur repérage sur une grande carte du monde. Des informations, des photos, des témoignages sont également imprimés sur les emballages des produits alimentaires ou sur de petites fiches jointes aux objets d'artisanat achetés. Enfin, les vendeurs se doivent de discuter avec les consommateurs et de leur transmettre « l'histoire du produit ». Comme partout, il arrive qu'un client entre, choisisse son paquet de café et passe rapidement à la caisse sans guère échanger plus qu'un bonjour ou un merci, mais c'est typiquement le scénario contre lequel se construit l'identité de la boutique. Les militants de Max Havelaar essaient également de créer ce lien en organisant la venue en France de représentants d'organisations inscrites au registre. Le logo de la Quinzaine du commerce équitable 2003 présente alors de façon stylisée la rencontre entre un producteur et un consommateur. L'affiche allemande de la même année est encore plus explicite. Elle est constituée d'un montage où une consommatrice prend dans le rayon de son supermarché un paquet de café qui semble lui être directement donné, de la main à la main, par une productrice à l'autre bout du monde. L'image décrit alors autant la relation personnalisée que la relation d'échange directe, sans intermédiaires, entre les deux extrémités de la filière.

Nous parvenons à la conclusion que le commerce équitable vise la construction d'une économie domestique, d'une économie de l'*oïkos* (Aristote, 1995), à l'échelle mondiale. Ainsi, lorsque les agents du commerce équitable affirment leur volonté de construire un commerce différent, ils le font facilement dans les termes de la chrématistique naturelle propre à l'économie domestique. L'objectif est de construire, ou plutôt de reconstruire, une économie où les personnes se connaissent et échangent en tenant compte des besoins réciproques. Nous parlons d'une reconstruction parce que, très souvent, les agents supposent un commerce traditionnel non perversi, porteur d'autres valeurs que celui d'aujourd'hui. Une bénévole d'une soixantaine d'années évoque même directement, pour définir le commerce équitable, le souvenir romancé des marchés de son enfance. Dans cet extrait, le principe d'une participation de chacun à la vie de la communauté, propre à l'économie morale du peuple (Thompson, 1971), est également parfaitement exprimé :

« Je dirais que c'est refaire, oui refaire, parce que je pense que ça a existé et que ça existe encore, du commerce une affaire de relations humaines, d'échanges entre humains avec tout le respect qu'on se doit entre humains. (...) J'ai des images, c'est vrai,

⁸ Fédération Artisans du Monde, *Plan triennal, Proposition pour l'assemblée générale Paris*, 13-14 mai 1995.

⁹ Fédération Artisans du Monde, *Lettre d'information*, journal de communication interne, novembre 1993.

de gamine, où... j'étais à la campagne et je me souviens que quand on se promenait sur les routes, il y avait le village à côté et je connaissais les artisans, le forgeron, le laitier, peu importe, et je connaissais leurs enfants, et je savais ce qu'ils faisaient. Et il y a un truc, je me souviens quand je voyais les camionnettes de ces gens, tu vois de laitier etc., il y avait une plaque obligatoire, il y avait le nom de la personne qui faisait et pour moi, c'était vraiment des repères. Chacun dans la société, dans ce microcosme là, avait sa place, son rôle, les uns faisant ci, les autres faisant ça. Ça rappelle, je ne sais pas si tu connais ce poème de Prévert... qui raconte, je ne sais pas, que le tailleur fait les costumes du cordonnier qui fait les chaussures du boulanger qui fait... C'est un peu toutes ces idées là, si tu veux, et je trouve qu'on a complètement perdu tout ça. Là, c'est une histoire de relations humaines, simplement où chacun a sa place. *On l'a perdu pour arriver à quoi alors ?* Bah, toutes ces histoires de grandes surfaces etc., ça fait perdre tout ça. Moi j'achetais un objet mais, en gros, je savais qui le vendait, qui l'avait fabriqué... Je connaissais la chaîne, j'avais des repères. Mes parents eux-mêmes fabriquaient des trucs et je savais où ils les vendaient, enfin... toute une chaîne qu'on pouvait repérer et maintenant on n'a aucun repère. (...) C'est un sens qu'on a complètement perdu, toute la politique étant : acheter le moins cher possible et de la meilleure qualité. Après on se fiche complètement du reste. »¹⁰

La participation à l'ordre marchand

Le projet du commerce équitable est ambitieux. Mais peut-on réaliser à des milliers de kilomètres de distance des échanges marchands dont les modalités sont traditionnellement associées à la maisonnée ou à la communauté ? Aristote (1995) lui-même voyait dans le développement de l'échange international la cause principale de la naissance de la monnaie et de la chrématistique non naturelle. Plus fondamentalement, peut-on envisager le développement d'une rationalité matérielle dans un contexte d'économie capitaliste ? Cette question est directement liée à la façon dont M. Weber a décrit l'émergence, avec le capitalisme, d'un ordre marchand imposant la poursuite de la rationalité formelle. Pour appliquer ce raisonnement à l'étude du commerce équitable, il convient cependant de montrer que les forces du marché sont variées et dépendent pour partie de l'engagement des agents. Il est alors possible de distinguer, au sein du commerce équitable, trois filières selon un niveau croissant de participation à l'ordre marchand.

Les forces de l'ordre marchand dans la sociologie de M. Weber

Si la typologie rationalité formelle / matérielle est si opératoire pour décrire le projet du commerce équitable, c'est qu'elle renvoie à une opposition extrêmement profonde. M. Weber voit ainsi dans l'institution du capitalisme une épreuve de force entre ces deux formes de rationalité, un combat dont il définit clairement l'issue. Ainsi, le développement d'une économie capitaliste implique d'abord un affaiblissement des communautés domestiques.¹¹ Dans la famille et le voisinage, il n'est traditionnellement pas question de discuter des prix, de marchander ou de comptabiliser les apports des uns et des autres. A l'inverse, dans le capitalisme, l'individu procède de plus en plus à un calcul objectif de ses contributions et de ses rétributions, calcul d'autant plus aisé que l'usage de la monnaie et les relations

¹⁰ Bénévole de Artisans du Monde Nantes n°10, le 4 février 2003.

¹¹ Weber, 1995, tome 2, chapitre 3, *La dissolution de la communauté domestique : changements dans son rôle fonctionnel et accroissement de la "calculabilité", apparition des sociétés de commerce moderne.*

marchandes se sont développés. M. Weber parle alors d'un « processus de décomposition interne du communisme domestique » qu'il juge « irréversible » (Weber, 1995, t.2, p. 111). De la même façon, M. Weber décrit comment l'Eglise catholique a échoué à maintenir dans le capitalisme son éthique de fraternité universelle (assistance mutuelle et amour du prochain).¹² Le problème, explique-t-il, est d'abord que les échanges marchands capitalistes apparaissent, en raison de leur impersonnalité, comme inaccessibles à la réglementation éthique. Ainsi écrit-il : « Tout rapport purement personnel, d'homme à homme, quel qu'il soit, y compris la réduction à l'esclavage, peut être éthiquement réglementé, des postulats éthiques peuvent être posés, car la structure de ce rapport dépend de la volonté personnelle des participants et laisse donc le champ libre au développement de la vertu de charité. Mais tel n'est pas le cas des rapports commerciaux, et ce d'autant moins qu'ils sont plus rationnellement différenciés. Les rapports (...) entre l'actionnaire et l'ouvrier d'usine, entre l'importateur de tabac et le travailleur étranger de la plantation, entre l'industriel utilisateur de matières premières et le mineur, ne peuvent se réglementer selon la charité, ni en fait ni en principe. » (Weber, 1995, t. 2, p. 356). Mais, la suite de cet extrait montre que le raisonnement ne s'arrête pas au niveau des relations sociales. « L'objectivation de l'économie sur la base de la sociation du marché suit absolument sa propre légalité objective qui, si elle n'est pas observée, entraîne l'échec économique et, à la longue, la décadence économique. » (ibid., p. 356)

La thèse de M. Weber est que le capitalisme est caractérisé par la constitution d'un ordre économique relativement autonome.¹³ La réalité des activités économiques est faite d'une succession de relations sociales qui se présentent comme autant de négociations localisées. Mais, dans le capitalisme, ces activités ne peuvent pas totalement être considérées isolément les unes des autres. Elles font système. De ce système, des résultats comme le prix du marché émergent et des sanctions comme la faillite s'imposent. A ce niveau d'analyse, parler d'éthique n'a plus guère de sens.¹⁴ Les échanges rationnels formels sont des relations sociales qui peuvent être jugées comme contraires à l'éthique de la fraternité. Mais les mécanismes émergents de l'ordre économique ne le sont pas, ils dépassent les relations sociales. De même, le capitalisme implique une forme de domination sur l'activité économique qui, contrairement aux relations de dominations traditionnelles, n'est pas le fait de personnes. Dans le capitalisme, « esclavage sans maître » (Weber, 1996, p. 289), l'individu est contraint par les forces impersonnelles du marché.

L'obligation de la rationalité formelle apparaît comme une *stahlhartes Gehäuse*, une « cage de fer » (selon la traduction célèbre de T. Parsons), un carcan rigide duquel nous ne pouvons nous défaire sous peine de disparaître du marché. Là encore, le mécanisme d'éviction est parfaitement a-éthique et impersonnel : la concurrence et la faillite éliminent tous ceux qui n'atteignent pas le niveau d'efficacité exigé au niveau systémique. L'argument est particulièrement manifeste dans plusieurs passages de *L'éthique protestante* où M. Weber met en garde contre une lecture rapide qui laisserait croire que les injonctions morales du protestantisme sont à l'origine des comportements économiques actuels (Weber, 2003, pp. 28-29, p. 49, pp. 53-54 et pp. 250-251). Il n'en est rien. L'éthique protestante est déterminante dans l'établissement du système capitalisme, mais une fois celui-ci institué, ce sont les forces émergentes de ce système qui imposent les comportements. L'ordre économique s'est autonomisé. Non seulement il agit indépendamment de sa racine religieuse mais, en surplus, il acquiert une relative autonomie par rapport à l'action de ses participants. Le marché devient agent : il impose ses propres normes de comportement à ceux qui participent à son cosmos.

¹² Weber, 1995, tome 2, *L'éthique religieuse et le "monde"*.

¹³ Weber 1996, *Considérations intermédiaires : théorie des degrés*.

¹⁴ Weber 1996, *L'Etat et la hiérarchie*.

« L'ordre économique actuel est un immense cosmos dans lequel l'individu est immergé en naissant et qui, pour lui, au moins en tant qu'individu, est donné comme une carapace (*Gehäuse*) de fait et immuable dans laquelle il lui faut vivre. Dans la mesure où l'individu est intriqué dans le réseau du marché, l'ordre économique lui impose les normes de son agir économique. Le fabricant qui s'oppose durablement à ces normes est, au plan économique, immanquablement éliminé, tout comme le travailleur qui ne peut ou ne veut s'y adapter se retrouve à la rue et sans travail. » (Weber, 2003, pp. 28-29)

La variété des forces du marché

Nous constatons combien cette analyse entre en résonance avec notre étude du commerce équitable. Le raisonnement de M. Weber conduit à contester la possibilité d'un commerce visant, dans l'économie capitaliste, la poursuite d'une éthique de la fraternité ou la reconstruction d'une économie domestique. L'établissement de la rationalité matérielle est impossible en raison de ce que nous nommerons désormais les contraintes de l'ordre marchand ou les forces du marché.¹⁵ Ce constat pessimiste, nous le verrons dans la troisième partie, ne s'avère pas totalement erroné. Mais, d'un point de vue théorique, il ne peut pas être complètement satisfaisant. Les travaux récents, en premier lieu ceux de Viviana Zelizer (1992, 1994, 2005), montrent combien les activités économiques du monde capitaliste ne subissent pas systématiquement, dès lors qu'elles sont monétarisées et confiées au marché, un processus d'homogénéisation et d'appauvrissement. M. Weber, comme généralement les sociologues classiques, cherche prioritairement à décrire la spécificité historique de l'échange marchand capitaliste, et pas la diversité des situations locales. Appliquer son raisonnement sans plus de précautions au commerce équitable risquerait de faire apparaître les forces du marché comme une agence transcendante, autonome et toute-puissante, et par là même à proposer un jugement qui relève plus de la condamnation morale a priori que de l'analyse sociologique.

Il convient d'abord de signaler que l'actualisation de l'ordre marchand dépend des conditions propres à chaque marché et, en conséquence, que les forces du marché ne sont pas d'un poids constant. Pour illustrer ce point, nous pensons aux cas limites discutés par Florence Weber (2000) et Alain Testart (2001). Lorsqu'une personne voit chez un proche un bien qu'elle recherchait depuis longtemps, et qu'elle obtient qu'il le lui cède à un « prix d'ami » (Testart, 2001) ou lorsqu'un homme paie sa sœur quatre fois le prix habituel du marché pour qu'elle lave son linge, afin de la soutenir financièrement (Weber, 2000), les termes de l'échange sont définis en faisant abstraction des forces du marché. Les transactions sont parfaitement singulières, elles sont indépendantes de transactions comparables. Selon nous, ce ne sont alors pas, contrairement à ce qu'en disent les deux auteurs, des « échanges non marchands » mais des échanges marchands hors de l'ordre marchand. L'observation de marchés plus structurés, comme les galeries d'art contemporain ou les systèmes d'échanges locaux (SEL), conduit à un constat similaire. Il est possible de construire des échanges marchands sur la base de règles formelles et de principes moraux qui visent à réduire l'influence des forces du marché dans l'allocation des biens et dans la détermination des prix (Velthuis, 2005 ; Zelizer, 2005). Au final, les agents ne sont pas totalement démunis face aux forces du marché. Le niveau de ces forces peut résulter de mouvements sur lesquels ils n'ont pas de prise mais il peut également dépendre de leur action. Par exemple, un paysan subissant

¹⁵ M. Weber parle d'« ordre économique », de « cosmos économique » voire de « sphère économique » mais c'est bien un ordre marchand qu'il décrit. En toute rigueur, il aurait été souhaitable d'ajouter systématiquement « capitaliste » aux deux expressions retenues. L'autonomisation de l'ordre marchand et la contrainte impersonnelle des forces du marché sont des phénomènes propres au système capitaliste.

une pression concurrentielle accrue en raison d'une modification réglementaire ou d'une restructuration de ses distributeurs, peut chercher à diminuer cette pression, par exemple en déplaçant son activité vers des réseaux d'agriculture de proximité (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). Le niveau de participation à l'ordre marchand est alors un enjeu dont les agents peuvent débattre. Dans le commerce équitable, cette question est fondamentale. Elle est au cœur de l'histoire du mouvement Artisans du Monde et de la création du label Max Havelaar.

Trois niveaux de participation du commerce équitable à l'ordre marchand

Dans les années soixante-dix et quatre-vingt, les boutiques Artisans du Monde participaient très peu à l'ordre marchand. Les produits y étaient vendus à un prix très supérieur à leur valeur marchande conventionnelle et l'achat renvoyait essentiellement à la bienveillance pour la situation ou la cause qu'incarnait le producteur. Un café « dégueulasse » (beaucoup nous l'ont dit) mais sandiniste pouvait être vendu bien plus cher que du café de bonne qualité mais capitaliste. Et peu importait si une vannerie n'était pas solide tant que c'était un groupe d'aveugles qui l'avait fabriquée pour survivre. Les acheteurs étaient alors pleinement convaincus de la pertinence des projets soutenus mais ils étaient aussi peu nombreux. Les promoteurs du commerce équitable ne cherchaient d'ailleurs pas forcément à en recruter de nouveaux. Typiquement, la vente avait lieu à la sortie des églises, lors de manifestations tiers-mondistes ou dans des boutiques mal situées, peu accueillantes et aménagées de bric et de broc (les archives parlent de « bazar », de « caverne d'Ali Baba »).

Ce positionnement peut aujourd'hui demeurer dans certaines pratiques, en particulier dans les situations d'importations directes (voir dans la troisième partie), mais il se heurte alors aux conceptions dominantes. Depuis une dizaine d'années, la plupart des promoteurs du commerce équitable souhaitent accroître leur niveau de participation à l'ordre marchand, tout en étant parfaitement conscients du caractère problématique d'un tel engagement. En un mot : des politiques visant l'efficacité concurrentielle sont-elles compatibles avec la construction d'un commerce alternatif ? Les raisons de la participation à l'ordre marchand sont alors observables dès lors qu'il faut justifier, par exemple, le simplisme d'un message publicitaire, la modernisation de la boutique ou l'accroissement des exigences concernant la qualité des produits.

En premier lieu, la participation à l'ordre marchand est vue comme la preuve que le commerce équitable n'est pas une relation d'assistanat. La confrontation à la concurrence, et les exigences de prix et de qualité qui en découlent, ont des implications douloureuses, nous le verrons dans la prochaine partie. Pour autant, elles sont acceptées comme un gage de relation digne et égalitaire entre les producteurs et les consommateurs. Un torréfacteur concessionnaire du label Max Havelaar oppose ainsi le monde du gagnant-gagnant associé à la présence « sur le marché » et le monde de la charité propre à la « quête du dimanche ».

« Non, il faut que les produits soient bons. Moi je refuse que ce soit un produit charitable. Si c'est le petit producteur, le pauvre petit producteur, il n'y a plus qu'à mettre une anse et une fente au milieu et aller faire la quête le dimanche. Le but est de montrer que les producteurs, regroupés, arrivent à l'excellence en terme de travail. (...) Aussi je leur demande : si vous voulez vous mettre sur le marché, que je vous fasse une place de choix, et que les gens aient envie de vous acheter, il faut que ça soit bon. C'est quand même une des règles fondamentales. Après, le prix juste ça va de soi. Mais si c'est un prix juste pour un mauvais produit, ça ne va pas être un prix juste, ça va être un prix injuste. Ça va être une prime à la pauvreté, ça va être caritatif, ça va être une subvention, c'est-à-dire que finalement vous êtes toujours dépendants de moi, que je

serai toujours en train de donner et que vous serez toujours en train de tendre la main. On veut sortir de ça. »¹⁶

Ensuite, les promoteurs du commerce équitable voient la participation à l'ordre marchand comme un effort nécessaire pour augmenter les débouchés. Il faut accepter de faire face à la concurrence, il faut être commercialement efficace (en terme de prix, de produits, de distribution) pour accroître les ventes. Sur ce point, nous pourrions encore préciser en montrant que l'accroissement des ventes est toujours décrit comme un moyen : d'une part, de favoriser concrètement le développement des producteurs, d'autre part, d'informer les consommateurs sur les dysfonctionnements du commerce international. Participer à l'ordre marchand permet de sortir de la marginalité des petits cercles militants, permet de soutenir plus amplement au Sud et de sensibiliser plus vastement au Nord.

Les politiques de professionnalisation mise en place dans le mouvement Artisans du Monde à partir du début des années quatre-vingt-dix répondent directement à ces enjeux. Par une sélection plus rigoureuse des produits, par le réaménagement des boutiques et leur relocalisation dans des zones plus commerçantes, par la formation des bénévoles aux techniques de ventes, par l'embauche de vendeurs salariés, les groupes ont accru leur visibilité et leurs débouchés (entre 1994 et 2004, le nombre de boutiques a été multiplié par trois et le chiffre d'affaires par six). En même temps, les groupes Artisans du Monde font aujourd'hui face de façon plus acérée aux contraintes de l'ordre marchand. La situation est certes différente d'une boutique à l'autre. Mais, pour tous les groupes qui doivent couvrir par leurs seules marges commerciales les charges liées à la location d'un local en centre-ville, à l'entretien de la boutique et à l'embauche d'un salarié, ces contraintes sont particulièrement saillantes. Toutes ces boutiques ont franchi une étape dans la participation à l'ordre marchand.

Pour autant, les efforts réalisés peuvent encore être jugés insuffisants. L'urgence de soutenir par la vente un plus grand nombre de producteurs justifie, selon les promoteurs du système Max Havelaar, de franchir une nouvelle étape dans la participation à l'ordre marchand. La vente en grande distribution est alors le premier vecteur de ce mouvement qui à la fois augmente considérablement les ventes et place les produits issus du commerce équitables en situation de concurrence directe avec les autres. La démarcation physique et symbolique qu'instaurent les boutiques Artisans du Monde n'existe plus. Et, même si la qualification équitable apporte une différenciation de la qualité, elle ne suffit pas à complètement dissocier ce type d'offre des offres concurrentes, aux yeux des consommateurs et des responsables d'achat des supermarchés. Cette délégation de la vente est suivie d'une seconde délégation portant sur les opérations d'importation, de transformation et de recherche des débouchés. Sur ce point, les créateurs de Max Havelaar en Hollande expliquent que ce choix a résulté de l'incapacité des organisations de solidarité internationale à satisfaire aux exigences commerciales de la vente en grande surface (Roozen et Vanderhoff, 2002). La forte participation à l'ordre marchand impliquait alors de confier ces activités à des organisations extérieures au mouvement associatif mais disposant de ressources financières et de connaissances marketing importantes. Ce sont ces importateurs et industriels qui sont les concessionnaires du label Max Havelaar. Au final, la vente en grande distribution et la labellisation, les deux éléments stratégiques qui distinguent la filière Max Havelaar de la filière Artisans du Monde, sont aussi ceux qui permettent d'atteindre un fort niveau de participation à l'ordre marchand.

¹⁶ Concessionnaire du label Max Havelaar n°2, le 7 novembre 2003.

Le commerce équitable face aux forces du marché

La participation au cosmos capitaliste n'est pas une affaire de tout ou rien, de dedans ou dehors. Elle n'implique pas une logique de rupture mais plutôt un continuum de positions possibles. Ce constat, déjà bien établi dans la comparaison entre économies (F. Weber, 2000), est applicable aux différentes filières marchandes. Le réseau Artisans du Monde des débuts, la filière professionnalisée d'Artisans du Monde et le système de labellisation-délégation de Max Havelaar sont trois circuits dont le niveau de participation à l'ordre marchand est croissant. Il nous reste alors à observer les conséquences de ces différents positionnements au regard du projet de rationalisation matérielle.

Artisans du Monde : les coûts de la professionnalisation

Au début des années quatre-vingt, la vingtaine de boutiques Artisans du Monde passait directement commande auprès de petits groupements de producteurs qu'elles avaient trouvés par inter-connaissance. Certaines faisaient bien office de grossistes où d'autres boutiques venaient se ravitailler mais rien n'était formellement institué. En 1984, Solidar'Monde a été créé pour importer les produits alimentaires. Comme ceux-ci provenaient d'autres acteurs européens du commerce équitable, cela n'a pas fait l'objet de discussions majeures au sein du mouvement. Mais le débat s'est rapidement nourri sur la possibilité d'étendre la centralisation aux produits d'artisanat. La lecture des documents de l'époque montre que l'objectif principal était de mieux programmer les commandes et de réduire les frais associés. Il a cependant fallu deux assemblées générales de la Fédération pour s'accorder sur ce principe. La raison la plus fondamentale de blocage tenait à la disparition du lien direct et personnalisé que l'intermédiation de Solidar'Monde allait occasionner. Par exemple, le groupe de Colmar signalait à l'époque l'importance de ses relations avec le groupement indien KKM : « Nous avons plaisir à écrire à Agnès et apprécions leur correspondance en retour. (...) Nous ressentons un lien avec KKM et un membre du groupe s'y est rendu l'été 85. »¹⁷

Cet argument explique qu'aujourd'hui encore certains groupes continuent à pratiquer, à la marge, des importations directes, sans l'intermédiation de Solidar'Monde. A Nantes, dans le groupe que nous avons particulièrement observé, ces relations sont importantes aux yeux de beaucoup de militants. Par exemple, à chaque réunion mensuelle, une bénévole lit les lettres écrites par son oncle qui racontent le quotidien d'un centre pour enfants handicapés moteurs en Inde, auprès duquel la boutique achète quelques produits d'artisanat. Ces moments présentent toutes les caractéristiques de nouvelles données sur des proches qu'on connaît, des amis qu'on suit depuis des années, dont on se réjouit des succès (par exemple lorsque les enfants du centre ont été intégrés à l'école locale et sont parmi les meilleurs de leurs classes) et dont on annonce les difficultés avec précaution (« je n'ai pas de bonnes nouvelles à vous annoncer... »).

Solidar'Monde s'efforce de maintenir le lien aux producteurs en transmettant aux militants des informations écrites et en organisant des visites de leurs représentants, mais la relation ainsi instituée est de moindre régularité et de moindre intensité que celle que permettaient les importations décentralisées. La centralisation des importations entre en contradiction avec un aspect majeur du projet de rationalisation matérielle : la relation directe et personnalisée. Pour autant, il n'est pas aujourd'hui envisagé de revenir en arrière. Dans les années quatre-vingt, l'objectif de la centralisation était de mieux répondre aux besoins des producteurs et de

¹⁷ Fédération Artisans du Monde, *Importation et distribution de produits artisanaux*, dossier de réflexion, novembre 1986.

faciliter les commandes des groupes. Actuellement, l'efficacité commerciale est une obligation de survie en raison de l'accroissement du niveau de participation à l'ordre marchand à la fois souhaité et subi (commerce équitable en vogue, entrée de concurrents). Une gestion centralisée des approvisionnements permet de s'appuyer sur un plus grand nombre de groupements de producteurs, elle facilite grandement la gestion des stocks et des livraisons et elle rend possible la constitution d'une gamme de produits étendue, coordonnée et fréquemment renouvelée. En un mot, elle rend plus apte à se maintenir dans un univers concurrentiel.

Le problème posé renouvelle la question webérienne : est-ce que la participation croissante à l'ordre marchand implique de renoncer à certains principes du projet de rationalisation matérielle ? Nous venons d'en faire le constat et nous le renouvelons pour les impératifs de prix juste et de travail avec des « petits producteurs ». Dès lors que le mouvement Artisans du Monde participe activement à l'ordre marchand, les produits vendus dans les boutiques doivent être de prix et de qualité relativement conformes à ceux qui sont proposés dans d'autres circuits. En conséquence, les prix payés aux producteurs ne peuvent pas totalement faire abstraction des prix de vente au consommateur qu'ils induisent. Sur certains biens, une négociation s'engage pour faire baisser les prix et parfois les ramener aux niveaux pratiqués par les acheteurs du commerce conventionnel. Si cela n'implique pas en soi une rémunération injuste, ce fait est difficile à entendre pour nombre de militants qui associent un prix équitable à un prix nécessairement supérieur au prix du marché. Pour d'autres biens, l'issue est plus radicale : en raison de leur prix élevé et en dépit de la valeur du projet de développement des producteurs, leur achat est tout simplement impossible. De la même façon, l'importation est conditionnée par la qualité des produits. Le questionnaire de sélection des producteurs utilisé par Solidar'Monde et les autres importateurs de l'EFTA vise à inclure dans la procédure des considérations propres au projet de rationalisation matérielle (degré de marginalité, conditions de travail, représentation démocratique, projets sociaux, etc.) mais il cherche aussi à évaluer les caractéristiques des produits et les capacités commerciales des organisations (volumes de production, développement d'une démarche qualité, d'innovation et de design, connaissances des pratiques d'exportation). Un salarié de Solidar'Monde nous raconte alors la façon dont sont traitées les demandes.

« Nous on regarde, dans un groupe de travail, avec cette discipline de regarder d'abord le dossier (...) parce qu'on se rendait compte qu'avant on regardait tout de suite les produits. C'est la tentation. Etre influencé par la tête du produit pour savoir si on va faire ou non. Donc on a la discipline de dire, le produit on le voit à la fin, mais d'abord on regarde si le projet nous intéresse, si c'est... pour nous du commerce équitable, et si c'est quelque chose qu'on souhaite soutenir. Et dans un deuxième temps, une fois qu'on a discuté là-dessus, et qu'on a discuté sans être influencé par la tête des produits, ni par leur prix, à ce moment là on regarde s'il y a une possibilité, si tout le monde croit que ça va... que c'est des choses qui sont vendables. »¹⁸

La « discipline » poursuivie vise explicitement à mettre entre parenthèses, non pas les personnes mais les produits. En cela, la situation est radicalement inversée par rapport à d'autres marchés qui cherchent à anonymiser les produits afin de permettre le plein exercice de la rationalité formelle (Garcia, 1986). Pour autant, ce cadrage n'est jamais totalement clos et le salarié précédemment cité nous avouait que, de toutes façons, seuls les groupements dont les produits « tiennent la route » atteignent ce stade de la procédure de choix. Les salariés de Solidar'Monde connaissent bien le niveau d'exigence de leurs clients. Les gestionnaires des boutiques Artisans du Monde, surtout de celles qui participent activement à l'ordre marchand,

¹⁸ Salarié de Solidar'Monde n°8, le 8 mars 2003.

veulent des produits qui se vendent bien afin de dégager suffisamment de marge pour couvrir l'ensemble de leurs charges. Ils exercent alors une pression sur Solidar'Monde et sur les autres importateurs du commerce équitable pour qu'ils sélectionnent des produits conformes aux exigences du marché conventionnel. Cela induit d'abord que les produits d'artisanat font de plus en plus souvent l'objet d'une adaptation culturelle (Grimes et Milgram, 2000). Même si certains continuent à le regretter, même si on parle de « travail en équipe » ou de « designer local » pour désamorcer les critiques, il est aujourd'hui admis que les produits sont fabriqués pour les goûts des consommateurs occidentaux, sans forcément respecter un critère strict d'authenticité culturelle. Cela a également une implication sur la nature des producteurs sélectionnés. Nous avons pu examiner les archives de Solidar'Monde et de la Fédération concernant le choix des derniers groupements d'artisanat agréés. En 2002, deux organisations de bronziers burkinabais étaient en balance. Le rapport préparé par Solidar'Monde pour le conseil d'administration de la Fédération expliquait :

« Le groupement Touré Issaka présente l'avantage d'être un groupe d'authentiques bronziers traditionnels, ce qui n'est pas le cas de Zod Neéré. (...) [Mais] une des raisons qui nous font pencher plutôt pour Zod Neéré est que (...) Touré Issaka nous semble travailler dans l'urgence et dans une extrême précarité, dont il leur est impossible de sortir sans appui extérieur dans le pays. Nous voyons mal comment ce groupe peut évoluer et sortir de sa précarité, même si bien sûr, avoir du travail pour une partie de l'année serait pour eux un bénéfice probablement non négligeable à court terme. (...) Zod Neéré, en revanche semble avoir une réflexion et une démarche sur le développement. (...) Et pour finir, il est probablement plus fiable et plus durable. »¹⁹

Le conseil d'administration de la Fédération a suivi cet avis et a retenu Zod Neéré. Il a privilégié une organisation dont les projets sociaux et les capacités commerciales étaient décrits comme élevés, face à un autre groupement dont l'authenticité culturelle et la marginalité étaient plus grandes. Dans le passé des choix inverses ont été réalisés et Solidar'Monde continue à travailler avec quelques structures informelles très marginalisées (en particulier quelques partenaires présents depuis sa création). Selon les salariés de Solidar'Monde avec qui nous en avons discuté, les partenaires les plus développés permettent d'ailleurs de continuer à travailler avec ceux qui le sont moins. Mais actuellement, lorsqu'un nouveau groupement est sélectionné, la conscience des contraintes associées à la participation à l'ordre marchand conduit à renoncer à certains principes propres de la rationalisation matérielle. Une bénévole, très ancienne dans le mouvement, relate cette évolution et explique en quoi les importations directes des boutiques correspondent, sur ce point également, à un niveau de moindre participation à l'ordre marchand.

« Solidar'Monde, il faut que ça tienne debout, il faut que ça s'équilibre, ils ne font pas la charité. Et c'est vrai que quelques fois on a déploré qu'ils n'acceptent pas de travailler avec des petites coopératives, des petits groupes. Mais... moi j'ai demandé "c'est d'abord pour ceux-là qu'on existe !" Oui, mais c'est très joli par exemple d'importer des broderies de Palestine mais si elles ne se vendent pas, à qui c'est utile ? En quoi c'est utile ? Alors, on était vraiment harcelé, on avait des demandes de femmes palestiniennes, c'était horrible, horrible... On était en lien direct avec ces femmes palestiniennes. Et elles nous écrivaient des lettres pathétiques. Et puis leurs broderies ne se vendaient pas, parce qu'il fallait fixer un prix de vente... alors ça... Solidar'Monde ne fait pas de cadeaux : ça ne se vend pas, on ne prend pas. (...) Artisans du Monde se veut plus structuré. [silence] Au départ, Artisans du Monde avait cet aspect-là, un petit

¹⁹ Solidar'Monde, *Candidatures producteurs bronziers Burkina Faso*, dossier préparé pour le conseil d'administration de la Fédération Artisans du Monde, 18 janvier 2002.

peu... très relationnel et au fur à et mesure qu'il se structure, on y perd un peu quelque chose comme ça. C'est pourquoi les anciennes ici sont très engagées à maintenir des relations avec des partenaires directs. Parce qu'on y retrouve quelque chose de ça. On a de leurs nouvelles, ils écrivent, on se demande ce qui se passe quand on ne reçoit plus rien... »²⁰

Max Havelaar : les effets pervers de la délégation

Le changement d'échelle commerciale visé par la stratégie de délégation-labellisation commence aujourd'hui à être atteint. Max Havelaar France annonce qu'en 2004 les produits portant son logo de garantie étaient présents dans 10 000 points de vente répartis sur tout le territoire et ont été vendus à hauteur de 70 millions d'euros (avec un taux de croissance annuel proche de 100 %). Mais cette stratégie a également un coût : elle occasionne une perte de maîtrise sur la filière. Dans les filières intégrées, le mouvement associatif contrôle-maîtrise (*control*) les activités commerciales qui y sont menées. Dans les filières labellisées, il ne fait que contrôler-surveiller (*monitor*) la conformité des pratiques avec des standards préétablis.

Cette caractéristique renforce l'orientation du commerce équitable vers les groupements de producteurs les plus développés. Max Havelaar ne choisit pas directement les organisations qui bénéficient du commerce équitable. En établissant un registre de groupements qui répondent à ses standards, il procède plutôt à une présélection au sein de laquelle les concessionnaires du label sont parfaitement libres de choisir. Les études de terrain menées en Bolivie (Eberhart et Chaveau, 2002) et dans différents pays d'Amérique centrale (Murray, Reynolds et Taylor, 2003) décrivent alors le fort niveau de concentration des achats sur les groupements les plus structurés. En outre, lorsque les registres Max Havelaar proposent de choisir entre des plantations privées et des « coopératives de petits producteurs », les acheteurs se tournent majoritairement vers les premières. Les importateurs de bananes équitables (en premier lieu pour la grande distribution) préfèrent travailler avec les plantations privées qui leur fournissent des livraisons de périodicité et de qualité plus constante et délaissent les coopératives (Shreck, 2002). Sur ce point, la différence entre la filière intégrée et la filière labellisée importe. Si les militants d'Artisans du Monde le souhaitent, ils peuvent imposer à Solidar'Monde, dont ils sont l'actionnaire et le principal client, de travailler davantage avec des groupes renvoyant pleinement à l'image du « petit producteur ». Ceux de Max Havelaar, sauf à obtenir une difficile modification des standards, ne peuvent rien imposer de tel aux concessionnaires.

Ainsi la labellisation implique une modification de la structure du marché et crée les conditions de la concurrence entre les groupements de producteurs. Pour une organisation, être inscrite au registre atteste qu'elle respecte les standards du commerce équitable mais n'implique pas automatiquement des achats. Dans la filière café, 20 % seulement de la production équitable trouve preneur et 40 % des organisations inscrites au registre n'auraient jamais reçu aucune commande dans les conditions du commerce équitable (Eberhart et Chaveau, 2002). Les producteurs se trouvent donc objectivement inscrits dans une situation de concurrence et les importateurs bénéficient d'un pouvoir de négociation en leur faveur. Mais les choses ne s'arrêtent pas là. La stratégie de délégation conduit également à accorder le logo Max Havelaar à tous les concessionnaires qui respectent les standards et à les laisser, ensuite, chercher des distributeurs. En France, en 2005, une quarantaine de torréfacteurs proposent du café équitable et une moitié le fait pour les grandes surfaces. Au vu de la très forte concentration du secteur de la grande distribution, cela implique un pouvoir de marché

²⁰ Bénévole de Artisans du monde Nantes n°13, le 5 février 2003.

en faveur des distributeurs et une forte pression sur les torréfacteurs, en particulier sur le montant concédé de marges arrière.

Cette pression, d'abord sur les concessionnaires, ensuite sur les producteurs, peut avoir des conséquences contraires au projet du commerce équitable. Des producteurs de café acceptent ainsi de vendre le volet non équitable de leur récolte en dessous du prix de marché, en échange d'une augmentation de volume vendu au prix minimum équitable. Cette pratique que Max Havelaar qualifie de « contrats liés » est une façon détournée de diminuer le prix minimum équitable. De même, le préfinancement partiel des récoltes n'est pas systématique. Là aussi, il n'y a pas réellement de fraude puisque, dans les standards Max Havelaar, ce préfinancement se fait « sur demande du vendeur ». L'importateur peut alors négocier l'abandon du préfinancement en échange d'une commande plus volumineuse. Ces dysfonctionnements sont plus improbables dans les filières intégrées. Solidar'Monde et ses homologues de l'EFTA ne peuvent pas jouer sur un volet de commande non équitable pour peser sur les conditions d'achat. Ensuite, les boutiques sont pour eux un débouché relativement captif. Enfin, l'engagement de travail dans la durée, fortement affirmé dans les filières intégrées, tend à réduire la possibilité de telles manipulations. Sur ce point, les standards Max Havelaar sont à l'inverse assez peu contraignants. Si, en principe, « les vendeurs et les acheteurs s'engagent à établir une relation stable à long terme », les exigences formellement requises n'excèdent pas la durée d'une saison²¹. Le commerce équitable labellisé est une initiative jeune et fragile et imposer des standards trop exigeants risquerait de dissuader les acteurs commerciaux d'y prendre part.

Cela ne signifie d'ailleurs pas que les niveaux d'exigence des standards Max Havelaar soient fondamentalement bas. En réalité, ils sont certainement plus élevés que ceux de labels concurrents. En France, il existe depuis 2002 un label Bioéquitable dont le succès reste pour l'instant marginal. Mais, en 2005, un organisme international, Rainforest Alliance, a fait une entrée remarquée en labellisant un « Café pour agir » de la gamme Jacques Vabre (marque du groupe Kraft). Les standards environnementaux de ces deux labels sont élevés mais les conditions d'achat et les critères d'organisation démocratiques sont beaucoup moins contraignants que ceux de Max Havelaar. Or, pour Max Havelaar et les autres membres de FLO qui se financent par les droits de marque de leurs concessionnaires, cette concurrence implique un manque à gagner et un risque de faillite. Cette situation est, une fois encore, le résultat d'une stratégie qui, en déléguant les fonctions commerciales à des agents extérieurs, conduit à être dépendant de leur participation. Le danger, au regard du projet de rationalisation matérielle, est que ces pressions conduisent Max Havelaar à abaisser ses exigences. Entre 2001 et 2003, à un moment où les prix du marché boursier du café étaient au plus bas, une réflexion a ainsi été menée au sein de FLO pour savoir si le prix minimum garanti pouvait être diminué. A la même époque, la création de la filière riz a donné lieu à un débat entre la « *minimum price approach* » et la « *market approach* ». La première, dont nous avons précédemment décrit le principe, est généralement celle qui est retenue dans le système Max Havelaar. Mais, pour le thé, la règle est celle d'une négociation bilatérale du prix, auquel se rajoute une prime dont le montant est établi par FLO. Même si le prix négocié est censé « couvrir au moins les coûts de production »²², ce système est plus flexible et emporte les faveurs des importateurs. Le résultat de ce débat a été en 2003 la rédaction de standards pour le riz qui impliquaient le paiement d'une prime de 10 à 12 % au-dessus du prix de marché librement négocié puis, un an plus tard, la rédaction de nouveaux standards définissant cette fois-ci des prix minimaux. Plus récemment, des discussions ont également été menées suite à

²¹ FLO, *Standards du commerce équitable pour le café*, juin 2004.

²² FLO, *Standards du commerce équitable pour le thé*, octobre 2004.

la demande de certains industriels de créer un registre pour les plantations privées de café, comme c'est le cas avec Rainforest Alliance, registre qui viendrait concurrencer celui des coopératives. Sur tous ces points, si Max Havelaar ne veut pas revoir ses exigences, il ne peut que faire le pari de la notoriété et de la (re)connaissance par les consommateurs. Un pari difficile tant ceux-ci ne sont pas habitués à regarder ce qu'il y a derrière les produits et encore moins ce qu'il y a derrière les labels.

*

* *

Cet article ne fait pas la chronique du lent déclin ou de l'inévitable corruption du commerce équitable. La participation à l'ordre marchand, avec la conscience des obligations qui en découlent, fait aujourd'hui partie du projet du commerce équitable, au même titre que la construction d'une rationalité matérielle. Pour le dire autrement, nous n'avons pas cherché à évaluer l'adéquation entre les principes et les pratiques du commerce équitable mais avons plutôt montré que la présence de principes et de contraintes contradictoires rend une telle évaluation extrêmement subjective. Par exemple, dire que de fortes exigences de qualité empêchent de travailler avec des producteurs d'artisanat très marginalisés n'implique pas forcément la condamnation dès lors que cela permet aussi de s'engager dans un réel processus de développement. De même, si la stratégie de labellisation-délégation induit des dysfonctionnements regrettables, elle demeure le moyen d'accroître très sensiblement les débouchés des groupements de producteurs.

Le commerce équitable se présente à nous comme une situation quasi expérimentale permettant d'observer les difficultés de construction d'une rationalité matérielle au fur et à mesure de la participation croissante à l'ordre marchand capitaliste. En établissant ce constat nous montrons qu'il reste pertinent, même dans le cadre de recherches ethnographiques, de raisonner à partir de catégories macro-historiques comme le capitalisme. Ainsi, lorsque les militants d'Artisans du Monde et de Max Havelaar plaident pour une relation plus juste et moins anonyme avec les producteurs du Sud, cela renvoie certes à une représentation culturelle du marché conventionnel. Mais il ne faudrait pas croire, à l'instar de ce que les travaux de V. Zelizer (1992, 2005) laissent souvent entendre, qu'il ne s'agit que de cela. Les promoteurs du commerce équitable font face à une tendance bien réelle des échanges économiques du monde capitaliste, qu'ils ressentent d'autant plus qu'ils la subissent. Plus ils s'efforcent de développer leurs ventes en acceptant de se confronter à la concurrence, plus il leur est difficile d'établir une relation directe et personnalisée, moins ils parviennent à trouver des petits producteurs marginalisés, gardiens des traditions culturelles mais capables de commercialiser des produits « vendables », et moins il leur est possible d'établir des conditions d'achat parfaitement déconnectées des termes habituels du marché. Le constat de la variété des marchés concrets écarte définitivement la possibilité d'appliquer un modèle unique du marché ou du capitalisme pour comprendre toutes les situations locales. Mais il n'exclut pas d'observer, dans ces mêmes situations, l'existence de forces spécifiques qui, comme l'avait parfaitement vu M. Weber, tendent vers l'impersonnalité et la rationalité formelle.

Ronan LE VELLY

Centre nantais de sociologie.

UFR Droit et sciences politiques

Chemin de la Censive-du-Tertre- BP 81307
44313 Nantes cedex 3
rlevelly@voila.fr.

Références bibliographiques

- Abolafia M.Y.**, 1996. - *Making markets: opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge, Harvard University Press.
- Aristote**, 1995. - *La politique*, Paris, Vrin.
- Benford R., Snow D.**, 2000. - « Framing process and social movements: an overview and an assessment », *Annual Review of Sociology*, 26, pp. 611-639.
- Biggart N.W.**, 1988. - *Charismatic capitalism. Direct selling organization in America*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Callon M., Muniesa F.**, 2003. - « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 122, pp. 191-233.
- Carrier J.G.** (ed.), 1997 - *Meanings of the market. The free market in western culture*, Oxford, Berg.
- Cochoy F., Dubuisson-Quellier S.**, 2000. - « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, 42, 3, pp. 359-368.
- Dubuisson-Quellier S., Lamine C.**, 2004. - « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, pp. 144-167.
- Eberhart C., Chaveau C.**, 2002. - *Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*, Centre International de Coopération pour le Développement Agricole.
- Fligstein N.**, 2001. - *The architecture of markets: an economic sociology of twenty first century capitalist societies*, Princeton, Princeton University Press.
- Garcia M.F.**, 1986. - « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaignes-en-Sologne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, pp. 2-13.
- Grimes K.M., Milgram L.** (eds), 2000. - *Artisans and cooperatives. Developing alternative trade for the global economy*, Tucson, The University of Arizona Press.
- Hirschman A.O.**, 1995. - *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard.
- Laville J.-L.**, 1999. - *Une troisième voie pour le travail*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Le Velly R.**, 2002. - « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 44, 1, pp. 37-53.
- Murray D., Raynolds L.T., Taylor P.L.**, 2003. - *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fort Collins, Colorado State University, Fair trade research group.
- Roizen N., Vanderhoff F.**, 2002. - *L'aventure du commerce équitable, Une alternative à la mondialisation. Par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris, J.-C. Lattès.
- Sayer A.**, 2001, - « For a Critical Cultural Political Economy », *Antipode*, 33, 4, pp. 687-708.

- Shreck A.**, 2002. - « Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic », *International journal of sociology of agriculture and food*, 10, 2, pp. 11-21.
- Slater D., Tonkiss F.**, 2001 – *Market society: markets and modern social theory*, Cambridge, Polity Press.
- Smith C.W.**, 1989. - *Auctions: the social construction of value*, New York, The Free Press.
- Swedberg R.**, 1994. – *Une histoire de la sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Testart A.**, 2001. – « Echange marchand, échange non marchand », *Revue française de sociologie*, 42, 4, pp. 719-748.
- Thompson E.P.** 1971. - « The moral economy of the English crowd in the eighteenth century », *Past and Present*, 50, pp. 75-136.
- Uzzi B.**, 1996. - « The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organisations: the network effect », *American sociological review*, 61, 4, pp. 674-698.
- Velthuis O.**, 2005. - *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*, Princeton, Princeton University Press.
- Weber F.**, 2000. – « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses*, 41, pp. 85-107.
- Weber M.**, 1995. - *Economie et société*, 2 tomes, Paris, Pocket.
- 1996. - *Sociologie des religions*, Paris, Gallimard.
- 2003. - *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, suivi d'autres essais*, Paris, Gallimard.
- Zelizer V.A.**, 1992. – « Repenser le marché, la construction sociale du marché aux bébés aux Etats Unis, 1870-1930 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 94, pp. 3-26.
- 1994. – *The social meaning of money*, New York, Basic Books.
- 2005. – « Circuits within capitalism » dans **V. Nee, R. Swedberg** (eds), *The economic sociology of capitalism*, Princeton, Princeton University Press, pp. 289-321.