



## Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché

Ronan Le Velly

### ► To cite this version:

Ronan Le Velly. Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché. Contributions à une sociologie des conduites économiques, L'harmattan, pp.299-311, 2006. hal-00533336

**HAL Id: hal-00533336**

**<https://hal.science/hal-00533336>**

Submitted on 8 Nov 2010

**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.

**In : Gilles Lazuech et Pascale Moulevrier (eds.), *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris : L'Harmattan, 2006.**

*(Note : texte intégral, les deux dernières sections ayant malencontreusement été non reproduites dans l'ouvrage)*

## **Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché**

**Ronan Le Velly<sup>1</sup>**

L'objet de cette intervention est de présenter les résultats d'une enquête de terrain que nous avons menée pendant deux ans et demi, dans le cadre de notre thèse (Le Velly 2004), auprès de plusieurs acteurs importants du commerce équitable en France. Nous avons ainsi travaillé sur le mouvement Artisans du Monde (Fédération Artisans du Monde, boutique nantaise et centrale d'importation Solidar'Monde) et sur le système Max Havelaar (Max Havelaar France, Max Havelaar Nantes et Lobodis, un torréfacteur de café labellisé). Nous avons analysé les documents publics ou internes de ces différentes organisations (dossiers de presses, compte-rendus de conseils d'administration, etc.). Nous avons observé les activités des groupes nantais de Artisans du Monde et de Max Havelaar (réunions, vie de la boutique, animations en supermarché, etc.). Enfin, nous avons réalisé une soixantaine d'entretiens semi-directifs, pour moitié auprès des bénévoles, moitié auprès de salariés, pour moitié à Nantes, moitié en région parisienne.

Au-delà de la connaissance empirique, l'objectif de notre travail était d'illustrer les différents regards que peuvent porter les sociologues sur les phénomènes marchands. Trois résultats peuvent être distingués. Le premier insiste sur le caractère socialement construit et varié des marchés concrets. Le second porte sur l'existence d'un modèle culturel *du* marché et sur son importance dans la construction des échanges marchands. Le troisième revient sur les

---

<sup>1</sup> Centre Nantais de Sociologie (CENS). UFR Droit et sciences politiques, Chemin de la censive-du-tertre, BP 81307, 44313 Nantes cedex 3. rlevelly@voila.fr

contraintes économiques associées à la participation à l'ordre marchand. Ce programme se résume finalement en quelques mots : variété des marchés, figure du marché, forces du marché.

## **1. Variété des marchés**

Depuis une vingtaine d'années, les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" montrent que la réalité des marchés est extrêmement variée et que pour saisir cette hétérogénéité, il est utile d'observer leurs conditions d'encastrement, c'est-à-dire d'étudier les conditions sociales sur lesquelles les échanges marchands sont construits (voir par exemple Abolafia 1996, Biggart 1988, Callon 1998, Granovetter 1985, Zelizer 1992, 2001). Le commerce équitable, en comparaison du commerce conventionnel, pourrait alors être vu comme une preuve de plus du caractère multiple des marchés. Pour étayer cette thèse, il faudrait cependant être capable de décrire les conditions d'encastrement propres au commerce conventionnel, à supposer d'ailleurs que ce dernier soit homogène. Ce n'est pas la voie que nous avons suivie, même si le rapport du commerce équitable au commerce conventionnel est quelque chose de très important, nous le verrons dans la deuxième partie. Notre enquête a porté uniquement sur le commerce équitable. Mais, au sein même de ce marché, il est possible de distinguer plusieurs modalités de fonctionnement associées à plusieurs systèmes de conditions d'encastrement.

Nous allons décrire trois types de filières équitables : la filière directe, la filière intégrée et la filière labellisée. Les deux premières sont propres au fonctionnement du mouvement Artisans du Monde (respectivement à son origine et actuellement) et la dernière correspond au système Max Havelaar. Conformément à la méthodologie de la "Nouvelle sociologie économique", nous serons attentifs aux conditions d'encastrement structurel (structuration des filières), culturel (justifications de l'établissement d'un commerce équitable) et institutionnel formel (règles et outils utilisés pour sélectionner les producteurs, fixer les prix d'achat, inspirer confiance au consommateur et distribuer les produits) (Le Velly 2002).

### ***La filière directe***

En France, la première boutique de commerce équitable a ouvert ses portes en 1974 à Paris (pour une histoire du commerce équitable, voir EFTA 2001). D'autres « magasins tiers-monde » ont ensuite été créés et certains se sont rattachés à la Fédération Artisans du Monde (fondée en 1981 par 19 groupes). La lecture des archives de la Fédération, en particulier du journal interne mensuel, permet alors d'avoir une idée du fonctionnement du réseau Artisans

du Monde pendant les années 1970 et 1980, une idée que les discussions que nous avons eues avec les militants les plus anciens nous ont permis de préciser.

Tout d'abord, l'importation des produits était réalisée par les boutiques elles-mêmes. Les boutiques passaient directement commande à des groupements de producteurs avec qui elles avaient établi des contacts privilégiés.<sup>2</sup> La sélection des partenaires ne faisait d'ailleurs l'objet d'aucun processus formalisé mais résultait de connaissances personnelles présentes auprès des producteurs (coopérants, religieux). D'ailleurs, pendant les années 1980, plusieurs assemblées générales de la Fédération ont réaffirmé qu'il n'était pas souhaitable d'établir des critères précis de sélection. De la même manière, les conditions d'achat étaient bien évoquées dans la charte adoptée à la naissance de la Fédération, mais aucune contrainte précise n'était imposée.

Ensuite, la vente se déroulait généralement dans des lieux que nous qualifions de « militants » : sortie des églises, manifestations tiers-mondistes, locaux associatifs, petites boutiques mal situées... Les archives de la Fédération sont nourries de descriptions de ces « cavernes d'Ali Baba », de ces « bazars poussiéreux », dont l'ouverture était tant bien que mal assurée par une petite poignée de bénévoles et/ou par un objecteur de conscience pas toujours ponctuel. La clientèle était alors elle-aussi militante et pleinement convaincue des projets soutenus par les ventes. D'ailleurs, beaucoup disent aujourd'hui qu'à l'époque les achats réalisés étaient surtout guidés par une sympathie ou une solidarité envers les producteurs, mais guère par la qualité des produits en eux-même. Un café « dégueulasse » mais sandiniste pouvait être vendu bien plus cher que du café de bonne qualité mais capitaliste. Et peu importait si un panier en osier n'était pas solide tant que c'était un groupe d'aveugles qui l'avait fabriqué pour survivre.

### *La filière intégrée*

Depuis la fin des années 1980, le mouvement Artisans du Monde s'est engagé dans une série de restructurations visant à être commercialement plus efficace. Cette orientation répond au souhait d'accroître les ventes afin de soutenir un nombre plus important de producteurs et de sensibiliser une clientèle plus vaste et moins militante. Elle cherche également à établir une relation jugée plus digne et plus égalitaire avec les producteurs. « Du commerce, pas la

---

<sup>2</sup> Nous pouvons nuancer. Il arrivait qu'ensuite les boutiques échangent entre elles certains produits pour étoffer leur gamme et, dans les faits, les groupes de Lyon, de Poitiers et de Paris 9 avaient un rôle de grossiste. Il convient également de noter que l'importation d'alimentaire était réalisée par d'autres acteurs européens du commerce équitable (Oxfam Belgique, en premier lieu), auprès de qui s'approvisionnaient les groupes.

charité », disent souvent les bénévoles pour expliquer qu'il ne faut pas que les achats soient de purs actes de solidarité et qu'il est normal que les consommateurs bénéficient aussi de la relation commerciale.

Un premier signe de cette évolution est que les achats auprès des producteurs sont aujourd'hui intermédiés et centralisés. Les boutiques Artisans du Monde s'approvisionnent pour l'essentiel auprès de la centrale d'importation du réseau, Solidar'Monde. Cette mutualisation permet de réduire les coûts d'importation, de mieux gérer les stocks et d'établir une gamme de produits plus large, plus homogène et plus souvent renouvelée. La sélection des groupements de producteurs est également centralisée, à un niveau encore supérieur, entre les douze centrales d'importations européennes de l'EFTA (European Fair Trade Association). Elle s'appuie alors sur des questionnaires et des visites évaluant une liste de critères formels. Il s'agit d'établir la situation des producteurs, les conditions de travail mais aussi le caractère « commercialisable » de leurs produits. De la même façon, les conditions d'achat du commerce équitable ont été précisées. En particulier, Solidar'Monde et les autres membres de l'EFTA s'engagent à entretenir des relations durables avec les producteurs et à ne pas remettre en question, chaque année, la relation commerciale. Dans un marché stationnaire comme celui de l'artisanat, cela implique un principe de non-concurrence. Lorsque, pour un type de produit artisanal précis, il existe déjà un groupement de producteurs avec qui des relations commerciales sont entretenues, l'importateur s'engage à ne pas travailler sur ce produit avec un autre groupement qui le concurrencerait.

En aval, un effort comparable a été mené dans le but de « professionnaliser » le réseau de boutiques. Des aides financières et techniques sont proposées aux nouveaux groupes souhaitant créer leur boutique ou aux anciens cherchant à la réaménager ou à la re-localiser dans une zone plus commerçante. Un animateur commercial a été embauché pour former les bénévoles aux techniques de vente (création de vitrines attractives, aménagement rationnel de la boutique, accueil et accompagnement du client, mise en avant de produits pour créer des événements commerciaux, etc.). Enfin, depuis quelques années, la Fédération Artisans du Monde prône l'embauche de vendeurs salariés pour permettre une ouverture des boutiques plus régulière et offrir un meilleur service aux clients. Même s'il ne faut pas sous-estimer les difficultés et les lenteurs de cette professionnalisation, des résultats sont notables. Entre 1995

et 2004, le nombre de groupes Artisans du Monde a été multiplié par deux et le chiffre d'affaires global par quatre et demi.<sup>3</sup>

### *La filière labellisée*

Ces bons résultats peuvent cependant être encore jugés insuffisants. L'ambition de Max Havelaar est de quitter la diffusion nécessairement restreinte des boutiques pour atteindre un vaste public et développer fortement les ventes. Pour cela, la grande distribution est un lieu de vente privilégié. Dans un pays où, rappellent systématiquement les promoteurs de Max Havelaar, 80% des produits de grande consommation sont vendus dans les grandes et moyennes surfaces, refuser d'y être présent revient à agir à l'encontre du développement des producteurs.<sup>4</sup> Ce positionnement vaut cependant à Max Havelaar de nombreuses critiques. La Fédération Artisans du Monde insiste ainsi sur les missions d'information et de sensibilisation politique que mènent les boutiques mais qui ne sont plus possibles dans un hypermarché, autant pour des raisons matérielles que symboliques.

Le label est alors l'outil privilégié de la présence en grande distribution. Premièrement, il permet aux consommateurs de différencier et de repérer les produits issus du commerce équitable. Deuxièmement, il est important de bien comprendre que Max Havelaar ne réalise pas les opérations d'importation et de transformation (torréfaction...). Ces fonctions sont, au même titre que la distribution, entièrement déléguées. Max Havelaar définit alors un cahier des charges très précis (portant sur les conditions de production et sur les conditions d'achat aux producteurs) dont il contrôle l'exécution. L'existence d'une formalisation importante vise à entrer dans une démarche de contrôle-surveillance (*monitoring*) et à compenser la perte de contrôle-maîtrise (*control*) induite par la délégation des activités commerciales. Les standards et les contrôles formels sont alors le support sur lequel s'établit la confiance, aussi bien pour les consommateurs qu'entre Max Havelaar et les concessionnaires du label (importateurs, torréfacteurs...).

Pour terminer, nous souhaitons remarquer combien la stratégie de délégation des opérations commerciales implique une structuration de filière très différente de celles précédemment

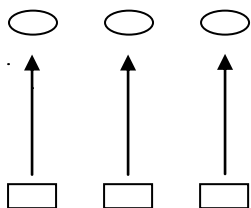
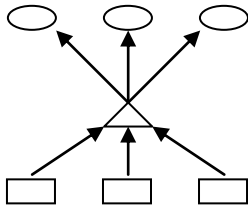
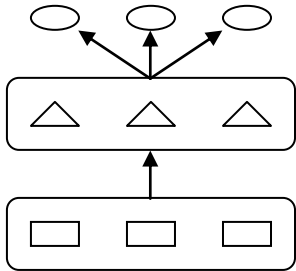
---

<sup>3</sup> En 2004, 130 magasins sont associés au réseau Artisans du Monde et ont réalisé près de 9 millions d'euros de chiffre d'affaires. En 2003-2004, le chiffre d'affaires de Solidar'Monde a été de 7,7 millions (dont 72% vendus au réseau Artisans du Monde).

<sup>4</sup> En 2004, il a été vendu en France pour 72 millions d'euros de produits labellisés Max Havelaar (avec un taux de croissance annuel proche de 100%).

décrites. Comme le remarque justement Marie-Christine Renard (1999), alors que la filière intégrée cherche à tenir les producteurs à l'écart de la concurrence, cette dernière réapparaît avec le label. Ainsi, pour une organisation de producteurs, être inscrite au registre de Max Havelaar prouve qu'elle respecte un certain nombre de standards mais n'implique pas automatiquement qu'elle trouvera acheteur aux conditions du commerce équitable. Il en est de même pour les concessionnaires du label. Par exemple, début 2005, une vingtaine de torréfacteurs de café labellisé (AlterEco, Ethiquable, Lobodis, Malongo, Méo...) sont en concurrence directe pour être référencés dans les grandes surfaces. Alors que les filières directe et intégrée sont caractérisées par la recherche de liens stables et non-concurrentiels, la filière labellisée a créé deux groupes (producteurs au Sud, industriels au Nord) au sein desquels s'exercent des relations concurrentielles.

Il est possible de résumer dans un tableau les éléments que nous avons développés dans cette première partie. Colonne par colonne, nous remarquons la cohérence et le caractère systémique des conditions d'encastrement propres à chaque filière. Une lecture horizontale suggère quant à elle les évolutions et la variété d'organisation du commerce équitable.

	Filière directe	Filière intégrée	Filière labellisée
Structure de la filière	<p>Directe et personnalisée</p> 	<p>Intermédiée et centralisée</p> 	<p>Déléguée, impliquant une mise en concurrence</p> 
Raison d'être du commerce équitable	Solidarité et sympathie	Sensibilisation politique au Nord et développement au Sud par la vente	Développement au Sud par la vente
Outils et règles formelles	<p>Pas de règles formelles pour la sélection des producteurs et la définition de la relation équitable</p> <p>Lieux de vente militants</p>	<p>Critères formels de sélection des producteurs et de définition de la relation équitable</p> <p>Boutiques, efforts de professionnalisation</p>	<p>Critères formels de sélection des producteurs et de définition de la relation équitable</p> <p>Grande et moyenne surface</p>

La réalité des filières du commerce équitable est certainement plus complexes que ne le suggère cette typologie, mais comme souvent dans ce cas, elle reste pertinente pour en saisir les grandes différences. En outre, en remplaçant « filière » par « circuit » (Zelizer 2001), il est possible de décrire comment, dans une filière donnée, s'articulent des circuits directs, intégrés et labellisés. Par exemple, la filière actuelle Artisans du Monde est composée en majorité de circuits intégrés. Mais, pour la plupart de ses produits alimentaires, Solidar'Monde respecte les standards établis par Max Havelaar et suit le processus de certification formelle comme tous les autres concessionnaires du label. En outre, certains groupes Artisans du Monde continuent à pratiquer des importations directes avec des groupements de producteurs. La boutique est alors un lieu de vente où se croisent et se terminent des circuits de trois natures différentes.

## **2. Figure du marché**

Les travaux de la "Nouvelle sociologie économique" amènent, nous venons de le voir, à insister sur la variété des marchés concrets. Souvent de façon explicite, ils conduisent aussi à énoncer qu'en conséquence le marché n'existe pas. Seuls existent des marchés concrets variés et socialement construits. Parler du marché en général n'est pas possible, sauf à évoquer les représentations culturelles qui peuvent lui être associées. Cette idée n'est pas nouvelle. Elle constitue un argument majeur de la thèse de Karl Polanyi (1983), lorsqu'il parle dans *La grande transformation* de « l'utopie du marché autorégulateur ». Depuis, des travaux d'anthropologie et d'histoire essentiellement, ont également montré l'importance dans les sociétés occidentales d'une conception culturelle du marché comme sphère autonome des considérations sociales. *Le* marché est le domaine des comportements impersonnels et calculateurs ; c'est aussi un monde où seule la loi du marché, la loi de l'offre et de la demande, compte (Appleby 1978, Carrier 1997).

Ce constat peut facilement s'articuler avec celui de la construction sociale des marchés concrets. Plusieurs travaux montrent la possibilité pour les agents de s'appuyer sur le modèle culturel *du* marché pour construire des échanges qu'ils jugent « purement marchands » (Callon 1998). Mais, inversement, et cela constituait un intérêt fort de l'étude du commerce équitable, les agents peuvent aussi s'efforcer de construire des échanges marchands « pas comme les autres », qui ne soient « pas juste un commerce ». Ainsi, pour décrire le projet du commerce équitable, nous parlons d'un échange marchand contre *le* marché. Par cet intitulé, nous insistons sur son caractère hybride, sinon contradictoire. En l'occurrence, à l'observation des discours, il apparaît que l'image du marché sur laquelle s'appuient les partisans du



commerce équitable conjugue deux aspects, un premier qui évalue de façon positive *l'échange marchand*, un second qui condamne fortement *le marché*.

### **« *Du commerce, pas la charité* »**

D'un côté, les partisans du commerce équitable souhaitent établir un « vrai commerce » avec les producteurs du tiers-monde. *L'échange marchand* est alors valorisé en tant que relation de commune dignité et comme offrant un potentiel de développement économique. A l'inverse, la relation caritative est disqualifiée en tant que relation de dépendance dont on ne peut se défaire. Selon l'adage bien connu des associations de solidarité internationale, il vaut mieux apprendre à quelqu'un à pêcher que lui donner un poisson. Il vaut mieux aider les producteurs, par des commandes régulières et un juste prix, à se structurer et à améliorer leur qualité que leur donner une aide financière sans contrepartie. Par suite, les promoteurs du commerce équitable ne nient absolument pas qu'ils font des transactions marchandes et jugent normal que les producteurs soient soumis à des exigences de qualité et de prix relativement conformes à celles du commerce conventionnel. Même si ce n'est pas le seul critère affirmé, les organisations du commerce équitable n'ont pas peur, ni honte, d'affirmer que les produits qu'elles importent doivent être « commercialisables ». Cela signifie d'abord que les biens importés correspondent aux normes techniques et aux goûts des consommateurs et ensuite que les producteurs ont les capacités de production et d'exportation pour satisfaire leurs commandes. Ainsi, dans le contenu du questionnaire EFTA, outre la description des conditions de travail et des projets sociaux de l'organisation, Solidar'Monde demande aux producteurs d'évaluer leurs capacités de production, d'innovation et de design. D'autres questions portent sur le développement d'une démarche qualité, d'autres sur ses connaissances des pratiques de l'exportation, etc..

Pour autant, lorsque la nature marchande du commerce équitable est affirmée, c'est surtout pour s'opposer à une figure typique *du don charitable*, source de non-développement et de relation asymétrique. D'ailleurs, le projet du commerce équitable n'est pas seulement de construire des échanges marchands et il n'est certainement pas celui de construire des échanges marchands « comme les autres ». Il y a l'ambition de bâtir des échanges marchands équitables qui, parce qu'ils sont équitables, sont sources de développement et d'égale dignité.

### ***L'équitable contre le marché***

Nous nous sommes alors demandé ce que les agents entendent par « équitable ». En partant de l'observation des activités, des règles et des discours, il est possible de dire que l'équitable se définit par opposition aux caractéristiques supposées *du marché*. Le commerce équitable a

pour raison d'être de répondre aux dysfonctionnements attribués au commerce conventionnel. *Le* marché est un monde où la poursuite du profit, du « fric » disent les militants, se fait sans aucune autre considération, et même au détriment d'autres considérations comme la justice, la démocratie ou le développement économique et social. C'est aussi une sphère totalement anonyme où les caractéristiques des producteurs sont occultées pour ne voir que celles des produits et où le consommateur oublie que « derrière les produits, il y a des hommes ». La poursuite d'objectifs autres que le profit et l'ambition de personnaliser les relations économiques s'expriment alors dans une série d'oppositions bien entendues comme celles qui opposent le prix équitable au prix de marché, la coopérative de petits producteurs à la grosse firme multinationale ou le partenariat commercial et humain à la simple relation d'importation. Ces oppositions sont forcément excessives et caricaturales mais elles témoignent du fait que la différence entre le commerce équitable (tel qu'il est souhaité) et le commerce conventionnel (tel qu'il est supposé) est constitutive de l'engagement dans cette forme d'échange marchand.

Un prix juste est ainsi décrit comme un prix qui permet aux producteurs de vivre dignement et de mener des projets de développement. Pour autant, au-delà du principe, le caractère juste ou injuste de tel ou tel prix n'est pas facile à établir. Les militants du commerce équitable vont alors généralement s'appuyer sur une comparaison entre le prix équitable et le prix du marché conventionnel. Ce n'est pas un hasard si le cas du café est systématiquement mis en exergue par Max Havelaar. Pour ce bien, les concessionnaires du label paient au producteur le prix minimum défini par Max Havelaar et, comme il existe également un prix fixé sur les marchés boursiers, il est facile de confronter le prix équitable et le prix conventionnel. Lorsque les prix mondiaux sont faibles, le caractère équitable du prix se matérialise dans la différence entre le prix minimum équitable et le cours boursier. Mieux, l'équitable se visualise : le graphique comparant le cours mondial avec le prix plancher du café vient prouver la différence du commerce équitable. Selon nombre de militants, le caractère équitable implique de payer plus que les commerçants conventionnels, supposés calculateurs. Un prix juste est un prix nécessairement supérieur à celui du marché, c'est un prix contre *le* marché.

Les critères du commerce équitable définissent également avec quel type de producteurs travailler. A ce sujet, les agents parlent très souvent de « petits producteurs ». Ce terme a deux significations. Il renvoie d'abord à des principes d'organisation démocratique et de respect des droits de l'homme au travail. Sur ce point, la coopérative a pendant longtemps été la forme d'association privilégiée dans le mouvement du commerce équitable. Dans les années

1980, cela revenait à soutenir les initiatives socialistes du tiers-monde (Nicaragua, Tanzanie) et à se positionner contre l'entreprise capitaliste, contre *le* marché, les grandes entreprises employant une main d'œuvre salariée étant associées à une instance de domination et d'exploitation. Par la suite, ce critère a rapidement été jugé inapplicable de façon stricte. Par exemple, les importateurs du commerce équitable achètent aujourd'hui leur thé, leur banane ou leur sucre principalement auprès de plantations privées qui adoptent une politique sociale jugée progressiste. Pourtant, nous avons pu constater que le terme de coopératives est encore dominant dans le vocabulaire des agents, des bénévoles surtout. « Coopératives » est préféré à « organisations de producteurs », terme plus neutre et plus inclusif. Selon nous, pour la majeure partie des bénévoles, il ne s'agit pas d'une erreur due à un manque d'information mais de l'utilisation d'un mot générique permettant de réaffirmer la différence du commerce équitable. Le terme « coopératives » renvoie à un idéal de pratiques où la démocratie et les droits humains au travail sont poursuivis, pas le profit et l'exploitation. Le terme de « petits producteurs » renvoie en second lieu au projet de travailler avec une population pauvre ou marginalisée issue des pays en voie de développement. 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 commerce équitable n'a alors pas vocation à traiter avec des organisations qui sont suffisamment structurées pour se développer seules dans les circuits du commerce conventionnel. Travailler volontairement avec des petits, sans abuser du pouvoir de marché que cela pourrait occasionner, c'est encore agir contre *le* marché.

Le commerce équitable affirme enfin sa différence avec *le* marché dans le projet d'une relation stable et personnalisée avec les groupements de producteurs. Nous l'avons vu, les importateurs de l'EFTA s'engagent à inscrire la relation commerciale dans la durée. Selon la terminologie célèbre, dans le commerce équitable la prise de parole dans le loyalisme est préférée à la défection (Hirschman 1995). Ou, pour reprendre les termes d'un salarié de la Fédération Artisans du Monde, même si Pier Import importe à l'occasion des produits artisanaux issus des mêmes groupements que ceux avec qui traite Solidar'Monde, « c'est du *one shot* sur un produit et après tchao ! » L'absence d'engagement personnalisé rabat la discussion uniquement sur les produits et sur les prix. L'impersonnalité *du* marché conduit à

la poursuite exclusive du profit, à des rémunérations injustes et à l'impossibilité pour les producteurs de se développer. Ce premier trait pourrait à lui seul justifier la dénomination de « partenaires » qui est utilisée au sein des organisations de commerce équitable pour qualifier les producteurs avec qui elles travaillent. Mais le projet est généralement plus ambitieux et ne se limite pas à ce partenariat commercial. Les militants d'Artisans du Monde ou de Max Havelaar souhaitent entretenir des relations d'inter-connaissance avec les producteurs. Ce qui les intéresse n'est pas de recevoir de beaux catalogues et des tarifs mais des informations concrètes sur les conditions de vie, les difficultés et les projets des groupements ou mieux, de les rencontrer. L'échange d'information souhaité ne porte typiquement pas sur les produits mais sur les personnes. Comme il est écrit dans le compte-rendu d'une commission de la Fédération Artisans du Monde paru en 1997, « sans l'aspect concret que représente une relation ou mieux une rencontre avec les gens qui travaillent avec nous, nous courrons le risque de nous détacher de la réalité pour ne plus faire que du commerce. »

La figure du marché sur laquelle s'appuient les promoteurs du commerce équitable combine donc une évaluation positive de l'acte commercial (source de développement, d'égale dignité) à une opposition aux dysfonctionnements supposés du marché conventionnel actuel (poursuite exclusive du profit, impersonnalité). Ce caractère hybride fait qu'il n'est pas difficile de trouver des incompatibilités internes au projet du commerce équitable. Par exemple, comment penser à la fois des producteurs suffisamment développés pour ne pas être dans une relation d'assistance mais suffisamment marginalisés pour justifier qu'on les soutienne ? Nous pouvons craindre qu'il soit nécessaire de renoncer à certains aspects pour mieux répondre à d'autres. Pour autant, les difficultés auxquelles font face les promoteurs du commerce équitable ne résultent pas simplement de la présence simultanée de justifications conflictuelles (contrairement à ce qu'en dit Reynolds 2002). Elles se doivent d'être saisies à l'aune de la participation au système capitaliste.

### **3. Forces du marché**

Envisager les forces du marché peut laisser craindre, à la suite des mises en garde de Viviana Zelizer (1992, 2001), que l'on cède à une forme de sur-déterminisme économique supposant un marché autonome et tout puissant. Pour ne pas tomber dans ce piège, une issue est de rappeler que les forces du marché n'ont rien d'un processus homogène (et naturel) mais qu'elles dépendent des conditions propres à chaque marché. Ainsi, les trois filières du commerce équitable que nous avons identifiées sont caractérisées par des modalités et des niveaux de concurrence différents. En outre, les contraintes émergentes de l'ordre marchand

ne sont pas simplement subies. Notre thèse est que le passage de la filière directe à la filière intégrée puis que la création de la filière labellisée répondent à une volonté de participer plus activement à l'ordre marchand capitaliste dont parlait Max Weber (1995, 1996). Les agents s'engagent en conscience dans le cosmos capitaliste avec, à chaque étape, le projet d'accroître la notoriété et les débouchés du commerce équitable. Dire que des promoteurs du commerce équitable souhaitent augmenter leur niveau de participation à l'ordre marchand signifie alors qu'ils cherchent à développer leurs ventes quitte à se confronter plus activement à la concurrence, quitte à être plus fortement soumis aux contraintes qui émergent de l'ordre marchand.

Le commerce équitable est finalement fait d'échanges marchands à la fois contre *le* marché et dans l'ordre marchand. Ce double positionnement est lourd de conséquences. Dans cette troisième partie, nous allons voir que les importations directes, la filière intégrée et la filière labellisée constituent trois étapes où les pratiques sont de plus en plus tournées vers la participation à l'ordre marchand et de moins en moins guidées par l'opposition *au* marché. Cela ne signifie pas que les agents du commerce équitable nient dans leurs actions les principes qu'ils s'assignent dans les textes. Sauf à souhaiter un retour à la confidentialité de la filière directe, la participation à l'ordre marchand (avec la conscience des contraintes qui en découlent) fait aujourd'hui partie du projet du commerce équitable. Les pratiques du commerce équitable résultent de compromis constamment recherchés entre l'injonction à agir contre *le* marché et les contraintes économiques associées à la participation souhaitée à l'ordre marchand.

### ***Prix juste et prix de marché***

La participation à l'ordre marchand implique d'abord de tenir compte des niveaux de prix généralement pratiqués. Plus le commerce équitable souhaite s'écarter de l'achat de solidarité et plus il veut développer ses ventes, moins il est possible de considérer le prix d'achat au producteur (prix d'achat juste, contre *le* marché) isolément du prix de vente à la consommation qu'il induit (prix de vente concurrentiel, dans l'ordre marchand).

Cela se vérifie d'abord pour l'artisanat. Certains objets jugés trop chers ne peuvent pas être achetés aux producteurs, éventuellement en dépit de la valeur de leur projet de développement. Sur d'autres biens, une négociation s'engage pour faire baisser les prix. Si cette seconde situation n'implique pas forcément que les rémunérations pratiquées ne permettent plus aux producteurs de vivre dignement de leur travail, ce fait est

douloureusement ressenti par nombre de militants du Nord qui peinent, dans ces conditions, à saisir ce qui fait la différence de leur commerce.

De même, pour l'alimentaire, le cadrage des prix contre *le* marché n'est jamais totalement clos. Le système Max Havelaar prévoit un système de prix minimums correspondant aux conditions de production et de vie des producteurs. Mais, par exemple, fin 2001, lorsque les cours mondiaux étaient au plus bas, les paquets de café équitable coûtaient en Allemagne ou en Suède deux fois plus cher que ceux des concurrents conventionnels. Or, les consommateurs sont prêts à payer un surprix pour le caractère équitable du produit, mais seulement dans certaines limites. Entre 2001 et 2003, une réflexion a ainsi été menée au sein de FLO<sup>5</sup> pour savoir si le prix minimum du café pouvait être diminué ou si une contribution des producteurs à un fond de financement des opérations de marketing pouvait être instituée. La participation à l'ordre marchand génère ce type de tensions sur le prix juste.

### ***Petits producteurs et produits commercialisables***

Le raisonnement se prolonge vers le choix des produits achetés et donc vers le choix des groupements de producteurs retenus. Aux considérations éthiques ou politiques qui interviennent dans la sélection des producteurs, nous avons signalé que s'ajoutent des impératifs de « commerciabilité » des produits. Or, plus la participation à l'ordre marchand est importante, moins des « petits producteurs » très marginalisés sont capables de satisfaire à ces impératifs.

Ainsi, nous avons pu observer que lorsqu'un nouveau groupement de producteurs est sélectionné dans la filière intégrée, la conscience des impératifs concurrentiels conduit à exclure les organisations trop précaires. Solidar'Monde ne peut pas se permettre de travailler avec des groupements qui seraient incapable de produire en quantité, en qualité et en régularité suffisante pour satisfaire le réseau Artisans du Monde. Le risque est simplement que les boutiques se tournent vers d'autres importateurs. La faillite est possible dans le commerce équitable, en témoigne la disparition de la centrale américaine Pueblo to People qui avait été incapable de rationaliser sa politique d'achat (Littrell et Dickson 1999).

Dans le système Max Havelaar, les études de terrain menées dans différents pays d'Amérique centrale montrent également que les achats ont tendance à se concentrer sur les producteurs

---

<sup>5</sup> Fairtrade Labelling Organizations, structure internationale qui fédère 19 initiatives nationales comme Max Havelaar France.

les mieux structurés (Murray, Raynolds, Taylor 2003). Il est plus facile de travailler avec un gros groupement mexicain comme UCIRI qu'avec une petite coopérative d'Haïti. Or, la stratégie de labellisation ne permet pas aux organisations du commerce équitable d'influencer ce type de choix. Les importateurs, les transformateurs et les distributeurs au Nord sont libres de choisir parmi tous les producteurs inscrits au registre, ceux avec lesquels ils veulent travailler. Ils sont donc libres de privilégier les plus grosses structures aux plus petites et les pays les mieux développés aux plus marginalisés. Ils sont également libres de préférer travailler avec des plantations plutôt qu'avec des coopératives de « petits producteurs ». La plupart des registres Max Havelaar ne proposent pas un tel choix. Mais lorsque c'est le cas, pour la banane ou pour le thé par exemple, cette concurrence se solde généralement à l'avantage des plantations qui proposent des livraisons de périodicité et de qualité plus constante (Shreck 2002).

### ***Relation directe et structuration des filières***

La participation à l'ordre marchand implique enfin une perte de personnalisation. La création de Solidar'Monde et la sortie de la filière directe a permis de rationaliser les achats et elle est sans doute aujourd'hui indispensable en raison du caractère très concurrentiel du marché de l'importation équitable. Mais, la contre-partie de ce choix a été de perdre en connaissance, en contact relationnel avec les producteurs. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si certains groupes Artisans du Monde continuent à avoir, à la marge, des relations d'importation directe auprès de petits groupements de producteurs qu'ils connaissent depuis longtemps, avec qui ils ont des relations de correspondance et dont ils parlent comme on parle de ses amis. C'est dans ce contexte que la Fédération Artisans du Monde cherche à développer des « échanges humains et culturels avec les partenaires-producteurs » et a embauché un salarié pour cela. Il est cependant peu probable qu'une personnalisation équivalente à celle qui existait avec les importations directes puisse être recréée au sein de la filière intégrée.

Au niveau supérieur de participation à l'ordre marchand, l'impersonnalisation est confirmée. Elle est même renforcée. Les militants salariés ou bénévoles de Max Havelaar France ont extrêmement peu de contacts avec les producteurs. Leurs visites, comme celles qui ont lieu lors de la Quinzaine du commerce équitable, sont une des rares occasions de les rencontrer. L'absence d'activité commerciale dans le travail de Max Havelaar explique largement ce fait. Les salariés de Max Havelaar France sont amenés à mettre en relation des organisations de producteurs et des concessionnaires mais, ensuite, ils interviennent peu. La centralisation au niveau international des fonctions de labellisation, de contrôle et de soutien des organisations

de producteurs accentue encore ce trait. Max Havelaar France ne contrôle que la partie française de la filière (importateurs et industriels), FLO assurant la partie amont. Fait remarquable, à en croire Murray, Reynolds et Taylor (2002), les producteurs eux-mêmes ressentiraient cette perte de contact et regretteraient les relations plus personnalisées qu'ils avaient dans les années 1980 avec les représentants de la filière intégrée.

## Conclusion

Variété des marchés, figure du marché, forces du marché : l'observation du commerce équitable permet de montrer la réalité de ces trois éléments. Le caractère socialement construit et varié des marchés est un fait incontournable et l'analyse de marchés concrets ne peut définitivement pas s'appuyer sur des modèles généraux (marché atomisé, rationnel...). Pour autant, la réalité des marchés concrets est aussi faite de références performatrices à des figures du marché qui sont des faits culturels et qui sont donc beaucoup plus homogènes que ne l'est la réalité. En outre, la construction sociale des marchés n'est pas sans contraintes marchandes. Le système capitaliste impose des obligations de nature particulière, décourage certaines pratiques et en promeut d'autres. Comme l'avait parfaitement vu M. Weber (1995, 1996), dans le cosmos capitaliste moderne, les échanges marchands tendent à devenir impersonnels et à être guidés par la rationalité formelle. Le degré de participation à l'ordre marchand capitaliste est alors une variable importante pour juger des possibles en matière de construction sociale d'alternatives économiques.

## Références

- Abolafia M.Y. (1996), *Making markets: Opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge: Harvard University Press.
- Appleby J. (1978), *Economic thought and ideology in seventeenth-century England*, Princeton: Princeton University Press.
- Biggart N.W. (1988), *Charismatic capitalism. Direct selling organization in America*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Callon M. (1998) (éd.), *The laws of the markets*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Carrier J.G. (1997) (éd.), *Meanings of the market. The free market in western culture*, Oxford: Berg.
- European Fair Trade Association (2001), *Mémento du commerce équitable 2001-2003*. <http://www.eftafairtrade.org/yearbook.asp>
- Granovetter M. (1985), Economic Action and Social Structure: The Problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), p. 481-510.
- Hirschman A.O. (1995 [1970]), *Défection et prise de parole*, Paris : L'espace du politique, Fayard.



- Le Velly R. (2002), La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands, *Sociologie du travail*, 44 (1), p. 37-53.
- Le Velly R. (2004), *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, Thèse de doctorat de Sociologie, Université de Nantes.
- Littrell M.A., Dickson M.A. (1999), *Social responsibility in the global market. Fair trade of cultural products*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Murray D., Raynolds L.T., Taylor P.L. (2003), *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fair trade research group Report, Colorado State University, March.
- Polanyi K. (1983 [1944]). *La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris : NRF, Gallimard.
- Raynolds L.T. (2002), Consumer Producer Links in Fair Trade Coffee Networks, *Sociologia Ruralis*, 42 (4), p. 404-424.
- Renard M.C. (1999), The interstices of globalisation: the example of fair coffee, *Sociologia Ruralis*, 39 (4), p. 484-500.
- Shreck A. (2002), Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic, *International journal of sociology of agriculture and food*, 10 (2), p. 11-21.
- Weber M. (1996), *Sociologie des religions*, Paris : Bibliothèque des Sciences Humaines, NRF Gallimard.
- Weber M. (1995), *Economie et société*, 2 tomes, Paris : Agora, Press Pocket.
- 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, p. 3-26.
- Zelizer V.A. (2001), Transactions intimes, *Genèses*, 42, p. 121-144.