HAL
open science

# LA CAMPAGNE “ FAIR TRADE TOWNS ”, UNE MISE EN TERRITOIRES DU COMMERCE ÉQUITABLE AU NOM DU DÉVELOPPEMENT DURABLE Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale

Lisa Rolland

**To cite this version:**

Lisa Rolland. LA CAMPAGNE “ FAIR TRADE TOWNS ”, UNE MISE EN TERRITOIRES DU COMMERCE ÉQUITABLE AU NOM DU DÉVELOPPEMENT DURABLE Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale. Géographie. Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2015. Français. NNT : . tel-01271425

**HAL Id: tel-01271425**

**https://hal.science/tel-01271425v1**

Submitted on 9 Feb 2016

**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.

Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Équipe Mosaïques, UMR7218 LAVUE
École Doctorale 395 Milieux Cultures Sociétés du Passé et du Présent
UMR5600 EVS, Lyon

# LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », UNE MISE EN TERRITOIRES DU COMMERCE ÉQUITABLE AU NOM DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

## Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale

**Lisa Rolland**

**Thèse pour l'obtention du Doctorat de géographie**
Présentée et soutenue publiquement le 04 décembre 2015

**Jury composé de** :

**M. Jérôme BALLET**, Maître de conférences à l'Université de Bordeaux - Montaigne
**M. Romain LAJARGE**, Maître de conférences à l'Université Joseph Fournier - Grenoble 1 (rapporteur)
**M. Denis MARTOUZET**, Professeur à l'Université François Rabelais de Tours
**Mme Monique POULOT-MOREAU**, Professeure à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense (directrice)
**M. Michaël POUZENC**, Maître de conférences à l'Université Toulouse Jean Jaurès (rapporteur)
**Mme Anne RIVIÈRE-HONEGGER**, Directrice de recherche CNRS, UMR5600 EVS, Lyon (directrice)
**M. Serge SCHMITZ**, Professeur à l'Université de Liège

# REMERCIEMENTS

*Voici la page des remerciements, la dernière à écrire ... l'utime moment où l'on déconnecte de l'exercice, avec tant de personnes qui viennent en tête et pour qui une page semble trop peu. A toutes et à tous, je m'excuse pour ces quelques mots sommaires.*

*Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mes deux directrices de thèse, Monique Poulot et Anne Honegger, d'avoir encadré ce travail. Leurs conseils, leur écoute quotidienne, leur disponibilité, m'ont permis d'avancer tant dans ce sujet de recherche que dans le voyage doctoral. Je les remercie de la confiance et du soutien qu'elles m'ont apportés ces quatre années ponctuées d'échanges riches et stimulants.*

*Mes remerciements à Jérôme Ballet, Romain Lajarge, Denis Martouzet, Michaël Pouzenc, et Serge Schmitz d'avoir accepté d'être membres du jury de thèse.*

*Merci à l'équipe Mosaïques, UMR LAVUE de l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense ainsi qu'à l'UMR EVS, Université de Lyon, pour leur accueil scientifique. Merci aux Départements de Géographie des Université Lyon2 et Lyon3, qui m'ont permis d'enseigner en tant que vacataire puis en tant qu'ATER. Une pensée particulière aux équipes ainsi qu'aux collègues doctorants. Merci à André Buisson, Patrick Gilbert et Séverine Morin pour l'ambiance du sixième étage de la rue Chevreul, mais aussi pour les moments de pause, nécessaires. En Belgique, mes pensées vont à Benjamin Huybrechts pour son accueil à Liège.*

*En France comme en Belgique, merci à tous les « acteurs », à toutes celles et ceux qui m'ont reçue, ont accepté de me parler de leur travail et de de leurs visions de la campagne « Fair Trade Towns » et du commerce équitable.*

*Cette thèse n'aurait pas pu se faire sans le soutien, les mots, la présence des amis et de la famille. Quatre ans, c'est long. Merci à vous tous, la bande de géographes, la meute, les amis rencontrés ici et ailleurs. Un clin d'œil à Yasmin, pour tout ce partage depuis le lycée et jusque dans la thèse. Les amis thésards du bureau 611 et de Lyon2, la mare aux grenouilles est une sacrée aventure : Irène, Seb, Nina, mais aussi Anaïs « meine Kollegin ». Je ne vais ni citer tous nos cris de guerre ni nos dictons : comme on dit au Cameroun, « ça va doser ».*

*Deux personnes manquent affreusement, mon grand-père et ma grand-mère : vous m'avez transmis le goût du voyage, chacun à votre façon. Les études de géographie vous semblaient un mystère et pourtant, je vous les dois sûrement en grande partie. Merci à mes parents, ma sœur, mes « beau'f », ma poupi Zoé, ma Fanfan, pour votre présence attentive. Je tiens spécialement à remercier mes parents, pour votre soutien de toujours, la liberté que vous m'accordez depuis le début de mes études et de la thèse, semée d'embûches.*

*Mes derniers mots vont à Grégoire. Un « merci » n'est pas le plus approprié, alors je t'exprime toute ma joie de boucler cette aventure ensemble : vivement les prochaines.*

# SOMMAIRE

**Remerciements** ..... **3**
**Sommaire** ..... **5**
**Introduction générale** ..... **7**

**Partie I. L'intrigue** .....
**La campagne « Fair Trade Towns », la mise en territoires du commerce équitable** ..... **15**
**Chapitre 1.** Poser l'intrigue. .....
La campagne « Fair Trade Towns », une lecture spatiale du commerce équitable ..... 19
**Chapitre 2.** Résoudre l'intrigue. .....
Pour une approche géographique du commerce équitable ..... 67

**Partie 2. « Action ! »** .....
**La dialectique d'un projet territorial pour le commerce équitable, reflet de jeux d'acteurs** ..... **115**
**Chapitre 3.** Considérer les protagonistes .....
La campagne « Fair Trade Towns », des modalités d'action devant rassembler plus qu'elles ne rassemblent ..... 119
**Chapitre 4.** Saisir des intérêts multiples .....
S'investir dans la campagne « Fair Trade Towns ». Entre stratégies d'appropriation et visions du commerce équitable ..... 183

**Partie 3. « Réactions »** .....
**Du récit aux récits territoriaux des acteurs pour exprimer un système de valeurs** ..... **231**
**Chapitre 5.** S'attarder sur les lieux de l'intrigue .....
La structuration des « Fair Trade Towns », une géographie à plusieurs échelles ..... 235
**Chapitre 6.** Déconstruire l'intrigue. .....
Projeter un territoire ou créer un territoire pour le commerce équitable, tensions et enjeux ..... 295

**Conclusion générale** ..... **339**
Bibliographie ..... 347
Annexes ..... 369
Table des figures ..... 395
Table des tableaux ..... 397
Table des matières ..... 399
Résumé ..... 406

# INTRODUCTION GENERALE

A la fin de l'hiver 2013, le magazine mensuel « Lyon citoyen », distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres annonce que la Ville de Lyon a renouvelé son titre « Territoire de commerce équitable », déjà obtenu en 2009. Le texte souligne qu'elle a remporté en 2012 un prix spécial « Achats équitables » « *pour la création d'un réseau d'experts qui forment les acheteurs et la réalisation d'un guide de la commande publique responsable »*[1]. Pour avoir travaillé sur le commerce équitable dans le cadre de mon mémoire de master2[2], suite à un stage à la Fédération Artisans du Monde à Paris en 2008-2009, cette action de ma ville de résidence, jusque là inconnue, a attiré mon attention. Ces « Territoires de commerce équitable » au Nord et initiés par leur appartenance à une campagne internationale, « Fair Trade Towns » interrogeaient le fonctionnement et l'évolution du commerce équitable : quelle était la nature de ces « territoires », leurs limites, leurs liens avec le « Sud » ?

Cette campagne internationale de promotion du secteur, lancée en 2000 en Angleterre, concerne aujourd'hui 24 pays. Elle labellise des collectivités, essentiellement des villes européennes, sur la base de critères homogénéisés. En principe, cinq critères sont à respecter dans l'ordre pour être titré « Fair Trade Town » : adopter une résolution du conseil municipal et acheter des produits équitables, développer ces produits dans les commerces et restaurants du territoire, inciter les entreprises du territoire à en acheter, communiquer sur les réalisations et sensibiliser, créer un conseil local, lieu d'échanges et de propositions (qui dans la pratique n'existe pas ou peu). L'objectif affiché est d'associer collectivités locales, acteurs locaux privés et publics, dans une démarche de promotion du commerce équitable à l'échelle d'un territoire centré autour de la ville.

La conception de ce fonctionnement inédit pour la valorisation du commerce équitable m'a incitée à étudier ces espaces, leurs perceptions, les nouveaux réseaux d'acteurs essentiellement structurés autour de la collectivité, qu'ils font naître. La campagne repose notamment sur la relation ambivalente entre commerce équitable et Etat (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012), puisque les acteurs du secteur, « *tout en dénonçant un ordre international issu de négociations étatiques,* […] [font] *pression sur les pouvoirs publics de telle sorte que ceux-ci soutiennent, promeuvent et même encadrent certaines initiatives*

[1] Ancien site des « Territoires de commerce équitable » : http://www.commercequitable.org/index.php?option=com_acymailing&ctrl=archive&task=view&mailid=150&key=e40d990f4badbe7a8a76fa8308afd41a, consulté le 18 septembre 2015.

[2] Rolland L., 2010. *Commerce équitable et environnement, perceptions et enjeux sociaux. Exemple de la filière du guarana d'Amazonie brésilienne*, mémoire de master2 recherche Interface Nature/Société, dir. Bernard Bret, Université Lyon2 Lumière, 81 p.

*équitables par des réglementations tout en s'interrogeant sur leurs propres politiques d'achats* » (Gendron *et al.*, 2009, p.231). En outre, la campagne questionne l'éthique et l'engagement de consommation de produits du commerce équitable (Ballet, Carimentrand, 2006a) sous un angle tout à fait nouveau en se destinant aux collectivités et essentiellement des villes.
Que pouvait bien apporter la géographie à cette lecture du commerce équitable ?

## L'œil du géographe sur le commerce équitable

Une recherche bibliographique montre que l'état de l'art sur le commerce équitable développe essentiellement des approches économiques et agronomiques : certification des producteurs ; impacts du commerce équitable sur les producteurs, sur le développement ; théories du développement, du marketing ; promotion et outil de développement durable par étude de filière, (…). La campagne « Fair Trade Towns » témoigne d'un décentrement du commerce équitable vers d'autres espaces - les villes des Nords - et des nouvelles dynamiques d'acteurs liées à son inscription dans les politiques publiques (Smith, 2011) particulièrement les collectivités. La campagne annonce-t-elle des discours et des pratiques du développement durable renouvelées par l'intégration du commerce équitable dans les volets « Alimentation » des projets urbains ? Notamment, les critères d'obtention du titre marquent des modalités de fonctionnement (consommation et sensibilisation) mais aussi des dimensions symboliques d'une « autre » consommation. En titrant des collectivités candidates, la campagne permet-elle de penser autrement de nouveaux modèles d'alimentation, de commerce, de production et de consommation ?
Cette évolution ouvre des perspectives originales de recherche et élargit le champ des disciplines concernées, avec notamment la géographie. La thèse s'inscrit dans ces nouvelles approches en questionnant les espaces et les échelles du commerce équitable. Par ailleurs, si les premières recherches se concentraient plutôt au « Sud » par le biais d'études d'impacts sur les producteurs et sur le développement local, la campagne consacre une formalisation nouvelle du commerce équitable vers les pays du Nord, autour de nouveaux enjeux pour le secteur : celui de sa territorialisation dans des villes du Nord et celui d'une mise en réseau élargie dans des logiques d'*acteur-réseau* (Callon, Latour, 1981), essentiellement *via* les collectivités. A cet égard, la campagne propose des formes originales de gouvernance autour de la concertation d'acteurs publics et privés et de l'intégration du commerce équitable dans les politiques urbaines durables.
Pour en saisir les enjeux, le travail propose de comprendre et d'analyser les objets spatiaux et non spatiaux du commerce équitable convoqués par la campagne « Fair Trade Towns ». En effet, la littérature scientifique sur le commerce équitable illustre un déficit de mention de l'espace et de sa représentation. Ce manque de données géographiques interroge dans le

sens où le commerce équitable renvoie à une conception du monde marquée par l'opposition d'un Nord et d'un Sud et du développement fondée sur la notion de solidarité, laquelle légitime son action. De tels critères, éminemment spatiaux ont rarement été envisagés dans la recherche[3]. Cette distorsion spatiale est questionnée par la campagne, sur la base d'une fragmentation des espaces associant la consommation au Nord et la production au Sud. En s'inscrivant désormais dans les pays dits du Nord, le commerce équitable ne relève plus seulement de l'étude des flux mondialisés mais appelle à une réflexion sur les imaginaires spatiaux qu'il convoque. Autrement dit, il s'agit de s'intéresser aux perceptions des territoires « Fair Trade Towns » mais aussi à celles des espaces du commerce équitable, du Nord Sud vers les Nords. Le modèle de la solidarité internationale entre un Nord et un Sud est-il repris par les acteurs ? Comment est-il approprié ? La campagne « Fair Trade Towns » bouleverse-t-elle les échelles du commerce équitable en proposant de nouvelles formes de territorialisation du secteur ?
Ces questions se sont renforcées et ont muri dans le cheminement de la thèse d'autant qu'un premier sujet avait été construit autour d'un autre projet de territorialisation du commerce équitable, celui d'une mise en réseau régionale dans l'océan Indien.

## Itinéraire de thèse. Mutations des objets et construction du sujet

Je me suis inscrite en thèse de doctorat de géographie à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense en novembre 2011, proposant à Monique Poulot un sujet sur la régionalisation du commerce équitable dans l'océan Indien. Depuis 2001, une mise en réseaux d'espaces et d'acteurs autour du commerce équitable s'y développait, particulièrement à Madagascar, afin d'enclencher un « développement » dans l'un des espaces les plus pauvres de la planète. Ce sujet s'intéressait principalement aux producteurs et à leur perception du commerce équitable, autour de la question d'un « développement local ». Engagée dans ce sujet jusqu'à l'hiver 2013, les conditions matérielles et scientifiques difficiles à Madagascar m'ont conduite à mettre de côté ce projet de recherche et à modifier le sujet de thèse. L'ébauche de cette « première » thèse avait toutefois conduit à identifier un terrain à La Réunion pour comprendre des dynamiques de mise en réseau dans l'océan Indien : l'île comptait la première collectivité d'outre-mer « Territoire de commerce équitable » labellisée en 2009, Saint-Paul de la Réunion. Prenant en compte cet élément jusque là secondaire dans ma réflexion, à la lecture de l'octroi de ce titre dans ma ville de résidence, Lyon, j'ai décidé de construire un sujet sur cette campagne internationale.

[3] Depuis 2001, la définition internationale du commerce équitable stipule qu'il « *contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète* » (site de la World Fair Trade Organization : http://www.wfto.com, consulté le 10 septembre 2015).

Il a donc fallu réorienter les objets et le sujet de thèse, et les informations récoltées avec les acteurs rencontrés sur les terrains, comme la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, fédération nationale des acteurs du commerce équitable français, ont participé à cette évolution. J'ai pu, avec ces acteurs, mesurer l'importance de la campagne en Europe dans des dynamiques multiples, avec des déclinaisons anglaise et belge particulièrement actives. J'ai choisi de m'intéresser à la campagne belge, « Communes du commerce équitable », la Belgique faisant l'objet de peu de travaux de comparaison avec la France ; et des liens scientifiques prenant corps à travers un réseau francophone de chercheurs sur le commerce équitable, « Fairness »[4]. Plus précisément, j'ai décidé de me concentrer sur deux terrains principaux, à Lyon et à Bruxelles-Capitale, région de 19 communes abritant des communes titrées mais aussi candidates à la campagne. Par ailleurs, ces deux cas d'étude urbains montrent des logiques de réappropriation de la campagne à travers de multiples dispositifs de la ville durable. La méthodologie (chapitre 2) présente précisément les terrains et la manière dont je les ai abordés.

## Une intrigue à résoudre, un positionnement scientifique

Mon objectif est de comprendre les constructions territoriales autour de la campagne ainsi que les territorialisations et territorialités multiples à l'œuvre sur les terrains d'étude. Quels sont les liens entre commerce équitable, territoire, développement devenu durable, dans les récits des acteurs ? Que révèlent leurs actions dans la campagne ? Quelles sont les valeurs véhiculées par le projet mais aussi énoncées par les acteurs ? Bref, quel est le sens et la signification de la mise en territoires du commerce équitable dans les Nords ? En étudiant les perceptions et les actions des villes de Lyon et Bruxelles, des synergies et des divergences ressortent des terrains : il s'agit de les saisir, de les étudier, et d'en comprendre les enjeux pour la campagne et pour le commerce équitable.

Penser, concevoir et écrire la thèse suppose de mettre en récit l'intrigue, soit celle d'une territorialisation inédite du commerce équitable dans les Nords J'ai choisi de m'attacher à plusieurs dimensions de ce que je nomme un changement de paradigme pour le secteur : il est un projet territorial nouveau pour le secteur, il est un outil politique de communication et de visibilité de l'action publique, il définit des espaces questionnant les imaginaires du commerce équitable et un territoire du ressenti. Pour comprendre les multiples facettes de la campagne, deux principaux axes de réflexion guident l'écriture de la thèse. D'une part, il est proposé de contribuer à l'étude du commerce équitable sous un angle nouveau dans la discipline géographique, et ce au regard de la mise en lien entre *commerce équitable* et

[4] Dont je suis membre depuis 2012.

*territoire* à travers la campagne « Fair Trade Towns ». L'approche consiste à comprendre les fonctionnements, les dynamiques et les processus territoriaux en œuvre dans cette campagne qui se décline de l'international au local. Quelles sont les différentes strates spatiales du commerce équitable ? D'autre part, il s'agit de saisir et d'analyser les différents objets spatialisés (territoire, ville, commune) et non spatialisés (valeurs, sentiments, perceptions) du commerce équitable, dans un champ étudié traditionnellement en économie par les flux d'échanges par filière de produits. L'ouverture des réseaux d'acteurs et des espaces annonce un changement de paradigme du commerce équitable. La problématique de la recherche s'intéresse en quoi la notion de « territoire » structure-t-elle les discours et les pratiques des acteurs impliqués dans la campagne « Fair Trade Towns ».
Trois hypothèses guident le propos pour répondre aux questions initiales. L'hypothèse principale sert de fil directeur à la réflexion et l'écriture, tandis que les hypothèses secondaires permettent la construction du plan (parties 2 et 3). La première stipule que les dynamiques de la campagne « Fair Trade Towns » diffèrent selon leur ancrage local (H1). Les deux autres considèrent que la campagne « Fair Trade Towns » annonce une forme d'innovation de gestion territoriale pour le secteur du commerce équitable (H2) ; que le sens mais aussi l'essaimage du *territoire* sont limités du niveau global au niveau local de la campagne (H3) : objet aux contours flous, calqué sur les limites administratives des collectivités engagées, le « Fair Trade Town » serait un territoire-valise, dans un contexte de territorialisation accrue des politiques publiques.

### *Pour une géographie des perceptions de l'espace*

La thèse s'inscrit dans un approfondissement marqué de la conception culturelle de l'espace, le territoire, depuis les travaux fondateurs de G. Di Méo (1998) : cette approche s'intéresse notamment à la manière de distinguer des territoires. La campagne « Fair Trade Towns » est-elle un moyen de distinguer des territoires dans les termes d'une autre consommation, dans des discours défendant un commerce équitable ? Cette fabrique de territoires est portée et énoncée par des acteurs (Gumuchian *et al.*, 2003) : quelles sont leurs visions, leurs perceptions, leurs pratiques, leurs intérêts et stratégies dans un projet commun de territorialisation du commerce équitable ?
L'objet n'est pas de dresser une typologie des « Fair Trade Towns » sur une étude de deux villes, au risque de masquer les multiples acceptions de la campagne sur les terrains et d'évacuer les dynamiques tant à l'échelle collective (structures) qu'individuelle des acteurs. Je m'attache à distinguer plutôt des variables de comparaison permettant de lire les cas « les uns à travers les autres », dans la lignée des travaux conduits par H. Gumuchian sur le territoire (Gumuchian *et al.*, 2007) : le « Fair Trade Town » comme support de réseau

d'acteurs ; comme élément territorialisant de réseaux d'acteurs ; et enfin comme marqueur spatial (campagne, titre, label). Ces variables de comparaison veulent articuler les échelles spatiales mais aussi d'acteurs, tout en pointant des éléments d'analyse convergents entre les deux terrains, mais aussi entre les deux coordinations nationales de campagne, en France et en Belgique.

### *Pour une géographie de l'interface d'acteurs*

Dans un article paru en 2009 au *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, Serge Schmitz joue à « Si j'étais une géographie… ». Celle-ci propose de *« repérer puis rencontrer les acteurs, découvrir et comprendre les enjeux territoriaux de chacun, articuler ceux-ci »* (Schmitz, 2009, p. 178).

La thèse épouse cette approche de la géographie envisagée comme une manière privilégiée de comprendre les relations des sociétés et des individus avec les espaces. Pour les appréhender, trois axes d'étude des jeux d'acteurs questionnent la campagne « Fair Trade Towns ».

Tout d'abord, la campagne témoigne de l'articulation entre les fonctionnements multi-niveaux des territoires, déclinée en interactions entre différents niveaux d'organisation au sein d'un territoire (Larcena *et al.*, 1995), à différentes échelles spatiales, et à différents niveaux institutionnels ou d'acteurs (Amiel *et al.*, 2005). Tous entrent en contact par des points d'ancrage, des « interfaces multi-niveaux » (Lampin Maillet, 2010, p.17), que la campagne matérialise par l'octroi d'un titre à une collectivité.

En outre, il s'agit également de mettre au jour les synergies et/ou les contradictions entre des stratégies d'acteurs (Veschambre, in Lévy, Lussault, 2003) tant sur la campagne que sur le territoire labellisé : pourquoi et comment les acteurs participent-ils à la campagne ? Leurs intérêts sont-ils tous de promotionner le secteur à l'échelle d'un territoire, comme le veut l'objectif de la campagne ?

Enfin, une dernière question s'attache à l' « appartenance » des acteurs impliqués à la campagne (territorialités). Les « Fair Trade Towns » constituent une lecture spatiale de choix pour comprendre des modalités de gouvernance, de prise de décision, mais aussi de concertation et de visions divergentes, dans des réseaux d'acteurs élargis pour le commerce équitable.

*De la géographie du commerce à la géographie de la consommation : les « Fair Trade Towns », un laboratoire d'expérimentation ?*

L'introduction du commerce équitable dans les collectivités n'est pas sans poser des questions dans un contexte de concurrence des territoires à être le « plus durable » ou le « plus responsable » (Noisette, Vallerugo, 2010 ; Boisonnade, dir., 2015). Dans la multiplication des dispositifs et campagnes qui veulent promouvoir l'image « verte » des villes, celui des « Fair Trade Towns » insère clairement l'enjeu de la consommation, à l'échelle des marchés publics, mais aussi à l'échelle des pratiques individuelles. La campagne augure des tensions entre un projet d'action collective pour le commerce équitable et des marques individuelles d'appropriation de l'item « consommation » plus que celui du « commerce ».
Le rôle donné aux collectivités locales comme principaux acteurs du commerce durable (Dugot, Pouzenc, dir., 2010) apporte une autre lecture des objectifs des acteurs du commerce équitable pour changer les règles du commerce international et le système dans son ensemble mais avec une dissolution dans le développement durable. La campagne « Fair Trade Towns » n'illustre-t-elle pas une limite du plaidoyer politique du secteur jusqu'à un lissage des discours vers « un » développement durable, vers « un » changement ?
Enfin, la campagne opère un glissement d'une géographie du commerce à une géographie de la consommation : elle montre les interactions entre consommation - essentiellement de l'action publique -, sa signification identitaire (consommation responsable) et le système-monde (Lemarchand, dir., 2011). Les discours sur ces nouvelles *praxis* de consommation sont riches d'enseignements : quelles sont réellement les pratiques des collectivités engagées ? La campagne opère un basculement des discours du commerce équitable vers la consommation responsable : les mises en récit d'une autre consommation se tournent davantage vers le « local » et le « Nord », participant de la redéfinition du commerce équitable.

## L'organisation de l'enquête : présentation du fil narratif

La thèse est construite en prenant en compte trois dimensions principales, comme le propose J. Le Gall (2011). Elle se structure dans un cadre conceptuel défini par les acteurs, le commerce équitable et le territoire ; et par un cadre méthodologique permettant la mise en exergue des relations entre acteurs et espaces (partie 1). Un cadre thématique transcende les deux autres cadres : les actions et stratégies des acteurs (partie 2) et les systèmes de valeurs des mises en récit de la campagne (partie 3) sont successivement explicités.

L'objectif de la première partie est de questionner le projet territorial de la campagne au regard de son inscription dans l'action publique locale. En d'autres termes, quels sont ses objectifs, ses critères, ses modalités de mise en place ? Il s'agit de montrer dans quelle mesure le territoire fonde la campagne « Fair Trade Towns » et dans quel contexte des politiques publiques durables. La campagne peut être lue à la fois comme un outil politique au service de l'action publique, un instrument du plaidoyer du commerce équitable pour ses acteurs, et aussi comme un levier pour des territoires appropriés par des configurations d'acteurs complexes (chapitre 1). Je n'ai pas choisi une comparaison terme à terme des terrains en tant qu'espaces urbains, mais plutôt une « mise en regard », un croisement des points de vue (Fleury, 2008) sur l'objet de la campagne. Cette recherche est résolument qualitative, fondée sur des entretiens, couplés à l'exercice du dessin, sorte de synthèse des récits sur la campagne par l'outil de la représentation graphique du territoire « Fair Trade Town » ; des observations directes et participantes d'évènements conduits par les collectivités choisies ou rencontres entre professionnels et chercheurs s'ajoutent à ce corpus (chapitre 2). Cette partie s'attache surtout à l'échelle de la campagne dans son ensemble et dans ses acceptions nationales et locales.

La seconde partie s'intéresse à la dialectique de projet, entre sa conception et son application locale par des acteurs qui se le réapproprient. Elle questionne les pratiques et les discours des acteurs dans la campagne, essentiellement ceux des collectivités et des acteurs du commerce équitable, principales figures de la territorialisation du secteur. Les acteurs affichent des intentionnalités réelles et affichées pour le commerce équitable, révélant des jeux d'acteurs qui s'expriment dans le « faire », ou non, et dans le « dire » (chapitre 3). Il s'agit par ailleurs de comprendre les stratégies des acteurs dans leur investissement à participer à la campagne, à des degrés différents selon leurs possibilités, leurs sensibilités et leurs intérêts. Investir la campagne relève de visions et d'intérêts multiples, parfois divergents, entre les acteurs, même au sein des coordinations nationales de la campagne (chapitre 4). La campagne est tour à tour utilisée ou non, mise en valeur ou invisibilisée, et renvoie aux jeux d'acteurs partie prenante pour le développement durable sous l'angle du commerce équitable.

Enfin, la dernière partie envisage les mises en récit de la campagne pour exprimer un système de valeurs. L'analyse des perceptions collectives et individuelles du territoire veut saisir la compréhension de la structuration du « Fair Trade Towns », ainsi que les fonctions qu'il revêt pour les acteurs. L'organisation du « Fair Trade Town » mais aussi les liens identifiés avec d'autres espaces et le monde sont au cœur du propos. Le « Fair Trade Town » est également un territoire de l'intime, du ressenti, mettant en avant des symboles et des marqueurs : il est un espace perçu plus que vécu qui vient enrichir l'étude d'un imaginaire spatial du commerce équitable (chapitre 5). Enfin, par leurs projections et leurs constructions d'un territoire pour le commerce équitable, les acteurs cherchent à légitimer leur place pour un « changement » global. Si les futurs de la campagne montrent des territorialisations multiples possibles mais incertaines, les tensions entre un Nord et un Sud sont porteuses d'une redéfinition du commerce équitable (chapitre 6).

# PARTIE I. L'INTRIGUE

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », LA MISE EN TERRITOIRES DU COMMERCE EQUITABLE

Le commerce équitable, sa mise en territoires par la campagne « Fair Trade Towns » et son intégration dans le cadre des politiques de développement durable constituent les trois entrées de lecture du sujet. Notions très polysémiques, leur usage et diffusion dans les sphères politiques, médiatiques, et scientifiques, concourent à une multiplicité d'acceptions et de contenu, jusqu'à les vider parfois de sens. Le commerce équitable naît après la Seconde Guerre Mondiale aux États-Unis, à partir d'associations chrétiennes qui envisagent le commerce direct avec les communautés dites défavorisées comme une façon de lutter contre la pauvreté. Au cours des années 1950-1960, un discours politique et militant se formalise autour des échanges Nord/Sud. Structuré par les théories du tiers-mondisme (le « tiers » monde en dehors des blocs occidental et soviétique) et de l'échange inégal, ce commerce s'articule alors autour de deux revendications : la mise en place de règles commerciales plus avantageuses pour les pays du Sud ; la modification des modalités de l'aide publique au développement, celle-ci étant accusée d'être inefficace et de servir les intérêts des pays colonisateurs (Balineau, 2010). Durant la décennie 1960-1970, ce mouvement alternatif devient politique et à portée internationale. Les militants organisent des circuits d'échanges parallèles au système conventionnel. Oxfam crée la première ATO (Alternative Trade Organization) et Artisans du Monde, en France, ouvre sa première boutique au tournant de la décennie 1970. Le but est de contrôler l'intégralité du circuit de commercialisation afin de proposer des conditions d'échanges plus « justes » aux producteurs. En « favorisant » l'accès à l'ouverture internationale des pays du Sud, les programmes d'ajustement structurel des années 1980 essoufflent le mouvement, et conduisent à l'avènement de nouvelles stratégies. En 1988, le terme de commerce équitable apparaît autour de la « filière certifiée » labellisée (Max Havelaar), qui préconise la reconnaissance des produits par la certification et la structuration des producteurs en coopératives. Les acteurs du commerce équitable rejoignent rapidement les prérogatives issues du Sommet de la Terre (1992) sur le développement durable (lutte contre la pauvreté, accès aux besoins fondamentaux, etc.). Le secteur devient réglementé et débute son inscription dans le marché (Le Velly, 2004 ; Bisaillon, 2008).

Le champ du commerce équitable fait principalement l'objet de travaux en sciences agro-économiques, aussi bien dans les recherches francophones et anglophones (Malservisi, Faubert-Mailloux, 2000 ; Goodman, 2004 ; Stiglitz, Charlton, 2005 ; Ballet, Carimentrand, 2007 ; Le Mare, 2008 ; Turcotte, Hervieux, 2010). Si son étude est historiquement tournée vers les espaces des Suds avec des cadres d'analyses traditionnellement issus de l'économie, la campagne « Fair Trade Towns » change la donne en s'inscrivant dans les pays des Nords. Le commerce équitable ne relève plus seulement des flux mondialisés mais appelle une réflexion sur l'imaginaire spatial qu'il convoque. Autrement dit, son approche traditionnelle par des échanges Nord Sud entre consommation et production est bousculée à la fois par sa nouvelle inscription territoriale dans les Nords et un focus sur la consommation de ses produits par les collectivités. Par ailleurs, la campagne « Fair Trade Towns » illustre un certain basculement du discours des acteurs, de l'idéologie du tiers-mondisme au développement durable institutionnalisé à toutes les échelles. Incluse dans le mouvement

de la territorialisation des politiques publiques qui débute dans les années 1980, la campagne « Fair Trade Towns » opère ainsi un décentrement des espaces et des acteurs du commerce équitable. Le commerce équitable devient un élément des politiques urbaines de développement durable. Le développement durable, marqué par la pluralité de son contenu sémantique (Jollivet, 2001 ; Mancébo, 2007, 2008), reste lui-même peu étudié en géographie en tant que tel (Jégou, 2011). Pour autant, à partir de 2004, les géographes se positionnent, en témoigne le numéro spécial de la revue *Historiens et géographes* (Miossec *et al.,* 2004) conduit dans la perspective du congrès de l'Union Géographique Internationale (UGI) la même année à Glasgow. Les réflexions contribuent à renforcer la notion et à en montrer les enjeux scientifiques pour la discipline (Veyret, 2005, 2007 ; Veyret et Arnould, 2008). Des travaux pluridisciplinaires récents ont apporté certaines clés d'analyses (Coutard, Lévy, 2010 ; Zuindeau, 2010), notamment par le prisme d'objets d'étude qui permettent d'articuler le concept, à l'image du territoire. La campagne « Fair Trade Towns » qui convoque le territoire dans son appellation et sa mise en place, figure une entrée pour s'interroger sur la signification et le sens attribué au territoire. Cette recherche propose ainsi d'analyser les articulations et interactions entre institutionnalisation du commerce équitable et ses dimensions territoriales à travers la campagne. Il s'agit de comprendre en quoi le *territoire* structure les discours et les pratiques des acteurs de la campagne « Fair Trade Towns ». Dans ce projet de promotion du commerce équitable, comment lire les processus et les dynamiques de l'articulation des territoires aux différentes échelles à travers la mise en réseau(x) d'acteurs et d'espaces ? Quelle structuration de l'espace et quel rapport au monde pour les acteurs sont-ils révélés ?

Cette première partie pose « l'intrigue » du sujet, soit la mise en territoires du commerce équitable à travers la campagne. Cette lecture spatiale du commerce équitable est menée au regard de la territorialisation des politiques publiques durables, avec un focus sur deux terrains d'étude : Lyon en France, et Bruxelles-Capitale en Belgique. La campagne « Fair Trade Towns » procède à une reconfiguration du commerce équitable à plusieurs échelles d'espaces (Nord, territoire, ville) et d'acteurs (collectivités, acteurs privés, citoyens) (**Chapitre 1**). Pour résoudre cette équation où le rôle des acteurs est essentiel, l'enquête comme démarche méthodologique se fonde sur une comparaison de points de vue et non de terrains à propos de l'objet de la campagne « Fair Trade Towns » (**Chapitre 2**).

# CHAPITRE 1. POSER L'INTRIGUE.

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », UNE LECTURE SPATIALE DU COMMERCE EQUITABLE

*Commerce équitable et développement durable*

Système d'échange marchand, le commerce *équitable*, nommé ainsi depuis 1988, a pour objectif de parvenir à plus d'équité dans le commerce mondial avec la mise en avant du « juste prix » (Low, Davenport, 2005). Secteur réglementé qui ne nécessite pas l'intervention de l'État, il prône le commerce comme levier de développement et de réduction des inégalités, grâce à une plus juste rétribution des producteurs. À cet objectif originel de développement associé à un fort plaidoyer politique, s'ajoutent aujourd'hui des préoccupations sociales et environnementales qui l'inscrivent dans le paradigme du développement durable. En effet, depuis la conférence de Rio de Janeiro (1992), les enjeux du développement mondial se seraient « clarifiés » (Claval, 2006) autour d'un développement durable, présenté dans le rapport *Our Common Future* de 1987. Fort de son flou sémantique qui explique son succès discursif (Jollivet, 2001), le développement durable s'impose alors sur la scène internationale. L'interdépendance annoncée entre les trois piliers économique, social et environnemental se justifie « *par des préoccupations de sécurité économique, alimentaire, sanitaire, environnementale et personnelle* » (Mancébo, 2007, p.3). Depuis 2001, la définition internationale du commerce équitable stipule qu'il « *contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète* »[5]. Les objectifs se veulent plus pragmatiques dans la lignée des préconisations du Sommet de la Terre (1992) : lutte contre la pauvreté, accès aux besoins fondamentaux, etc (…). La définition internationale du commerce équitable revient sur sa participation au développement en stipulant que « *promouvoir l'amélioration à long terme des opportunités économiques et sociales des petits producteurs et des travailleurs ainsi que des pratiques environnementales de leurs organisations* […] *passe par i) le renforcement des organisations de producteurs, ii) le renforcement de la participation et de*

[5] Approche qui est portée par les deux principaux réseaux de commerce équitable que sont WFTO (*World Fair Trade Organization*, constituée d'environ 350 acteurs entièrement spécialisés dans le commerce équitable dans 70 pays) et FLO-International (*Fairtrade Labellazing Organization*, réseau des labels chargé de l'harmonisation des standards)

*l'appropriation des producteurs et des travailleurs dans les processus de décision, iii) le soutien à la formation, au renforcement des capacités et au développement des ressources humaines (notamment celle des femmes), iv) l'encouragement actif à des pratiques soucieuses de l'environnement et à l'emploi de méthodes de production responsables* » (FINE 2001).

Dans le paradigme du développement durable, le mouvement du commerce équitable épouse les modes opératoires des programmes financés par l'aide publique au développement (Balineau, 2010) et intègre les politiques publiques autour de son « rôle social fédérateur » (Morgan, 2008). Déjà structuré à plusieurs échelles de réglementation (encadré 1), il rejoint alors les normes et les référentiels du développement durable, « instruments de la gouvernance globale » (Alphandery *et al*., 2012).

Le mouvement du commerce équitable est structuré à plusieurs échelles de réglementation. Au sommet, le réseau international informel F.I.N.E (acronyme des organisations le composant) est constitué de quatre fédérations ayant plus ou moins des rôles distincts : FLO (Fairtrade Labellazing Organization), le réseau des labels, chargé de l'harmonisation des standards ; le WFTO (World Fair Trade Organization, anciennement International Federation of Alternative Trade), qui réunit plus de 350 organisations dans 70 pays ; NEWS! (Network of European Work Shops) qui, intégré à WFTO Europe en 2008, est spécialisé dans le lobbying et les campagnes et regroupe les magasins ; et l'EFTA (European Fair Trade Association), qui rassemble et contrôle les centrales d'achat. A ces réseaux propres au mouvement du commerce équitable, s'ajoute l'AFNOR, groupe international de services organisé autour de la normalisation, la certification, l'édition spécialisée et la formation, lequel siège pour ISO (International Organization for Standardization). Cette structuration complexe entraîne la mise en place de normes et de chartes démultipliées : par exemple Max Havelaar France et Yamana en France, la COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa) en Afrique, ou encore le label du commerce équitable et solidaire à Madagascar.

Le secteur, particulièrement complexe, englobe les différents âges et manières de faire du commerce équitable. On distingue :

- **le mouvement entrepreneurial « labellisé »** (Fairtrade International Max Havelaar). Des entreprises s'engagent à respecter des termes de référence précis (conditions de travail, paiement d'un prix minimum), et à s'approvisionner auprès de producteurs du Sud agréés par l'organisme de labellisation, pour pouvoir apposer sur leurs produits le logo du label. Le produit labellisé peut ensuite être vendu dans tous les points de vente. Les produits labellisés Max Havelaar sont soumis à un contrôle régulier par FLO.
- **la « filière intégrée »**, mode d'organisation historique du commerce équitable dans lequel tous les acteurs et les intermédiaires sont spécialisés dans le commerce équitable. Le système de garantie est principalement basé sur la reconnaissance mutuelle, la confiance et le respect des engagements. L'acteur principal est l'IFAT (association internationale pour le commerce équitable) et regroupe par exemple Oxfam Magasins du Monde et Artisans du Monde. En outre, si le commerce équitable est fondé dans l'objectif d'échanges avec le Sud, une réflexion est en cours sur les circuits « Nord-Nord » et « Sud-Sud ». Dans un contexte de retour au localisme sur fonds de débat environnemental, les acteurs du commerce équitable expérimentent de nouvelles démarches, ainsi avec la double certification équitable/biologique, le « bio », dont les normes varient aussi selon les pays.

*Encadré 1. Des commerces équitables : une nébuleuse de réglementations et d'acteurs*

*Commerce équitable et changement d'échelle des pratiques de développement vers les territoires*

Au regard du dessein général du développement durable et de sa référence universelle, le traiter dans des espaces divers pourrait introduire l'idée qu'il peut être appréhendé « *de*

*manière partielle, parcellisée* » (Zuindeau, 2010, p. 49). Nombre de travaux sont en effet réalisés sur le développement durable territorial ou urbain alors même que le développement durable, est, dans son fondement, « *plutôt envisagé comme une problématique (ou un projet) global* » (*ibid*, p. 13). Cette vision a parfois contribué à « *survaloriser la dimension temporelle* » (Arnould, Simon, 2007, p. 90) au détriment de la référence spatiale du développement. Or, depuis les années 1990-2000, « *le développement durable est devenu un élément important de la compétitivité territoriale à l'échelle mondiale* » (Zuindeau, 2010, p. 10). Ainsi, le contexte économique général tend à une reconversion économique des territoires (Stöhr, 2003) à laquelle les Organisations Non Gouvernementales – ONG - participent (Chartier, 2002 ; Chartier, Ollitrault, 2006). Le mouvement du commerce équitable, comme partie prenante des ONG de développement et de la solidarité internationale, y concourt. Depuis une quinzaine d'années, une régionalisation des projets de développement liés au commerce équitable s'opère : en témoignent la mise en œuvre d'un réseau de commerce équitable dans l'océan indien depuis 2001 pour les Suds, et la campagne « Fair Trade Towns » depuis les années 2000 dans les Nords.
En France, cette inscription territoriale du secteur du commerce équitable prend forme en 2007 à partir d'un travail commun réalisé par l'Agence Française de Développement (AFD), principal acteur de l'aide « publique » au développement française et la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) sur les collectivités et le commerce équitable au Nord. Les deux structures organisent un colloque intitulé « *Commerce Equitable et Territoires* » à Angers qui réunit la PFCE, l'AFD, le Crédit Coopératif (banque de l'économie sociale et solidaire) ainsi que les villes d'Angers, de Nantes et l'Association des Régions de France (AFD et PFCE, 2008). Le colloque présente quelques initiatives françaises qui ont donné lieu à des plans de développement du commerce équitable, émanant en majorité des Régions (Île de France, Nord Pas de Calais, Rhône-Alpes). En 2009, l'AFD reprend une partie des prérogatives du MAEE (Ministère des Affaires Etrangères et Européennes) et devient ainsi le principal bailleur public des actions de coopération de commerce équitable en France. Cette mise en action territoriale du commerce équitable nourrit les éléments d'une fusion territoriale entre politique et économie (Raffestin, 2000).

Par ailleurs, la double idéologie d'un resserrement territorial est au cœur des politiques publiques depuis 1980 (Pecqueur, 2014 ; Leloup, Moyart, Pecqueur, 2005) avec un glissement vers les territoires métropolitains : « *l'augmentation de la tendance à l'intégration multinationale et à la mondialisation a favorisé une recrudescence des actions prises aux plans local et régional* » (Stöhr, 2003, p.123). L'exemple de la campagne « Fair Trade Towns » qui est née de mouvements de bénévoles en Angleterre, devant la stagnation des ventes du commerce équitable en porte témoignage. En Europe, ce *changement d'échelle* du transfert des pouvoirs, essentiellement vers les métropoles, est accompagné d'un *changement de la nature des politiques publiques* autour de la compétitivité interurbaine (Brenner, 2004, cité par Béal, Rousseau, 2008 ; Le Galès, 2006). La campagne

« Fair Trade Towns » peut être lue au regard de ce resserrement territorial : elle formalise des nouvelles formes de commerce (équitable) à l'échelle de territoires urbains eux mêmes associés à des politiques durables (Pouzenc, 2010), notamment dans les Agenda21. Elle concourt non seulement à inscrire le commerce équitable dans les politiques nationales et européennes, mais elle éclaire aussi la valorisation du rôle des métropoles à l'échelle des deux terrains d'étude en France et en Belgique. Assiste-t-on à des formes de (dé)politisation par l'homogénéisation des discours et des pratiques des politiques publiques?

## *1.1. L'ENTREE DU COMMERCE EQUITABLE DANS LA TERRITORIALISATION DES POLITIQUES PUBLIQUES DITES « DURABLES »*

Un certain nombre de travaux scientifiques sur le commerce équitable (Laberge, Belem, 2002 ; Auroi, Yepez del Castillo, 2006 ; Bisaillon, 2008 ; Balineau, 2010) font référence à la différenciation Nord/Sud pour expliquer des dynamiques d'échange, de solidarité. Ainsi le commerce équitable signifie « *à l'échelle internationale […] une approche originale de solidarité entre le Nord et le Sud pour favoriser un développement respectueux de l'égalité des termes d'échange et du « juste prix »* » (Laberge, Belem, 2002). Cette dichotomie Nord Sud s'opère à une autre échelle : « *dans les pays du Nord, le commerce équitable permet de conscientiser le consommateur aux enjeux économiques et sociaux reliés à l'achat de produits* » (*ibid*, 2002). A l'opposition Nord/ Sud s'est ajoutée celle entre le consommateur du Nord, pouvant faire choix de son achat, et le producteur, du Sud, considéré par principe comme forcément pauvre. La mystification du « petit producteur » opposé au « gros industriel » du Nord, évoque, pour V. Blanchet (2010) une vision romantique et stéréotypée des « petits producteurs » du Sud : « *garants des valeurs traditionnelles, ils prouvent qu'un autre commerce est possible, respectueux, lui, des personnes et de la nature* » (p. 22). A travers ces schèmes, l'image du « bon sauvage » (Sabelli, 1995) et la projection naturaliste de l'imaginaire occidental sur des populations dites traditionnelles (Descola, 2005) sont reprises par le mouvement du commerce équitable, considérées comme une véritable marque et gage de qualité des produits équitables (Boisvert, Caron, 2007).
Cependant, un changement d'échelle des discours s'accélère vers un commerce équitable Nord/Nord voire Sud/Sud. Ce basculement s'opère au sein du mouvement du commerce équitable aux échelles internationale, européenne et nationale. La campagne « Fair Trade Towns » ouvre une réflexion sur cette différenciation Nord/Sud comme fondement discursif du commerce équitable dans les discours et les pratiques, mais aussi dans sa participation au développement durable, lui-même sujet récurrent d'opposition Nord/Sud (Quenault, 2004).

### 1.1.1. La campagne « Fair Trade Towns », le commerce équitable institutionnalisé dans les Nords

#### *1.1.1.1. Des dénominations et des coordinations nationales de la campagne*

La campagne internationale « Fair Trade Towns », lancée en 2000, est déclinée nationalement dans vingt-quatre pays. Elle est une opération[6] de promotion et de valorisation du commerce équitable, née à Garstang, commune rurale d'Angleterre, autour de mouvements de bénévoles Oxfam désireux de développer les achats équitables. Bien que l'écho du commerce équitable dans l'opinion publique soit mis en avant dans de nombreuses études des organisations de commerce équitable[7], ou dans des travaux de recherche (Ballet, Carimentrand, 2006 (b) ; Bricas, Vagneron, 2010 ; Ruwet, 2007), les chiffres de vente du secteur dans le monde restent faibles bien que croissants (Turcotte, Hervieux, 2010). « *[…] Le chiffre d'affaire global du CE en Europe est certes passé de l'ordre de 200 millions € à 260 millions € entre 1997 et 2000, mais cette hausse serait principalement due au développement de nouvelles lignes de produits. En part de marché par produit, on note au contraire un tassement des ventes sur la période. Plus parlant, si on regarde l'évolution des indicateurs de terrain sur l'état du secteur, on peut même parler de récession ou en tout cas de restructuration du secteur : entre 1997 et 2000, les nombres respectivement de salariés, de bénévoles et de magasins du monde ont tous baissé d'environ 10% en Europe (EFTA 1998 & 2001)* » (Habbard *et al.*, 2002). En 2012, les ventes de produits équitables représentent 5 milliards d'euros contre 1 milliard en 2003 (Plate-Forme pour le Commerce Equitable - PFCE -, Max Havelaar), soit une part marginale dans le commerce mondial, évalué, lui, à 13.000 milliards d'euros, malgré des taux de croissance moyenne annuelle d'environ 13% (Organisation Mondiale du Commerce). Une majorité des volumes commercialisés qui est vendue en Europe représente 65% des ventes du commerce équitable depuis 2007 (FLO International). Ce sont les Pays-Bas qui restent le marché de référence historique (Max Havelaar), avec un nombre important d'importateurs. La Suisse et le Royaume-Uni sont les

[6] « Oxfam Magasins du Monde », acteur de commerce équitable historique, partie prenante de « Oxfam International », ONG de solidarité internationale, parle même de mouvement international des Fair Trade Towns.

[7] Voir par exemple le sondage BVA/Max Havelaar France (2015), en ligne : http://www.bva.fr/data/sondage/sondage_fiche/1691/fichier_les_francais_et_le_commerce_equitable_-_presentation_des_resultats_-_avril_201553713.pdf , le sondage Max Havelaar Belgique (2010) : http://www.maxhavelaar.be/sites/default/files/press/microsoft_word__un_tiers_des_belges_achete_des_produits_fairtrade_ve_2203_def_fr.pdf, ou encore le rapport sur le commerce équitable en France en 2007 commandité par la Plate-Forme du Commerce Equitable et le Ministère des Affaires Etrangères et Européennes (2008), disponible en ligne : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/693_Commerce_equitable.pdf

leaders puisque le commerce équitable concerne 47 % du marché des bananes en Suisse, 5,5 % du marché du café au Royaume-Uni. Ce dernier produit demeure le produit phare du commerce équitable et le plus vendu (58% des parts de marché en 2007), suivi du chocolat, du sucre, du thé, des bananes et du jus d'orange (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012). Cependant le marché du café compte pour environ 1.7% du marché global de consommation européen, selon l'étude sur l'*Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*, menée en 2002[8]. Selon la PFCE et Max Havelaar, ce sont 1,5 millions de producteurs, 10 millions de personnes avec les familles, qui en seraient bénéficiaires, de l'Afrique à l'Asie et à l'Amérique du Sud - encore une niche dans le contexte international, où 43% de la population active vit de l'agriculture, soit près de 3 milliards de personnes (Food and Agriculture Organization) - .

L'initiative de ces mouvements de bénévoles de Garstang débouche sur une résolution au conseil communal qui inclut le commerce équitable dans la politique d'achats publics de la collectivité. Médiatisée, la dynamique est très vite reprise au niveau national par la *Fair Trade Foundation* (Max Havelaar britannique). Des critères génériques d'obtention sont établis, lesquels serviront de base de candidature à ce qui devient un titre décerné à une collectivité, en Europe, aux Etats-Unis et au Japon :

1. *« Le Conseil adopte une résolution en faveur du commerce équitable et accepte de servir au sein de l'administration des produits issus du commerce équitable (par exemple lors de réunions, dans des bureaux et cantines).*
2. *Une gamme de produits issus du commerce équitable sont disponibles localement (les objectifs varient entre les pays).*
3. *Les écoles, lieux de travail, lieux de culte et organismes communautaires soutiennent le commerce équitable et utilisent des produits issus de ce commerce dans la mesure du possible.*
4. *Des événements sont organisés (et couverts médiatiquement) afin de sensibiliser et augmenter la connaissance générale de la communauté vis-à-vis du commerce équitable.*
5. *Un comité de pilotage représentant les différents secteurs du commerce équitable est formé pour coordonner et développer les actions au fil des ans »*[9].

Deux orientations de la campagne se développent selon les pays, dans la logique de la distinction opérée entre « filière labellisée » et « filière intégrée » (encadré 1, p. 21). La première position vise la promotion de Fairtrade International autour de Max Havelaar. « *En Europe, sur un total de 25 campagnes nationales, 13 sont ainsi coordonnées par des initiatives FLO : Royaume-Uni, Irlande, Suède, Norvège, Finlande, Allemagne, Danemark, Autriche et République tchèque. Dans ces pays, la campagne est appelée « Fairtrade Towns », son nom traduit en langue locale et un logo unique proposé (développé par la Fairtrade Fondation). Dans la plupart de ces pays (notamment au Royaume-Uni, en Irlande, Suède, Norvège,*

[8] http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_etat_des_lieux_01-03.pdf, consulté le 05 mai 2015.
[9] http://www.fairtradetowns.org/about/the-five-goals/, consulté le 02 Mars 2015.

*Finlande, Allemagne, Danemark, Autriche), l'accent en matière d'identité visuelle est mis sur la promotion du label Fairtrade et sur le soutien aux ventes de produits certifiés. A noter cependant qu'en Allemagne et en République tchèque, une gamme variée de produits du commerce équitable (et pas seulement Fairtrade) est proposée* (Veillard P, et Makulski T., 2013, site Oxfam Magasins du Monde Belgique[10]). La deuxième tendance s'oriente vers la promotion des produits alimentaires et artisanaux du commerce équitable, de manière indépendante ou en coopération avec FLO : « *un logo indépendant est ainsi développé et les mots Trade (Commerce) et Fair (équitable) utilisés séparément, à l'image de la campagne internationale (« Fair Trade towns » et non « Fairtrade towns »)* (*ibid*, 2013). C'est notamment le cas de la France et de la Belgique, les deux ancrages nationaux de la campagne étudiés dans ce travail. Pour désigner la campagne dans ce travail, la dénomination « Fair Trade Towns » et non « Fairtrade Towns » est ainsi retenue.

D'une manière générale, la campagne est reprise par les organisations nationales de commerce équitable qui coordonnent les initiatives et les candidatures des collectivités dans une logique *top-down.* Au niveau international, un réseau d'acteurs est créé lequel regroupe les coordinateurs nationaux des « Fair Trade Towns », définis comme « *toute communauté au sein de laquelle les personnes et les organisations utilisent leurs choix quotidiens pour augmenter les ventes de produits du commerce équitable et contribuent ainsi à des changements positifs pour les producteurs et les travailleurs des pays en voie de développement* »[11]. Ce réseau international se réunit une fois par an lors de la « Conférence internationale des villes de commerce équitable ». Ce glissement sémantique entre *territoire* et *ville* qui interroge les objets spatiaux de la campagne est particulièrement prégnant. D'ailleurs, la campagne qui compte 1413 " Fair Trade Towns" (chiffres de décembre 2013[12]) dans le monde, concerne principalement des grandes villes d'Europe, au nombre de 1350 (figure 1)[13].

[10] http://www.oxfammagasinsdumonde.be/2013/02/le-mouvement-international-des-fairtrade-towns/#.VQvdSOEl-T1, consulté le 02 Mars 2015

[11] Site international des « Fair Trade Towns » : http://www.fairtradetowns.org, consulté le 06 mars 2015.

[12] *ibid*

[13] Les dernières données recensées sur le site des Fair Trade Towns concernent l'année 2014.

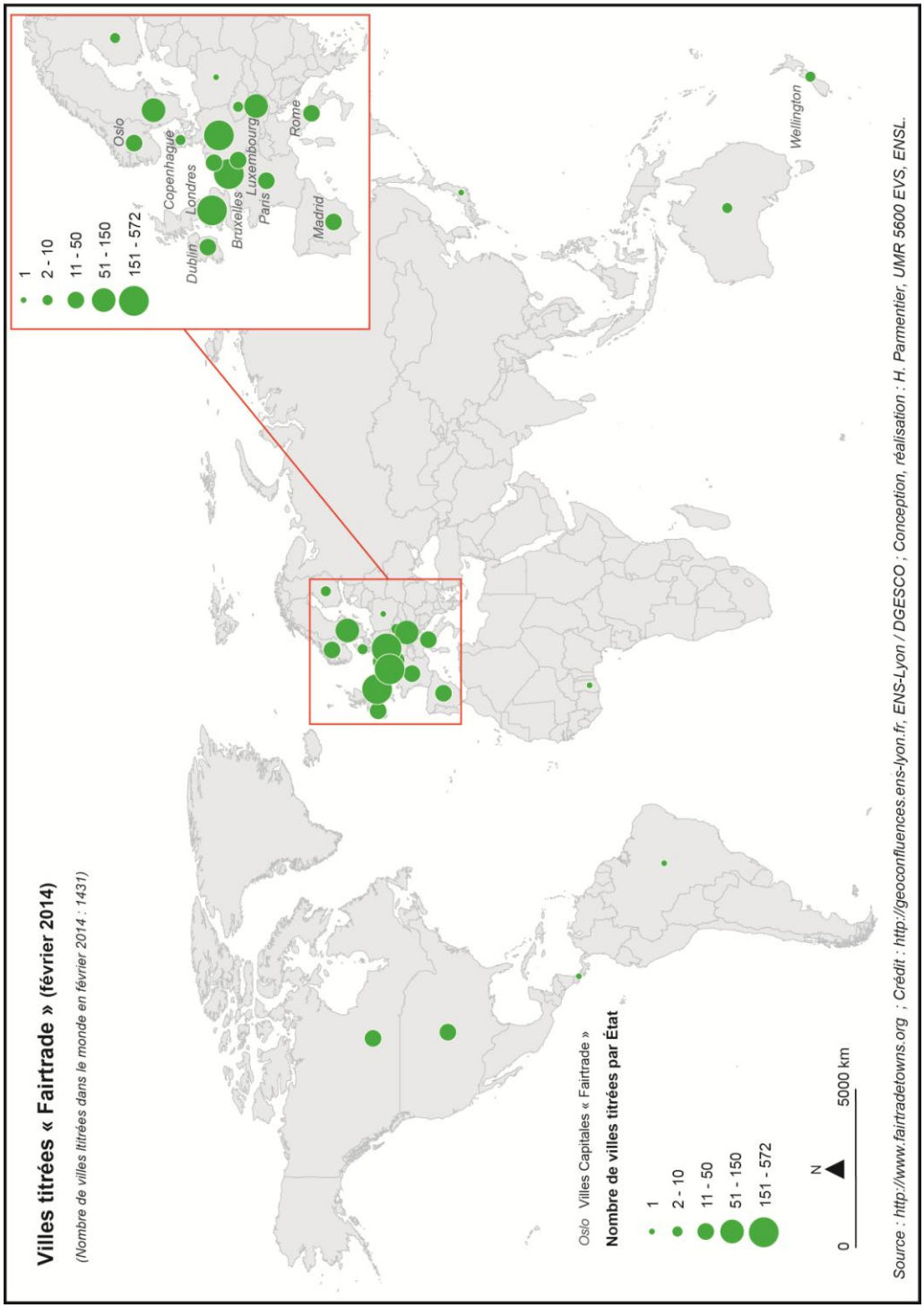



Figure 1. Villes titrées « Fair Trade Towns » dans le monde en février 2014
(réal : H. Parmentier, UMR5600 EVS, ENSL, mai 2014, in Rolland L., 2014).

Dans ce sens, la campagne revêt différentes appellations nationales plus ou moins traduites littéralement de l'anglais. Au niveau des terrains étudiés, elle se décline en France (2009) en « Territoires de commerce équitable », « Communes de Commerce Equitable » (partie francophone) ou « Fair Trade Gemeente » (partie flamande) en Belgique (2004).

#### *1.1.1.2. Un titre décerné par des critères d'obtention : vers une normalisation du commerce équitable*

L'objectif affiché de la campagne est d'associer collectivités locales, acteurs locaux, privés et publics, dans une démarche de valorisation et de promotion du commerce équitable, et ce à l'échelle d'un *territoire*, volontiers cité comme nouvel espace de décision et de production de l'action publique (Duran, Thoening, 1996). Dans son application, la campagne « Fair Trade Towns » prend la forme d'un titre décerné à une collectivité candidate qui doit remplir cinq critères génériques (les *five goals*), officiellement dans l'ordre et dans leur totalité. Malgré des spécificités propres à chaque pays, comme le montrent les deux cas d'étude, les critères d'obtention du titre sont eux aussi plus ou moins traduits littéralement de l'anglais, ce qui tend à une certaine homogénéisation de la mise en place de la campagne et de l'obtention du titre « Fair Trade Towns » (tableau 1).

| | France | Belgique |
|---|---|---|
| Critère 1 | Voter une délibération et acheter des produits issus du commerce équitable | |
| *spécificités* | | Consommer du café et au moins un autre produit, attester de la participation de la commune à la campagne |
| Critère 2 | Contribuer à proposer des produits équitables dans les commerces et restaurants* | |
| *spécificités* | | Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants |
| Critère 3 | Contribuer à proposer des produits équitables aux entreprises et organisations | |
| *spécificités* | | Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants **+** écoles avec présence d'Oxfam dans la plupart des écoles en Wallonie-Bruxelles |
| Critère 4 | Communiquer et sensibiliser sur le commerce équitable et la campagne | |
| *spécificités* | | Réaliser au moins un évènement annuel |
| Critère 5 | Créer un espace d'échanges et de propositions | |
| *spécificités* | Forme d'un « conseil local» | Forme d'un « comité de pilotage » |
| Critère 6 | *n'existe pas* | Valoriser les produits locaux et durables |

*en Belgique, le terme d'*horecas* désigne les restaurants/cafés

Tableau 1. Présentation des critères d'obtention « Fair Trade Towns » en France et en Belgique

Normalisé autour de ce référentiel, le titre obtenu caractérise un espace qui obéit à deux logiques principales. Premièrement, le titre correspond à un espace borné et administratif : le « town », « territoire » en français, la « commune » en Belgique. Par ailleurs, le titre s'impose comme un outil urbain de gestion du territoire. Dans la logique d'action territoriale, la campagne « *a pour objectif de fédérer les initiatives des collectivités territoriales*[14] *en faveur du commerce équitable. Elle leur fournit un cadre (avec 5 objectifs à décliner), des outils pour mener à bien leurs actions et les met en lien avec un réseau de collectivités engagées* » (PFCE, 2011, p. 4). Ses critères interrogent le glissement de l'*outil* urbain (cadre, critères, référentiel) au *territoire* (entité construite, appropriée, dynamique) de commerce équitable par l'obtention du titre. Afin d'étudier ces deux principales entrées spatiales dans la campagne « Fair Trade Towns », il convient de contextualiser celle-ci dans un processus plus large d'institutionnalisation du commerce équitable dans les politiques publiques.

[14] On entend par collectivités territoriales les villes, les intercommunalités, les départements et les régions.

### *1.1.1.3. Du commerce équitable sans l'Etat au commerce équitable dans l'Etat*

En septembre 2013, les chefs d'Etat et de gouvernements du monde entier se sont réunis sous l'égide de l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour discuter des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) après 2015. Dans ce contexte, des acteurs du commerce équitable interpellent les décideurs mondiaux à travers la "Fair Trade Beyond 2015 Declaration"[15], les appelant « à s'atteler aux causes profondes de la pauvreté et des inégalités » et à soutenir les partenariats entre les gouvernements, les collectivités locales, les entreprises et les citoyens en faveur du commerce équitable. Cette déclaration rappelle l'institutionnalisation constante du secteur via son intégration au *marché* (Bisaillon, 2008) et dans les *politiques publiques,* notamment européennes (Smith, 2011). Le lien entre développement durable et commerce équitable n'est pas nouveau, annoncé dans les discours institutionnels dès le début des années 1990 : "*fair trade principles can contribute to the development of long-term sustainable development*" (Strong, 1997, p. 1)[16]. La Communauté européenne, par exemple, promeut le commerce équitable en 1999 dans ses objectifs généraux, et ce « *en matière de la coopération au développement, c'est-à-dire la lutte contre la pauvreté, le développement économique et social et notamment l'insertion progressive des pays en développement dans l'économie mondiale* »[17]. Enfin, depuis le 16 Janvier 2014, une nouvelle directive européenne autorise l'intégration de produits du commerce équitable dans les marchés publics de l'Union Européenne, ce dont le bureau du plaidoyer européen pour le commerce équitable, le Fair Trade Advocacy Office (FTAO), basé à Bruxelles, et la Plate-Forme pour le commerce équitable (PFCE), France, se félicitent dans un communiqué de presse intitulé « Une avancée majeure pour le commerce équitable » (Annexe 1).

Cette étape significative pour le commerce équitable en vue de « *prendre en compte spécifiquement les aspects sociaux ou environnementaux dans les choix d'achats des pouvoirs publics* »[18] s'opère dans le cadre de la Stratégie Européenne pour le Développement Durable (2001)[19]. Celle-ci révisée en 2006 ajoute l'objectif d'une consommation et d'une production

---

[15] En ligne : http://www.fairtrade-advocacy.org/images/Fair_Trade_Beyond_2015_Declaration.pdf, consulté le 04 avril 2015.

[16] « Les principes du commerce équitable peuvent concourir au déploiement d'un développement durable sur le long terme ».

[17] Communication de la Commission au Conseil le 29 novembre 1999 sur le commerce équitable, consultée le 02 Mars 2015 : http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/r12508_fr.htm

[18] Communiqué de presse du Fair Trade Advocacy Office (FTAO), bureau de plaidoyer européen pour le commerce équitable, et la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), collectif français des acteurs du commerce équitable, date inconnue. En ligne : http://www.commercequitable.org/images/PFCE_actus/cpue.pdf, consulté le 05 mars 2015.

[19] Les premières actions communautaires débutent en 1972, puis en 1986 l'acte unique européen fonde à la fois la politique communautaire sociale et celle de l'environnement en insérant deux sections dans le traité de la Communauté européenne. C'est en 1997 autour du traité d'Amsterdam que le discours officiel prend un tournant : l'Union doit alors « parvenir à un développement équilibré et durable ». La Stratégie Européenne pour le Développement Durable (SEDD) est adoptée à Göteborg en 2001 qui ajoute une dimension

durables[20]. Cette orientation vise l'homogénéisation des politiques des Etats membres autour de plans pluriannuels élaborés sur la base d'objectifs pour les marchés publics durables. Ainsi, l'intégration du commerce équitable dans les politiques publiques prend forme dans les plans nationaux sur le développement durable, qu'ils soient nommément cités ou non. Il en est ainsi du plan sur la réduction de la pauvreté (Allemagne), qui porte une section consacrée à la consommation responsable et au financement solidaire (Conseil de l'Europe, 2005). Si le processus participe du *changement d'orientation* du commerce équitable, ce dernier devient alors *sectorisé* dans l'organisation administrative nationale sous différents vocables et stratégies. A l'échelle des ancrages nationaux des deux terrains d'étude, le commerce équitable est plus ou moins intégré comme tel dans les politiques publiques.

*En France*

Pour les acteurs de la solidarité internationale regroupés au Centre de Recherche et d'Information sur le Développement (CRID), la France connaît des initiatives nombreuses de nouveaux modes de consommation alimentaires, notamment sur le commerce équitable (CFSI, 2001 ; 2008). Cependant, elle serait parmi les « *latest and least* » en matière de développement durable en Europe (Lafferty, 2001). En 2010, à travers le lobbying des organisations nationales de commerce équitable et des associations de consommateurs, la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) est créée. Chargée de reconnaître les organismes de certification du commerce équitable, l'initiative est une première en Europe[21]. En avril 2013, un Plan National d'Action pour le Commerce Equitable entre en vigueur, notamment avec un guide d'achats publics issus du commerce équitable (Ministère de l'Economie, 2012)[22] qui ancre le mouvement dans le champ de la consommation responsable. La même année, le projet de loi relatif à l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) associé à un projet de loi consommation élargit le périmètre du commerce équitable. En le définissant « *notamment Nord/Sud* », il l'ouvre aux « *producteurs du Nord* ». Parallèlement le plan national d'action pour les achats publics durables, dont la deuxième version concerne la

environnementale au volet fort économique de Lisbonne (2000). Elle comprend cinq thèmes principaux : changement climatique, transport, santé, ressources naturelles et pauvreté/exclusion sociale.

[20] http://ec.europa.eu/sustainable/docs/renewed_eu_sds_fr.pdf, consulté le 10 mars 2015.

[21] « […] *Outre informer et promouvoir le commerce équitable, cette commission a pour mission de reconnaître les organismes qui commercialisent des produits équitables à l'aide d'un référentiel établi avec les acteurs du secteur. L'idée est d'éclaircir une situation confuse pour les consommateurs confrontés à de nombreux labels privés autoproclamés. Six critères doivent être respectés : amélioration des conditions de vie des producteurs défavorisés, indépendance, transparence, présence auprès des producteurs défavorisés, contrôles auprès des importateurs, accompagnement et sensibilisation* » (Roussel F., 2010).

[22] Disponible en ligne : http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/commerce-equitable/commerce-equitable.pdf, consulté le 06 mars 2015.

période 2014-2020, conduit à la réalisation d'un panel d'outils[23] censés répondre à un manque de visibilité et d'accès. Enfin, la réalisation d'un guide des achats publics *responsables* est en cours (Observatoire des Achats Responsables).

*En Belgique*

En Belgique, Oxfam Magasins du Monde est l'acteur historique de sensibilisation au commerce équitable : « *les deux grands réseaux belges de MDM figurent certainement parmi les mouvements les plus actifs en Europe concernant la sensibilisation au CE mais aussi aux enjeux de la mondialisation* » (Habbard *et al.*, 2002, p.27). Au niveau fédéral, le commerce équitable est inclus dans le plan fédéral pour le développement durable issu de Rio (1992), lequel est pris en charge par le « conseil fédéral du développement durable », une commission interdépartementale du développement durable. Elle rassemble les représentants de tous les services publics fédéraux, du ministère de la Défense, du Bureau fédéral du Plan (BFP), des Communautés et Régions. L'une de ses missions essentielles consiste à préparer et assurer le suivi du Plan fédéral de développement durable. On retrouve la même logique d'action de l'Etat qu'en France qui s'articule autour de plans, d'outils et référentiels pour les acheteurs publics, comme par exemple, le plan d'action fédéral Marchés publics durables 2009-2011, adopté en conseil des ministres le 3 juillet 2009. Celui-ci stipule que « *les marchés publics durables vont au-delà des marchés publics verts* » (p. 13) et a conduit à l'élaboration d'un guide des achats *durables*[24] qui liste les dispositions juridiques par type de produits pour les acheteurs publics. Dans ce guide, les produits du commerce équitable concernent l'alimentation, boissons, restauration. Le document « Les pouvoirs publics jouent la carte du commerce équitable » (2011) émanant de l'Agence belge de développement (CTB)[25], équivalent de l'AFD en France, annonce un cadre incitatif de réglementation des marchés publics à l'échelle européenne : « *les pouvoirs publics ne peuvent pas faire n'importe quoi, ni acheter n'importe comment !* […] *Depuis l'entrée en vigueur du Traité d'Amsterdam (1er mai 1999), le Marché intérieur est réalisé non seulement dans une perspective de croissance économique au sens strict mais plus largement de développement durable des activités économiques. (article 2 du traité)* ».

Ces orientations politiques d'ensemble concourent à intégrer le commerce équitable de manière officielle dans les discours de l'action publique. La campagne « Fair Trade Towns » s'inscrit dans ce cadre par l'obtention d'un titre décerné à une collectivité. Ainsi, elle s'insère

[23] http://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Plan_national_d_action_pour_les_achats_publics_durables.pdf, consulté le 06 mars 2015.
[24] http://guidedesachatsdurables.be/fr, consulté le 06 mars 2015.
[25] En ligne : http://www.befair.be/sites/default/files/all-files/brochure/Les%20pouvoirs%20publics%20jouent%20la%20carte%20du%20commerce%20%C3%A9quitable%20-%20d%C3%A9c%202011_1.pdf, consulté le 05 mai 2015.

dans un processus d'homogénéisation des politiques publiques du développement durable, particulièrement représenté en Europe.

### 1.1.2. La campagne « Fair Trade Towns » dans la territorialisation du développement durable, un outil ancré dans les Agenda21

L'introduction du développement durable dans l'action publique modifie considérablement les dynamiques de pilotage des politiques publiques et leur évaluation (Lafferty, Ruut, 2006 ; Mermet *et al.*, 2006 ; Zaccaï, 2013). Elle oriente les politiques publiques dans « *une perspective holiste, c'est-à-dire trans-sectorielle et dépourvue d'objectifs ciblés* » (Aubin, 2011, p. 1) et internationale depuis le Sommet de la Terre. L'Union Européenne, qui s'est emparée du concept comme orientation fondamentale de sa politique environnementale, représente « *un cadre d'impulsion et d'engagement vers la durabilité* », à travers les Agenda21 comme documents majeurs de cette nouvelle stratégie territoriale (Jégou, 2011, p. 174). En tant qu'acteur institutionnel supranational, l'Union mène une politique d'injonction tant dans la conception que dans la mise en œuvre du développement durable (Radaelli, Bulmer, 2005 ; Zaccaï, 2013), comme pour les autres champs des politiques publiques d'ailleurs (Knoepfel *et al.*, 2001). Ce contexte général se retrouve dans la campagne « Fair Trade Towns », qui, en s'inscrivant principalement en milieu urbain, exprime à la fois les enjeux des politiques urbaines européennes face au développement durable (Emelianoff, 2001), mais aussi la participation accrue des acteurs locaux et régionaux dans le processus de territorialisation des politiques publiques (Di Meo, 1998 ; Gumuchian *et al.*, 2003 ; Lajarge *et al.*, 2012 ; Moine, 2007). La politique néolibérale menée en faveur du territoire plus que du développement local souligne l'évolution des politiques publiques vers une gouvernance systémique territorialisée dans le cadre du développement durable (Alphandery, 2004 ; Blot, 2005) (encadré 2).

Une politique, ou action publique désigne le *« processus par lequel sont élaborés et mis en place des programmes d'action publique, c'est-à-dire des dispositifs politico-administratifs coordonnées en principe autour d'objectifs explicites* » (Muller et Surel, 1998).
Elle se caractérise par un ensemble d'activités, décisions et mesures ; un enchaînement, une certaine cohérence des actions ; un arrangement politico administratif spécifique ; l'existence d'actes formalisés ; l'existence de groupes cibles à l'origine du problème traité ; la nature des mesures prises. Ces mesures peuvent être coercitives, axées sur la réglementation, ou persuasives, basées sur l'information et la formation, incitatives, jouant sur la motivation financière ou encore infrastructurelles (Larrue, 2000). Les acteurs d'une politique publique regroupent à la fois ceux de l'arrangement politico-administratif, c'est-à-dire tous les acteurs institutionnels (et éventuellement économiques et sociaux investis de pouvoirs publics) qui occupent l'espace de la politique publique en question mais aussi les acteurs sociaux, qui participent à l'élaboration et à la mise en oeuvre de la politique publique, qu'ils en soient la cible, les bénéficiaires ou les défavorisés (Larrue, 2000). L'Etat définit les grands principes et les règles mais ces dernières peuvent être adaptées, rejetées, contournées lors de leurs mises en pratique par les différents acteurs politico administratifs et sociaux dans les territoires, ce qui en retour contribue à faire évoluer la définition de la politique publique. (…) « *Au cours des cinq dernières décennies, les politiques publiques ont connu de profondes évolutions. […] L'Etat centralisé a laissé la place à de multiples centres de décision »* (Girard, 2012) et à différentes échelles, dans un contexte politique européen marqué par la subordination des Etats à l'Union Européenne. La gouvernance systémique devient alors un outil de gestion de l'action publique. Définie comme « *l'exercice de l'autorité politique, économique et administrative dans la gestion des affaires d'un pays à tous les niveaux – global, central, régional et local – … elle comprend les mécanismes complexes, les processus et les institutions au travers desquels les citoyens, individuellement ou en association, et les personnes morales gèrent leurs intérêts, exercent leurs droits et obligations, et négocient leurs désaccords… Sa responsabilité incombe non seulement à l'État mais également au secteur privé et à la société civile* » (UNDP, en français Programme des Nations Unies pour le Développement, 1997).

*Encadré 2. Politiques publiques et gouvernance territorialisée*

Comme le souligne J. Theys (2002), la place privilégiée du territoire dans les stratégies du développement durable peut paraître surprenante : le concept a émergé autour de risques globaux et de rapports Nord-Sud, et la situation actuelle est marquée par un discours sur une « déterritorialisation » des économies (mobilités des hommes des informations et des capitaux, effacement des frontières). Pourtant, c'est bien à cette échelle des territoires que le développement durable prend forme mêlant des enjeux d'articulation d'échelles, du local au global (Zuindeau, 2010), mais aussi de configurations d'acteurs au service des politiques urbaines (Béal, 2011). Selon A. Jégou (2007), la question urbaine n'a pas été immédiate dans l'institutionnalisation du développement durable puisqu'en *« 1987 un seul chapitre du rapport Brundtland aborde la question du développement des villes. Pourtant les villes vont devenir à la fois les champs, en tant qu'espace urbain et les acteurs privilégiés du développement durable, en tant qu'acteurs publics […] »* (Jégou, 2007, p. 91). La campagne « Fair Trade Towns » qui s'opère dans le cadre de l'urbanisme durable (Emelianoff, 2004) est significative des évolutions, en cherchant à intégrer les préoccupations des professionnels et des acteurs de décisions (Lieberherr Gardiol, Solinis, dir., 2012). Les acteurs mettent en place des dispositifs d'action au moyen d'instruments et de chartes, et ce dans un processus de normalisation du développement durable (Alphandery, *et al.*, 2012). La campagne « Fair Trade Towns » illustre ainsi une articulation forte entre territorialisation du développement durable

et territorialisation du commerce équitable. Celle-ci s'opère *via* la conception de l'action (développer les achats publics équitables) par l'*outil* (la campagne), à l'image des Agenda21 des villes adopté au Sommet de la Terre (figure 2).

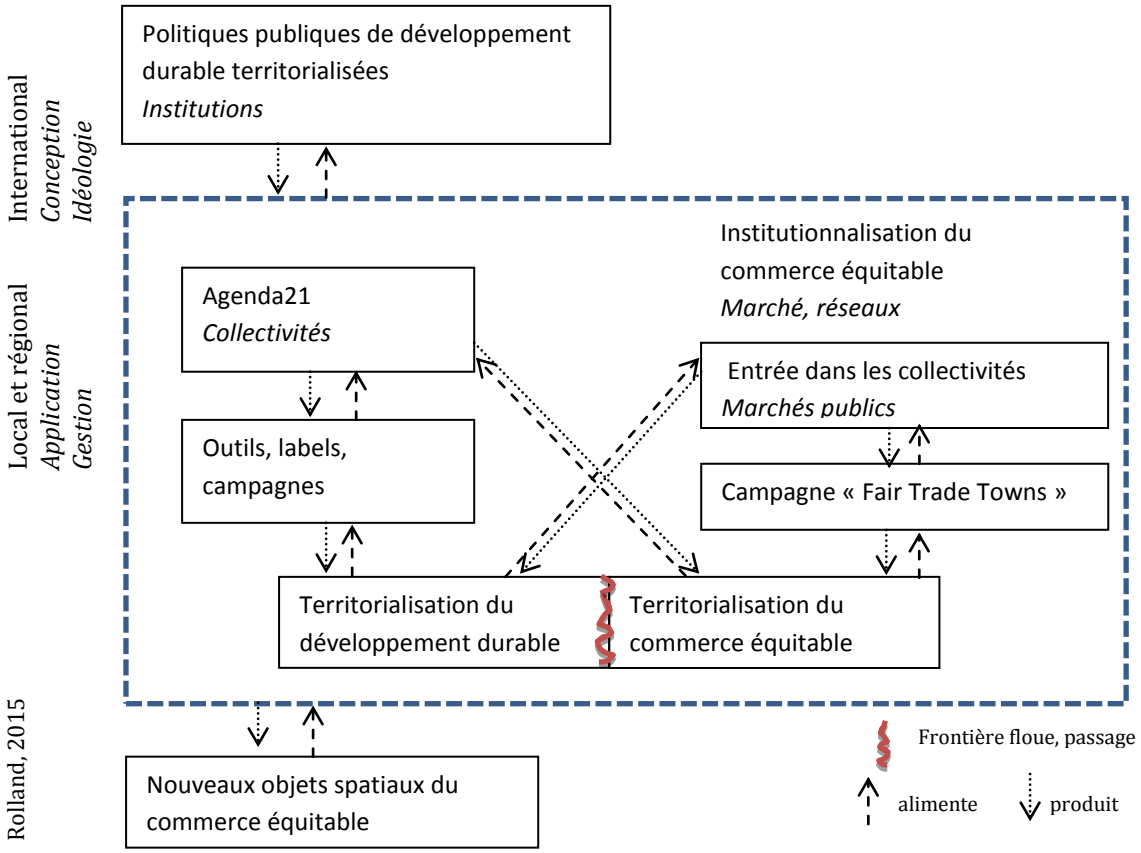



Figure 2. Les articulations entre les dispositifs du développement durable et l'institutionnalisation du commerce équitable dans les collectivités
(Source : S. Girard, 2012, modifié)

Principal instrument du développement durable territorialisé, ratifié par 170 pays, l'Agenda21 (ou encore Action21 comme cadre d'action pour le XXIe siècle) est un dispositif d'actions et d'animation territoriale[26] pour la mise en œuvre du développement durable à l'échelle « locale ». Pour certains auteurs, l'Agenda21 s'annonce même comme un label de territorialisation du développement durable (Emelianoff, 2005). Avec ses quarante chapitres[27] et une déclaration sur l'environnement et le développement, l'Agenda21 se veut un outil opérationnel de politique environnementale et de développement durable (Carlier, 2012). Son

[26] L'Agenda21 Local peut être considéré comme un dispositif puisqu'il est institutionnalisé mais laisse une part importante aux négociations entre acteurs lors de sa réalisation (Clément, 2012).
[27] L'Agenda21 intègre les questions de pauvreté, santé, logement, mais aussi de gestion des ressources naturelles (notamment mers et forêts), de l'eau, ou encore les enjeux agricoles ou de désertification.

cadre d'action a « *mis en exergue la gestion des espaces et des territoires comme moyen de préserver durablement nos ressources* » (Clément, 2010). Son contenu est à définir par la collectivité qui l'adopte, qui joue« *[…] au niveau administratif le plus proche de la population, un rôle essentiel dans l'éducation, la mobilisation et la prise en compte des vues du public en faveur d'un développement durable* » (Extrait du chapitre 28 de l'Agenda21)[28]. Le continent européen représente près de 90% des Agenda21 (Jégou, 2011) - près de 5000 en 2004, 6000 en 2014[29] - mais de réelles avancées urbaines sur les projets semblent très éclatées (Emelianoff, 2005). En effet, l'inscription des Agenda21 dans le paysage institutionnel reste difficile (Ponrouch, 2008). Selon l'ICLEI (*International Council for Local Environmental Initiatives)*, réseau d'acteurs principal porteur des Agenda21, plus de 6.000 communes[30] sont dans une démarche aboutie ou en cours d'Agenda21 locaux, avec de très grandes disparités entre l'Europe du Nord, les grandes métropoles et le reste des territoires (Emelianoff, 2007). Par ailleurs, l'Agenda21 suppose un emboîtement d'échelles de décisions et d'applications[31], et ne peut pas être pensé comme une simple déclinaison locale dans la mesure où il ambitionne de mobiliser des acteurs locaux (Goffi, 2011). Ces derniers qui ne constituent pas un ensemble homogène considèrent également des espaces différents.

Intégrée dans les Agenda21 en Europe, la campagne « Fair Trade Towns » est portée dans différents services de l'administration (parfois appelés « onglets »). A l'échelle des deux terrains d'étude à Lyon et à Bruxelles-Capitale, elle s'inscrit aux services « Achats Publics » (Lyon), « Solidarité Internationale », « Urbanisme » ou encore « Éco-conseil » (Bruxelles-Capitale). La campagne participe ainsi de l'Agenda21 *institutionnel*, selon la typologie des Agenda21 proposée par A. Boutaud (2009) en fonction des acteurs visés[32], lequel Agenda concerne l'administration de la collectivité et ses compétences : *« ce sont souvent des Agendas 21 trop techniques et environnementaux, très sectoriels. Ce type d'Agenda 21 est plus aisé à mettre en place puisqu'il suit les rouages administratifs classiques »* (Jégou, 2011, p. 180). La campagne « Fair Trade Towns » s'apparente donc à un *outil* supplémentaire des politiques urbaines durables venant nourrir un cadre d'action de l'Agenda21 bien souvent insuffisant à lui-même. Son inclusion dans les politiques publiques durables s'opère dans la dynamique du foisonnement de dispositifs de la durabilité urbaine, le développement durable étant devenu le principal référentiel des politiques d'aménagement et d'urbanisme (Wachter,

[28] Disponible en ligne: http://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/, consulté le 10 Avril 2013.

[29] Observatoire national des Agenda21 locaux, en ligne : http://observatoire-territoires-durables.org/spip.php?article1060, consulté le 10 Avril 2013.

[30] Sans chiffre précis.

[31] Le chapitre 28 demandait notamment que *« toutes les collectivités locales instaurent un dialogue avec les habitants, les organisations locales et les entreprises privées afin d'adopter un programme Action 21 à l'échelon de la collectivité* ». (Rivière Honegger, 2013, pour Géoconfluences, en ligne).

[32] A. Boutaud (2009) propose aussi l'Agenda1 comme « projet partagé », issu d'une gouvernance partagée notamment d'initiatives populaires ou d'entreprises locales. Ce type d'Agenda21 concerne essentiellement des projets phares urbains comme des projets d'éco-quartier, parfois initiés par la collectivité mais le plus souvent par des regroupements d'habitants, dans des démarches dites *bottom up*, allant du bas vers le haut. Le troisième type d'Agenda21 est l'Agenda21 « éco-citoyen », s'adressant prioritairement à la population, fondé sur la sensibilisation aux éco-gestes. Selon l'auteur, ce type d'Agenda21 est assez fréquent en Allemagne et en Suède.

2003). A cet égard, la campagne « Fair Trade Towns » s'inscrirait plus largement dans un marketing des territoires durables alliant « *compétitivité et gouvernance* » des villes (Noisette, Vallérugo, 2010, p. 47).

### 1.1.3. La campagne « Fair Trade Towns », une mise en scène de la durabilité urbaine

Ajoutant un échelon de plus dans la complexité des programmes d'action en œuvre pour le développement durable, la campagne « Fair Trade Towns » est lue ici au regard de trois entrées principales des politiques urbaines et territoriales. Premièrement, elle participe de l'institutionnalisation de la durabilité urbaine en Europe autour de la *ville durable*, « référentiel prospectif » (Emelianoff, 2007) sous-jacent d'un « technocentrisme » (Latour, 1999), où « *les périmètres d'interventions sont construits par et pour l'action publique* » (Hamman, 2012). Ensuite, la campagne alimente les recherches sur la construction de l'image politique ou de la politique d'image, comme outil de la gouvernance des politiques urbaines (Rousseau, 2011, 2013). Enfin, la (dé)formation d'une « image de marque du territoire » (Meyronin, 2009) récupérée par les métropoles est annoncée au regard d'un flou des termes associés à la campagne « Fair Trade Towns ».

#### *1.1.3.1. La campagne « Fair Trade Towns » dans la nébuleuse des dispositifs de la ville durable*

La campagne « Fair Trade Towns » signe l'entrée du commerce équitable dans le paysage des politiques publiques de développement durable, structurées depuis quelques années autour d'un discours vers la ville durable (Hagel, 2013). La notion de ville durable qui renvoie à une utopie est complexe, voire *« paradoxale puisque le qualificatif « durable » a été conçu à l'origine pour définir les visées d'un mode de développement et non pour caractériser un territoire proprement dit* » (Laigle, 2009). Selon les travaux de la Communauté Economique Européenne (1996) qui ont réuni un groupe d'experts sur le développement urbain à Bruxelles, une ville durable serait « *une ville qui se met en marche vers le développement durable* ». La même année, l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) définit la ville durable « *comme une ville écologique qui se distingue par le degré d'intégration des préoccupations relatives à l'environnement (pris au sens d'écologie) dans la prise de décision, qu'elle soit le fait du secteur public ou privé* » (OCDE, 1996). Un rapport du Réseau

des acteurs du développement durable (Comité21) datant de 2012[33] propose quant à lui un éventail des champs des possibles pour la ville « nouvel écosystème du XXIe siècle » : ville monde, ville fertile, la ville sans ou post carbone, ou bien encore les villes en transition. Cette polyphonie dialogique des discours et actions de multiples acteurs pour la ville durable renforcent son *utopie* au même titre que le développement durable (Veyret, dir., 2007).

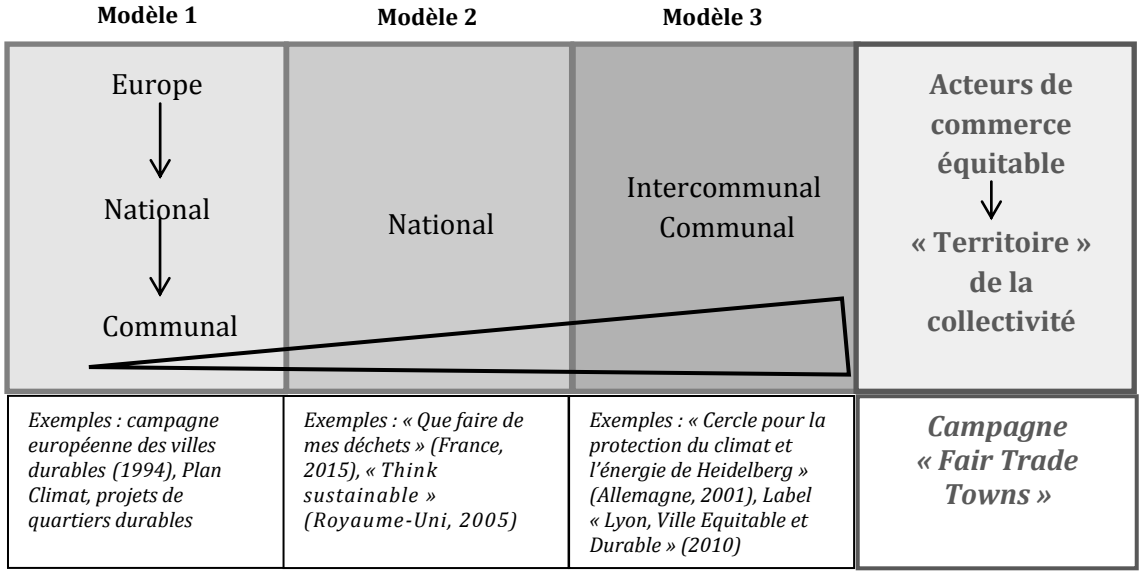
Alors que l'institutionnalisation des Agenda21 demeure un contexte de lecture primordial de la campagne « Fair Trade Towns », cette dernière en appelle aussi à d'autres dispositifs de la durabilité urbaine. Depuis une dizaine d'années, le foisonnement des campagnes durables ou « vertes » est particulièrement prégnant en Europe[34] autour de pays et d'acteurs « pionniers » sur la base d'une diffusion de « bonnes pratiques » (Emelianoff, Stegassy, 2010). Cette nébuleuse de dispositifs s'opère dans la continuité d'une ville durable comme une « *mise en mots pragmatique de l'action publique et/ou comme expérimentations pratiques »* (Hamman, 2012). Soulignons ici que l'Europe est entendue comme un acteur *décisionnel* dans une logique d'encadrement normatif, mais non comme *acteur politique sur le terrain*. Riches d'un flou des termes et des « labels » (Coutard, Lévy, dir., 2010), ces dispositifs de la durabilité urbaine cristallisent la question de l'unicité de la mise en œuvre d'un développement durable sans en comprendre l'articulation des échelles d'application (Mancébo, 2007 ; 2008). En effet, « *une grande partie de la difficulté à insérer le développement durable dans un référentiel lisible réside en ce qu'il ne se déploie pas « au milieu de nulle part », sur un terrain neuf et sans histoire* » (Mancébo, 2009, p. 1).

En Europe, des dispositifs durables sont menés de manière extrêmement diverse selon les échelons d'application (*ibid*, 2009)[35]. On observe ainsi trois principaux modèles de prise de décision de l'action publique correspondant à trois niveaux privilégiés (campagnes européennes reléguées jusqu'à l'échellecommunale, campagnes nationales de l'Etat, et dispositifs décidés au niveau intercommunal ou communal. La campagne « Fair Trade Towns » propose une nouvelle échelle d'action publique à travers le « territoire » d'une collectivité et de nouvelles formes de gestion puisqu'elle émane des acteurs du commerce équitable (figure 3).

[33] http://www.comite21.org/docs/actualites-comite-21/2012/rapport-la-ville-nouvel-ecosysteme-du-21eme-siecle-06-04-12.pdf, consulté le 12 mars 2015.

[34] La Charte de Leipzig sur la ville européenne, adoptée en mai 2004, souligne ainsi que « l'Europe a besoin de villes et de régions où il fait bon vivre».

[35] F. Mancébo (2009) identifie ces différences autour de valeurs sous-jacentes de trois variables (gouvernance, durabilité, ressources).




Rolland, 2015

Figure 3. La campagne « Fair Trade Towns », un nouveau fonctionnement de dispositif durable ?

Le premier modèle est un modèle descendant du niveau européen au communal, où les dispositifs qui peuvent prendre la forme d'une campagne-titre sont incitatifs. En règle générale, ces dispositifs sont institués par les OG et les interactions avec les ONG sont plus ou moins nettes. Le deuxième modèle concerne des dispositifs nationaux, eux aussi plutôt incitatifs autour de campagnes. Le milieu associatif est plus ou moins présent en tant que relais ou porteur du dispositif selon les pays. Le troisième modèle éclaire des dispositifs créés à l'échelon communal, lequel tend à être de plus en plus présent. Le mode de participation est ici centré sur les OG, essentiellement la collectivité. Les ONG sont peu ou non sollicitées au profit d'acteurs économiques du territoire. Présentés dans leur fonctionnement propre pour des facilités de lecture, ces trois modèles sont imbriqués dans la mesure où ils peuvent être en interaction et mis en place en parallèle. Des mots-clés des politiques urbaines de développement durable peuvent être identifiés à partir des rapports de suivi de la stratégie du développement durable de l'Union Européenne (2009 et 2011), mais aussi de la fiche « développement durable intégré en milieu urbain »[36] de la politique de cohésion 2014-2020 de l'Union (tableau 2) : politiques climatiques, politiques de mobilité et de planification, politiques d'écoconstruction, politiques de consommation durable.

[36] Disponible en ligne : http://bookshop.europa.eu/fr/d-veloppement-durable-int-gr-en-milieu-urbain-pbKN0414354/, consulté le 20 avril 2015.

| | *Politiques climatiques* | *Politiques de mobilité et de planification* | *Politiques d'écoconstruction* | *Politiques de consommation durable* |
|---|---|---|---|---|
| Modèle 1 | Changement climatique Economie verte Plan Climat | Transports doux, éco-innovation, transport public, green capital, bonne gouvernance, inclusion sociale | éco-construire, accessibilité, consommation d'énergie renouvelable | Productivité des ressources, déchets, modes de consommation et de production |
| Modèle 2 | Energie, déchets, recyclage, transition énergétique | Transports urbains durables, vélo, nature en ville, gouvernance locale, participation | Haute Qualité Environnementale , écoconstruction, éco-quartiers, filières labellisées, accessibilité | Gaspillage alimentaire, déchets, labels écologiques, bio |
| Modèle 3 | Plan Climat | Auto-partage, modes doux, nature en ville, participation | Eco-quartiers, HQE, construction durable, accessibilité | Carte des structures durables, achats responsables, produits locaux |

Tableau 2. Exemples de mots-clés des démarches du développement durable urbain
(Source : Emelianoff, 2007)

Au regard de ces modèles, la campagne « Fair Trade Towns » décidée et co-portée par les acteurs du commerce équitable en direction des collectivités chargées d'appliquer et de faire vivre le dispositif, est originale. La campagne « Fair Trade Towns » apparaît comme un dispositif supplémentaire et nouveau de la ville durable pour l'action publique. La campagne se rapporte à trois éléments-clés des dispositifs de la ville durable : son inscription dans l'action publique à travers un dispositif outillé, des valeurs universalisantes d'un développement durable, une gouvernance multi-niveaux comme jalon de la ville durable. Par ailleurs, elle nourrit un champ jusque-là à la marge du développement durable urbain, celui de la consommation durable (rapports de suivi de la stratégie du développement durable, Union Européenne, 2009, 2011). Son originalité s'énonce dans un décentrement des objets phares des campagnes et labels classiques, notamment ceux de *nature*, *environnement* (encadré 3).

« *Une des critiques couramment adressées à la ville durable consiste à considérer que la notion prendrait en charge les sujets environnementaux aux dépens des dimensions sociologiques* » (Bourdin, 2009, Béal, 2011, cités par Hagel, 2013) et économiques. Au-delà de la ville durable, des auteurs comme Zaccaï (2013) insistent sur les difficultés posées par l'opérationnalisation du développement durable (considéré comme une notion de fond et une référence politique) sous forme de programmes et dispositifs, notamment la réactivation des limites environnementales. Les études sur les « green cities » ou l'économie « verte » comme modèle urbain (Lundqvist, 2011) en témoignent qui ouvrent les champs de la recherche depuis une vingtaine d'années. Ces études se focalisent sur le concept d'*écosystème urbain (eco city)*, où la ville est lue au prisme (1) d'un « *milieu de vie, comme milieu construit, et comme milieu naturel* » (Coutard, Lévy, 2010, p. 10) ou plus récemment (2) d'interactions entre la « nature » et les sociétés (Arnould, 2011).
L'environnement, la nature, et la biodiversité, notions controversées dont l'amalgame est prégnant dans les politiques publiques (Feindt, Oals, 2006) apparaissent ainsi comme des « valeurs universalisables » (Chateauraynaud, 2010). En tant que cadre légitime pour l'action répondant de « l'injonction écologique » à l'international (Rossi, 2001), ces valeurs génèrent des normes (en témoigne la nébuleuse de normes environnementales) et des dispositifs d'action. « *De ce point de vue, la puissance d'expression des thèmes environnementaux n'a jamais été aussi forte, irradiant l'ensemble des domaines d'activité, qui se trouvent projetés dans un même espace de calcul*» (Chateauraynaud, 2010, p. 10, cité par Hagel, 2013, p. 74).

*Encadré 3. Des dispositifs durables trop « verts » ?*

C'est avant tout la première campagne internationale de promotion de l'objet du commerce équitable vers l'action publique. Malgré une homogénéisation des critères et du fonctionnement à l'échelle européenne, elle laisse la place à différents dispositifs d'action selon son intégration dans l'Agenda21 local et en lien avec d'autres dispositifs de la ville durable ou non. La campagne « Fair Trade Towns » nourrit les valeurs universalisantes d'un développement durable mais elle y participe principalement sur la base d'une consommation durable, champ des politiques urbaines durables plutôt structuré jusqu'alors autour des déchets ou du gaspillage alimentaire. Enfin, elle appelle à une gouvernance multi-niveaux tout à fait nouvelle, celle d'une dynamique d'acteurs entre le mouvement du commerce équitable (déjà très hétérogène) et les collectivités, en y impliquant des réseaux locaux ou nationaux d'entreprises, écoles, associations ou encore citoyens.

Les « Fair Trade Towns »[37], forme de mise en territoire du commerce équitable, impliquent une pluralité d'acteurs qui interrogent leur mise en réseau[38] et les lieux concernés. Les villes européennes ont principalement adhéré à la démarche, devenue élément de marketing urbain (Noisette, Vallerugo, 2010) tant le sujet fait l'objet d'une compétition entre les villes et entre les niveaux de pouvoir (Haëntjens, 2008).

[37] En ligne : http://www.commercequitable.org/ile-de-france/319-villes-equitables-2014.html, consulté le 05 mai 2015.
[38] Les dynamiques d'acteurs de la campagne sont étudiées dans le point suivant (1.2).

### *1.1.3.2. La campagne « Fair Trade Towns », outil du modèle de la ville durable ?*

Lors des élections municipales de 2014, les structures porteuses de la campagne en France (la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, la Fédération Artisans du Monde, Max Havelaar France, et l'association Fair (e)) lancent l'appel national « Pour des villes équitables 2014-2020 » : « *les municipalités peuvent jouer un rôle moteur pour faire émerger de nouvelles solidarités et des pratiques de consommation durables et équitables sur leurs territoires* […]». Le rapport à la ville, en tant qu'objet mais aussi en tant qu'acteur du développement durable, constitue un des objets de la recherche. Plutôt que la *ville durable* comme une entité à part entière, c'est le caractère durable de la ville qui est questionné, tant dans le discours des acteurs publics que dans celui des acteurs du commerce équitable. En effet, le terme « durable » ne définit pas des caractéristiques intrinsèques de la ville, objet complexe à la fois spatial et temporel (Augoyard, 2010), puisque « *l'urbain n'est pas un ordre immanent mais une production* » (Toussaint, 1998, p. 172, cités par Hagel, 2013). La qualification de *ville durable* dépend de la réponse « nécessaire » des collectivités aux critères sociaux et environnementaux (Thuillier, 2006) internationaux du développement durable ; mais aussi de la « *capacité à orienter son développement* […]» (Laigle, 2009) en mettant en place des outils, dont la campagne « Fair Trade Towns » fait partie. La normalisation du développement durable territorialisée par l'outil fait l'objet de nombreux travaux (Godard, 1997 ; Zuindeau, 1996, 2010 ; Alphandery *et al*., 2012). Or l'outil incarne une réduction majeure du réel. Premièrement, il est établi autour d'un référentiel qui fige le projet et qui n'aborde ni les finalités ni les limites du développement durable dont la complexité est pourtant affichée. Enfin l'outil annonce une sectorisation à la fois de l'action publique à tous les niveaux (Emelianoff, 2001) et du développement durable (Mathieu, Guermond, dir., 2005 ; Vivien *et al*., 2013) pourtant promu comme modèle systémique. Jusqu'à être « *étouffée par la norme* » (Hagel, 2013), la ville durable devient une *utopie technicienne* (Villalba, 2009).

Par ailleurs, la campagne « Fair Trade Towns » préconise une ville durable articulée autour d'enjeux environnementaux et sociaux de consensus. A l'échelle internationale, elle « *se construit sur ce que nous, comme individus, pouvons faire pour rassembler les personnes autour d'un message collectif*. […] *En faisant cela, chaque action de chaque individu permet de faire un peu plus la différence pour les petits producteurs des pays en voie de développement »*[39]. En Belgique ce sont les enjeux environnementaux qui sont privilégiés : « *aujourd'hui la lutte contre la pauvreté et la préservation de l'environnement constituent les enjeux planétaires majeurs et vont de pair* »[40], tandis qu'en France, la campagne répond à la crise globale : « *[…] il y a urgence à mettre en place d'autres formes de régulation, à revoir nos modes de production et de consommation et à imaginer un modèle économique plus*

[39] http://www.fairtradetowns.org, consulté le 05 mai 2015.
[40] http://cdce.be/la-campagne-cdce, consulté le 05 mai 2015.

*équitable »*[41]. Entre image politique et politique d'image (Rousseau, 2011), les dispositifs de la ville durable promeuvent un traitement spatialisé d'enjeux sociétaux. A travers des campagnes ou des labels, l'espace de la ville durable peut être qualifié par une image, un emblème (Filloz, Colomb, 2011). Symbolique et désirable, la ville est le fondement du projet territorial et devient alors réifiée, nourrie d'un rapport affectif qui peut être instrumentalisé dans les discours mais aussi par les outils (Martouzet, dir., 2014).

#### *1.1.3.3. La campagne « Fair Trade Towns », vers « l'image de marque » de la métropole ?*

C'est en 1965 que le terme de métropole apparaît pour la première fois dans la terminologie française (Labasse, 1982) sous le vocable de « métropole d'équilibre ». Annonciatrice des lois dites de décentralisation des années 1980, la politique engagée au nom de la déconcentration des activités et services de Paris, vise la création d'une dizaine de pôles régionaux structurants le territoire, dont la ville de Lyon. Ces « villes-mère », en principe premières villes de la région (Brunet *et al.,* 1993) polarisent le territoire. La loi dite « de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles » (janvier 2014) - la métropole lyonnaise comme exemple -, renforce la place accordée à de grands pôles territoriaux dans le contexte de compétitivité mondiale des villes (Ghorra-Gobin, dir., 2012). Les métropoles européennes participent de cette hiérarchisation urbaine et territoriale, comme par exemple Bruxelles-Capitale, connectées entre elle par un réseau d'échanges de nature diverse (Veltz, 2005). Ainsi, selon l'étude de la DATAR (2010) sur les métropoles en Europe, « *la taille économique des villes est souvent associée à leur capacité à tirer parti de la dynamique de mise en réseau des économies et des sociétés du monde »*[42]. Pour déployer leur stratégie, les acteurs urbains nourrissent notamment des images du territoire. Supposant un locuteur et un récepteur, cette « image d'ensemble […] *en sélectionnant et en mettant en scène certains faits, en triant et en s'efforçant de coordonner des images de détail* » (Brunet *et al.,* 1993), est également une image visionnée, imaginée d'après ce qui est dit, suggéré, montré.
La campagne « Fair Trade Towns » donne des éléments de caractérisation de la sémantique des dispositifs urbains qui participe de la construction d'image de la métropole. Si elle est comme une *forme de coordination d'acteurs* autour de la collectivité dans une logique d'exemplarité de l'action publique, elle est aussi un *outil* de communication pour les acteurs qui la portent et se l'approprient. La polysémie du terme de « campagne » est significative, qui renvoie aussi à un *titre* décerné à la collectivité, voire un *label* (tableau 3).

[41] Guide de campagne disponible en ligne: http://www.territoires-ce.fr/s/wp-content/uploads/2014/10/guide_campagne_tdce.pdf, consulté le 05 mai 2015.
[42] http://www.datar.gouv.fr/sites/default/files/travaux_en_l_11_synthese_acme.pdf, consulté le 07 mai 2015.

| | *Forme* | *Dynamique d'acteur(s) principale* | *Espace(s)* | *Temps* |
|---|---|---|---|---|
| **Campagne** | Coordination d'acteurs | Pour et par des acteurs Réseau | Flous, imprécis | Moyen-terme |
| **Label** | Marque | Par un acteur, avec d'autres ? | Espace matérialisé | Court-terme, renouvelable |
| **Titre** | Reconnaissance, engagement | A un acteur | Indéfini | A un temps 0 Renouvelable |

Tableau 3. Synthèse de la sémantique dans la campagne « Fair Trade Towns »

Ces différents vocables sont devenus des indicateurs de projet territorial (Filloz, Colomb, 2011). Gages « d'authenticité », de « beau », ils visent la qualité d'un lieu, d'un produit, autour de normes qui sous-tendent des représentations de l'espace[43]. Les relations entre patrimoine et action publique ont fait l'objet de nombreux travaux en sciences humaines et sociales par le prisme du tourisme (Duval, 2007), de l'architecture (Gravari Barbas, 2010), de la gastronomie (Bessière, 2012 ; Delfosse, 2011) ou encore du territoire (Debarbieux, 2004 ; Di Méo, 2007 ; Vanier, 2008). En revanche, le lien entre « mise en marque » d'un espace et commerce équitable n'est pas étudié à notre connaissance. La campagne « Fair Trade Towns » éclaire des dynamiques nouvelles du commerce équitable comme outil de communication d'un territoire. Les « Fair Trade Towns » s'annoncent-ils comme des instruments de l'idéologie du développement durable à travers ses différentes acceptions de termes, une mode ? Le marketing territorial et urbain est devenu un outil important de la gestion des territoires (Noisette, Vallerugo, 2010) à étudier. Dans ce cadre, la campagne « Fair Trade Towns », outil de gestion territoriale du commerce équitable, est structurée par des discours et des actions qui nécessitent de comprendre le rôle des acteurs.

## *1.2. De la sollicitation d'un systeme d'acteurs pour le commerce equitable a des configurations d'acteurs*

Qu'entend-t-on par acteur ? Il ne s'agit pas ici de revenir sur un débat (inter)disciplinaire de la construction de la notion par la sociologie (Keerle, 2006), mais de définir brièvement comment l'on passe de l'*acteur* au *système d'acteur*s dans la campagne « Fair Trade Towns ». L'acteur peut être une personne, un groupe d'individu, une organisation ou une institution. Il est une

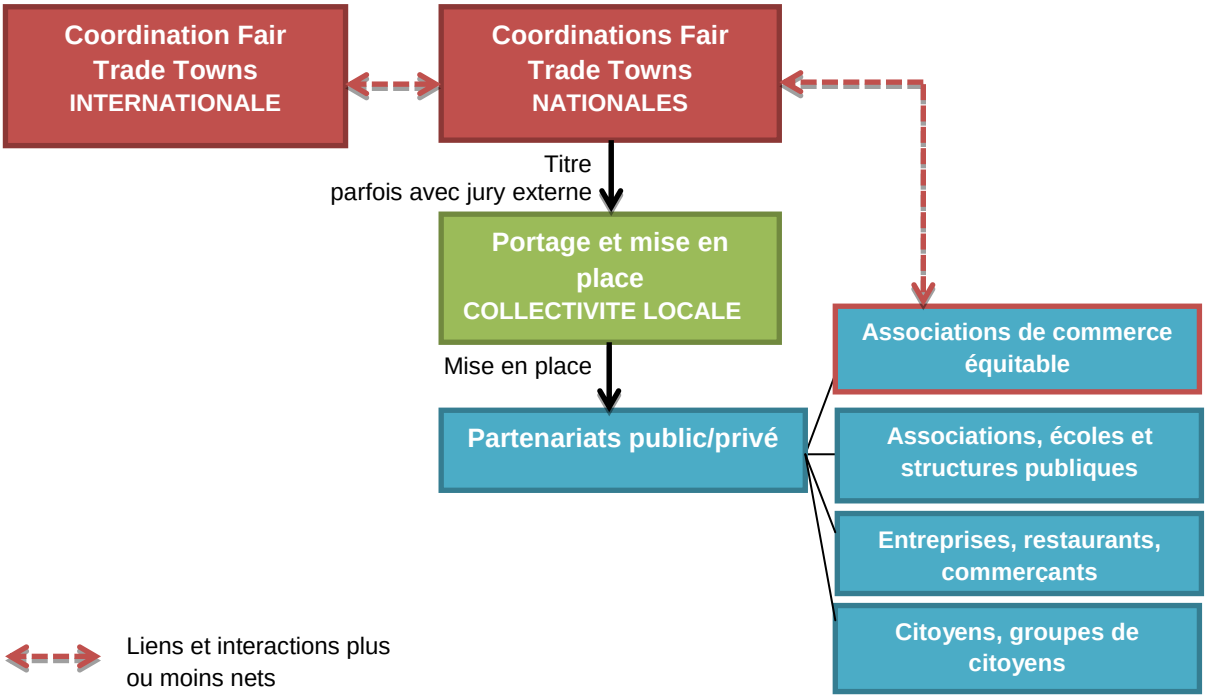
[43] Ces réflexions sont issues du colloque « Labellisation et mise en marque des territoires » qui s'est tenu à Clermont-Ferrand en 2011.

*entité sociale,* dotée de la *capacité d'action* (Di Meo, 1998) : « *l'acteur dispose d'un agir, mais aussi d'un pouvoir* » (Di Méo, Buléon, 2005, p. 30). En tant qu'agissant, l'acteur est aussi *spatial :* ses périmètres d'action peuvent varier, les limites du territoire devenir floues. L'acteur est l'élément de base de la construction du territoire puisqu'en « *s'appropriant concrètement ou abstraitement un espace, l'acteur territorialise l'espace* » (Raffestin, 1980). Alors que chaque acteur a souvent sa propre aire d'action (Bion, 2001), un projet de territoire suppose une cohérence d'action entre divers acteurs[44]. Souvent mis en arrière-plan de « *la scène d'action où se jouent des représentations en plusieurs actes »* (Gumuchian *et al*., 2003), soit le territoire, le rôle de l'acteur suscite depuis une dizaine d'années un regain de travaux en géographie depuis le concept d'acteur *territorialisé* (*ibid*, 2003). D'après M. Crozier et E. Friedberg (1981), cet acteur est un acteur *stratégique* (ses comportements et intérêts individuels sont parfois contradictoires avec les actions collectives) : il participe aux *jeux d'acteurs* sur un territoire de par ses intérêts et stratégies (Vanier, 2009). Ainsi les acteurs découpent, organisent, contrôlent un territoire (Melé, 2009) qui, « *replacés au centre des territoires et constitués en un écheveau complexe d'interrelations, vivant, produisant, percevant et utilisant l'espace géographique pour constituer des territoires au sein desquels se déploient de multiples enjeux* » (Moine, 2005, p. 3). Le *système d'acteurs* annonce un groupe d'acteurs dont les relations sont définies, impliquant une certaine cohérence et une coordination entre eux. Bien qu'il renvoie à l'idée d'une représentation collective de l'espace (Bernoux, 2014 ; Cabin, 1999), ce système d'acteurs signifie aussi des jeux d'acteurs spatialisés qui confèrent à l'espace une organisation, celle-ci devenant organisante (Brunet, 1980). L'objectif de cette section est d'identifier le passage d'un *système d'acteurs* qui suppose à la fois d'être stable et fermé, à des *configurations d'acteurs* qui supposent des interactions et de la plasticité dans les modes d'action. Ce sont là les deux paradigmes posés par la campagne « Fair Trade Towns ».

### 1.2.1. La campagne « Fair Trade Towns », la sollicitation d'un système d'acteurs en co-participation

De son portage international à son application locale, la campagne « Fair Trade Towns » recense des acteurs-clés théoriques qui s'organisent comme un *système d'acteurs* (figure 4). Pour rappel, la campagne souhaite associer collectivités locales, acteurs locaux, privés et publics, dans une démarche de valorisation et de promotion du commerce équitable, à l'échelle d'un territoire.

[44] Cette recherche s'inscrit dans les théories existantes des postures interactionnistes, où l'acteur en tant qu'*opérateur de l'interaction,* dénommée *action, est « nécessairement en interaction avec les autres acteurs »* (Girard, 2012).




Rolland, 2015

Figure 4. La sollicitation d'un système d'acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns »

L'objectif de la campagne qui convoque une multiplicité d'acteurs autour de l'acteur clé qu'est la collectivité s'inscrit dans le paradigme de la gouvernance associée au développement durable : « *la durabilité urbaine s'inscrit dans la gouvernance […] concept normatif qui intervient comme modèle de gestion publique lancée par la Banque Mondiale dès 1989 et se résumant d'abord aux notions réductrices de gestion efficace et services publics performants comme gages de réussite pour le développement économique et social* » (Lieberherr Gardiol, 2007, p. 5). Ainsi, la cartographie des « Fair Trade Towns » n'est pas sans rappeler la campagne européenne des « Villes durables » lancée en 1994, autour du manifeste du " Livre vert sur l'environnement urbain "[45].

Terme majeur du lexique de la décision, la gouvernance se substitue aujourd'hui au terme de gouvernement. L'objectif affiché est d'aller au-delà de l'imposition, dans la mesure où un potentiel de mobilisation est identifié, ce qui implique en principe un changement dans la façon d'exercer le pouvoir en associant davantage les administrés, les ressortissants. Apparu dans le management privé dans les années 1970 (management souple, pragmatique, qui recherche les « bonnes pratiques »), le terme est à son apogée dans les années 1990. Suite à la chute des blocs, s'ouvre alors pour les institutions internationales la possibilité d'un monde

[45] Commision au Conseil et au Parlement, 1990.

unipolaire, régulé par une « superpuissance » (le capitalisme) mais avec des contrepoids, définis pour B. Badie (2004) comme « l'impuissance de la puissance ». Ainsi, la gouvernance s'annonce comme une capacité à exercer le pouvoir sans un pouvoir unique - « governance without government » - (Rosenau, Czempiel, 1992) : ce sont alors la concertation, la négociation, et des dispositifs décisionnels qui permettent des décisions dites légitimes. Les termes de gouvernance et de développement durable sont rapidement associés (Pinson, In Matagne, dir., 2006) jusqu' à présenter la gouvernance comme « quatrième pilier » du développement durable institutionnalisé à Rio en 1992. Un des effets majeurs de cette évolution de la conception de l'action publique se lit dans le rôle accordé à des acteurs non publics : essentiellement les acteurs économiques mais aussi des experts ou des représentants de la société civile. Le registre de la *participation* aux processus décisionnels de l'action publique apparaît, d'autant plus à l'échelle locale urbaine et autour du citoyen (Jouve, 2005). Une part importante des recherches récentes sur cette participation et ses dispositifs (assemblées publiques, référendums décisionnels, comités consultatifs, …) se focalise sur le contexte urbain et ses enjeux de conception et de gestion (Bacqué, Gauthier, 2011). A l'aune des discours pressants sur la ville durable abordés dans la partie précédente, la campagne « Fair Trade Towns » convoque le partenariat et la coopération comme outils d'action de la durabilité urbaine (Lieberherr Gardiol, Solinis, dir., 2012). L'objectif affiché d'une gouvernance public/privé à l'échelon de l'application de la campagne en témoigne. Cette mise en système d'acteurs de principe appelle un lieu de formation d'un consensus irrigué par le partenariat public/privé (Haubert et Rey, 2000). La campagne « Fair Trade Towns » éclaire-t-elle une sorte de « nouvelle gouvernance locale » (Stöhr, 2003) ou un « gouvernement de l'urbanisme par le contrat » (Priet, Jacquot, 2015) ?

Comment aborder la gouvernance, terme aux contours flous de même que la participation ? La gouvernance se conçoit selon des approches normatives (*ce qui devrait être, ce qui est jugé bon*) ou analytique (*ce qui est*). La réalité est plus complexe qui donne naissance à de multiples visions de voir la gouvernance. Les économistes notamment se sont centrés sur son management autour de la rationalisation, les procédures d'échanges entre les pôles d'influence (Hermet *et al*., 2005). D'autres courants visent plutôt à alimenter à la fois le cadre conceptuel et le cadre opératoire des processus décisionnels : la gouvernance *pour exercer le pouvoir* sans qu'il le soit par un gouvernement unique, sur la base de la concertation, la négociation, et des dispositifs décisionnels qui impliqueraient des décisions légitimes (Rosenau, Czempiel, 1992) ; la gouvernance *comme euphémisation de la domination* d'un ou de groupes d'acteurs (Kooiman, 1993). Dans cet esprit, la gouvernance selon G.Benko et A.Lipietz (1992) renvoie à « *des formes intermédiaires de régulation, ni marchandes, ni étatiques, qui articulent intérêts privés et publics, aspects sociaux et économiques* ». Peu de travaux étudient les dimensions urbaines ou territoriales des dispositifs de participation (Bacqué, Rey, Sintomer, dir., 2005). Or, le lien entre gouvernance et développement durable énonce la participation comme un enjeu fondamental de l'aménagement des territoires : « *depuis la Conférence de Rio (CNUED, 1992), les principes de précaution, de prévention, de pollueur-payeur ont été consacrés, avec celui de la participation du public, comme des*

*principes fondamentaux de bonne gouvernance dans la transformation des habitats humains et la prise en charge des préoccupations environnementales »* (Prévil, 2009). Cette participation des acteurs est vue pour certains auteurs comme un enjeu fondamental dans un contexte de dysfonctionnements spatiaux croissants découlant d'une crise de « gouvernabilité » (Wackermann, 2008). Plus particulièrement, la ville durable exprime « *la relation paradoxale [que la ville entretient] avec la plupart des idéaux de la métropole démocratique* » (Davis, 2006, p. 13). A ce titre, la gouvernance pose la question du système de pilotage et de responsabilité quand les visions, contenus, et valeurs sont multiples et convoqués par une diversité d'acteurs (Bagnasco, Le Galès, 2010), et spatialisés. En effet, la gouvernance renvoie à un concept jugé primordial pour N. Boivin (2008) pour l'étude des espaces, celui de pouvoir. Au cœur de la gouvernance, les acteurs agissants interviennent et s'affirment comme des piliers du processus décisionnel.

C'est dans cette perspective que la gouvernance est lue :

- il s'agit de comprendre des formes de partenariat originales pour le commerce équitable, posées par la campagne « Fair Trade Towns », tant à travers le binôme classique *public/privé*, mais aussi à travers le binôme *individuel/social* (Lévy, Lussault, 2003), compris dans l'édification de normes sociales - autour du développement durable -, de codification des pratiques et des modes de relation possibles à l'intérieur des groupes (Bonerandi, Houssay-Holzschuch, in Séchet, Veschambre, 2006) ;

- l'intérêt est également de « *mettre à jour les lieux et les objets de conflictualité*[46] », des hiérarchies sociales (Rey *et al.*, 2010) et donc de révéler des jeux - et enjeux - individuels et/ou collectifs identifiés par les acteurs.

### 1.2.2. D'une campagne co-portée par des acteurs du commerce équitable des Nords à un titre remis à une collectivité

La mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » s'effectue par la remise du titre et/ou le suivi de la candidature (en cours, ou après-titre), par un consortium d'acteurs, les acteurs nationaux du commerce équitable porteurs de la campagne, à un acteur, la collectivité. Les organisations nationales de commerce équitable qui coordonnent la campagne diffèrent selon les pays. Ce fonctionnement résulte d'une pluralité mondiale d'acteurs de commerce équitable mais aussi de leur positionnement à l'échelle nationale dans le réseau d'acteurs du commerce équitable. Ainsi en France et en Belgique, ce ne sont pas les mêmes acteurs qui

[46] Le conflit n'est pas forcément envisagé comme une confrontation, par ailleurs brutale, mais comme intrinsèque d'une organisation d'acteurs.

pilotent la campagne (figure 5).

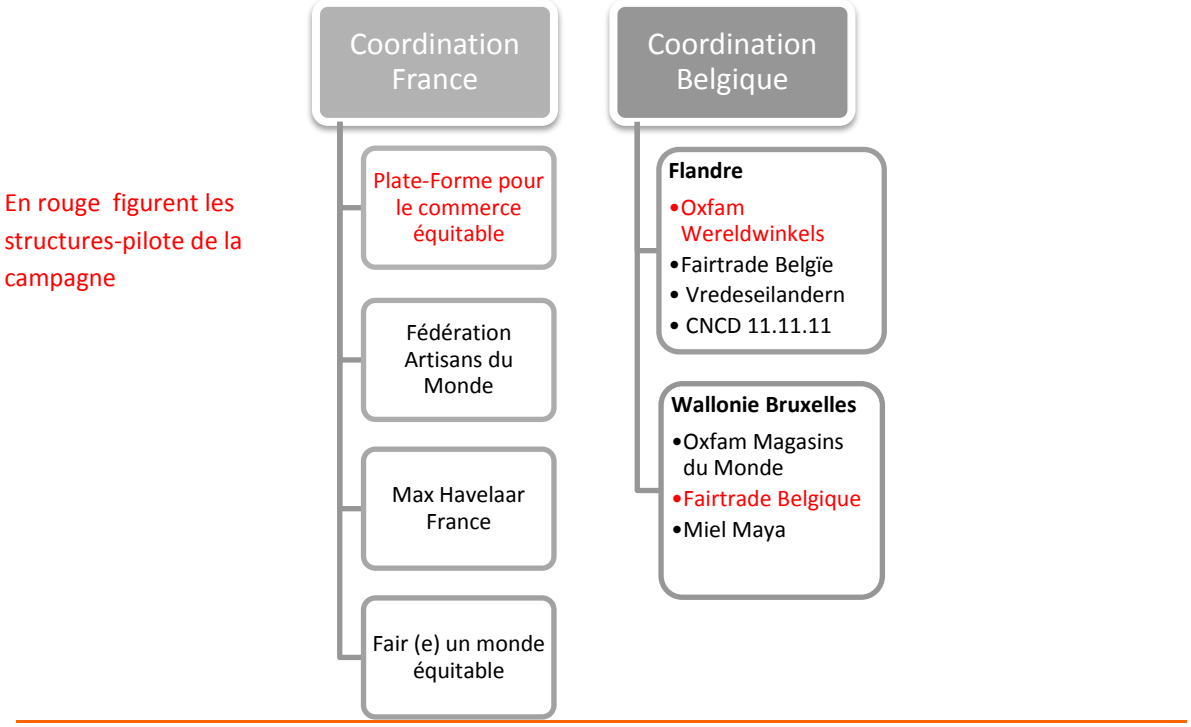



Figure 5. Les coordinateurs des campagnes nationales en France et en Belgique

En France et en Belgique, les organisations des campagnes sont celles d'un consortium d'acteurs nationaux du commerce équitable. En France, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (1997), collectif national de concertation et de représentation des acteurs du commerce équitable français, est la structure-pilote qui reçoit et centralise les dossiers de candidature aux « Territoires de commerce équitable ». Ensuite, les rôles des autres structures sont plus flous dans la campagne : il s'agit de la Fédération Artisans du Monde, premier réseau associatif du commerce équitable en France (1974) composé d'équipes salariées et de bénévoles, Max Havelaar France (1992), « *association de solidarité internationale* »[47], filiale de Max Havelaar International, et Fair (e) un monde équitable (2011), association issue de Max Havelaar France qui a rejoint en dernier la campagne « Fair Trade Towns ». En Belgique, la campagne « Fair Trade Towns » est dénommée « Communes du

[47] En France, Max Havelaar est né à l'initiative de trois associations : Ingénieurs Sans Frontières (ISF), Peuples Solidaires et le Centre International de la Coopération pour le Développement Agricole (CICDA), devenu depuis Agronomes et Vétérinaires sans Frontières, bientôt rejointes par le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD). Source : http://www.maxhavelaarfrance.org/qui-sommes-nous/l-association/max-havelaar-en-france.html, consulté le 20 mars 2015.

Commerce Equitable » en Wallonie-Bruxelles (région francophone) et « Fair Trade Gemeente » en Flandre (région néerlandophone). L'organisation est également celle d'un consortium d'acteurs mais qui diffère de la configuration française. La campagne flamande et la campagne wallonne ne sont pas coordonnées par les mêmes acteurs. En Wallonie-Bruxelles, où le terrain de recherche est situé, c'est Fairtrade Belgium[48] (anciennement Max Havelaar Belgique) qui centralise et reçoit les dossiers de candidature, et ce depuis le début de la campagne en région wallonne (2008). Fairtrade Belgique (Max Havelaar) est appuyé dès 2008 d'Oxfam Magasins du Monde, la branche « commerce équitable » de l'ONG internationale Oxfam, et de Miel Maya, ONG d'appui aux organisations apicoles au Sud comme au Nord basée à Liège. En Flandre, la campagne « Fairtrade Gemeente » débute plus tôt (2004). Elle est portée par Fairtrade Belgïe, équivalent flamand de Fairtrade Belgique[49] et Oxfam Wereldwinkels (Oxfam Magasins du Monde) désormais structure-pilote. La coordination inclut également des organisations qui dépassent le secteur du commerce équitable. Dès le départ est associée Vredeseilandern, organisation belge indépendante de soutien aux agricultures familiales du Sud et du Nord. En 2008, un autre acteur belge de la solidarité internationale, le CNCD 11.11.11., rejoint la campagne. La campagne flamande est considérée comme le modèle à suivre avec plus des trois-quarts des communes flamandes participantes (titrées et engagées dans une candidature).

Par ailleurs, la campagne « Fair Trade Towns » implique l'inscription et la normalisation du commerce équitable dans les services de la collectivité. La collectivité est lue comme un acteur pour l'obtention du titre, mais elle regroupe en réalité des acteurs dans les services, qui portent non seulement la candidature, mais aussi le titre une fois décerné (élus, chargés de mission). Cette inscription homogène dans les services communaux questionne alors qu'elle implique forcément des gestions différentes suivant les collectivités, de par les politiques menées, mises ou non en avant. Un des objectifs de la campagne vise un travail collectif entre différents acteurs, plus ou moins concernés directement par la campagne. On retiendra ainsi deux grands types d'acteurs, inspirés des catégories établies par G. Di Méo et P. Buléon (2005) entre acteurs endogènes, « *identifiés pleinement et prioritairement* » (*ibid*, 2005) et exogènes, néanmoins dotés d'une capacité d'action. Il est choisi de les nommer ici acteurs *directs* (porteurs, coordinateurs, relais locaux) et *indirects* (financeurs, partenaires, porteurs d'autres dispositifs de ville durable) (tableau 4).

[48] Fairtrade Belgium est le nouveau nom pour Max Havelaar Belgique depuis août 2014, suite à la volonté affichée d'une meilleure lisibilité pour le label selon la directrice générale. Lire à ce sujet : http://www.lalibre.be/economie/actualite/max-havelaar-change-de-nom-pour-fairtrade-belgium-53ff41d5357030e6103b9ad0, consulté le 14 avril 2015.

[49] D'où la dénomination « Fairtrade » de la campagne pour « Fairtrade Max Havelaar International » et non « Fair Trade ».

| **Acteurs directs**<br>*identifiés pleinement et prioritairement* | **Acteurs indirects**<br>*dotés d'une capacité d'action* |
|---|---|
| Coordinateurs nationaux du commerce équitable | Financeurs de la campagne « Fair Trade Towns » et du commerce équitable |
| Porteurs de la campagne sur les deux terrains à Lyon et à Bruxelles-Capitale : les collectivités | Partenaires publics et privés à différents niveaux, national mais aussi local |
| Relais locaux de la campagne, par exemple le « conseil local » du critère 5 de la campagne, des acteurs de commerce équitable locaux | Porteurs d'autres dispositifs durables sur les deux terrains |

Tableau 4. Identification d'acteurs directs et indirects dans la campagne « Fair Trade Towns »

La thèse souhaite préciser ces configurations d'acteurs, particulièrement complexes qui recoupent des modalités et des jeux d'acteurs (Vanier, 2009). En effet, si la campagne « Fair Trade Towns » se structure essentiellement autour des coordinateurs nationaux, acteurs du commerce équitable, et collectivité, elle concerne, dans sa mise en place, de multiples acteurs partenaires, tant au niveau national que local. Pour étudier les modalités d'action des acteurs, il convient de discuter la place accordée on non à tels ou tels acteurs dans le dispositif de participation à la campagne « Fair Trade Towns ».

### 1.2.3. Les particularités des jeux d'acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns ». Faire territoire avec ou sans acteurs ?

Le critère 5 de la campagne « Fair Trade Towns » institue le rôle d'un conseil local comme garant d'une participation d'une pluralité d'acteurs à l'échelle locale. Porteuse de propositions et d'échanges sur la campagne au niveau local, cette instance formalise une coalition public/privé, puisque des citoyens ou groupes de citoyens, entreprises et commerçants, associations, services de la municipalité peuvent constituer ce conseil local chargé de faire vivre la campagne. Ce critère affiche des principes forts d'une gestion urbaine fondée sur la coopération et le partenariat comme parties prenantes de la durabilité urbaine[50]. Dans la mesure où la mise en place de la campagne résulte d'un processus descendant et imposé

[50] Rapport de travail « Villes durables européennes » disponible en ligne : http://ec.europa.eu/environment/urban/pdf/rport-fr.pdf, consulté le 04 mars 2015.

comme tel, on peut s'interroger sur les termes de la participation. Puisque le « faire ensemble » devient pressant pour la ville durable (Boissonade, dir., 2015), la campagne « Fair Trade Towns » annonce-t-elle une adhésion incontournable ou relève-t-elle d'une subtile imposition ? Comme l'écrit D. Harvey en 1989, repris dans des travaux sur la ville néolibérale (Pinson, 2005, 2009 ; Béal, Rousseau, 2008 ; Rousseau, 2011), les modalités de la « ville entrepreneuriale » (Hall, Hubbard, 1998) peuvent être convoquées pour lire la campagne « Fair Trade Towns ». Pour lire ces éléments, on peut retenir : les alliances et sélectivités du projet, à savoir d'où il vient, la durée, contrainte ou non, le temps qui correspond à l'agenda politique ou non ; les coalitions existantes, en déterminant qui participe au projet, avec qui, et comment, en imposant ou non une problématique ; et enfin la (dé) connexion des coalitions public/privé, autrement dit les visions et stratégies des acteurs, les polarités, des dispositifs d'enrôlement, et la finalité du projet**.** Ce dernier point est notamment sous-jacent de la participation des citoyens dans la campagne « Fair Trade Towns ». Le principe de la participation du public est reconnu dans le droit international, recommandé dans l'Agenda 21 (Chap. 7, 8, 10 et 40 ; puis réaffirmé par les Nations Unies, 2002) ainsi que dans de nombreux textes, conventions internationales et dispositifs nationaux (Blais et Caron, 2007). Mais le citoyen n'a pas forcément quelque chose à dire tout le temps sur tout. Dans une logique de participation en principe égalitaire mise en avant dans le développement durable, la gouvernance est dite « performative » (Tapie-Grime *et al.,* 2009). Un projet « participatif » est basé sur l'amélioration de pratiques, le cercle vertueux du travail en équipe, les efforts de mobilisation, les bilans positifs, etc. Ces dispositifs dits « participatifs » ne sont-ils pas biaisés puisqu'ils sont conçus à l'amont par certains acteurs, pour tel référentiel, et pour être appliqués de manière plus ou moins fortement incitative ?

Enfin, le dispositif de participation à la campagne « Fair Trade Towns » opère un décentrement de l'acteur qui légitime les discours et pratiques du commerce équitable. La campagne nourrit un changement discursif mais aussi de pratiques puisque le « petit producteur » du Sud, « *la figure centrale d'un mouvement à la fois social et commercial* »[51] (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012) est évincé au profit du consommateur au Nord. Ce « consomm'acteur », essentiellement et avant tout représenté par la collectivité, comme moteur d'exemplarité, mais aussi l'entreprise, l'association, l'individu, le citoyen, est « *acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès* » (Florès, 2008, p. 79)**.** Ainsi, la campagne « Fair Trade Towns » en vient à occulter le producteur du commerce équitable dans le système d'acteurs proposé. Par ailleurs, cette reconfiguration d'acteurs marque le passage d'une situation d'acteurs identifiés dans le commerce équitable à la consommation responsable comme un mouvement d'ensemble institutionnalisé (Pleyers, dir., 2011) auquel répond le secteur comme s'il ne pouvait pas exister en dehors (tableau 5).

[51] Pour Max Havelaar, les producteurs sont les véritables initiateurs de leur projet (Roozen et Van der Hoff, 2002).

| | *Figures traditionnelles du commerce équitable* | *Figures de la campagne « Fair Trade Towns »* |
|---|---|---|
| Acteur-clé | « petit producteur » du Sud | consommateur au Nord : collectivité, entreprise, citoyen |
| Découpage de l'espace | Sud-Nord | Nord, Nord-Nord, ville |
| Echange visé | développement local | consommation responsable |

Tableau 5. Synthèse du glissement des figures du commerce équitable

Ces éléments des configurations d'acteurs au cœur de la mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » sont essentiels à la lecture du sujet. L'intérêt est de montrer les articulations, le rapport entre acteurs et espace dans cette campagne, à l'aune du commerce équitable : des constructions territoriales, mais aussi leurs sens pour les acteurs. Derrière le « town », il s'agit de préciser et de comprendre les objets spatiaux convoqués par la campagne « Fair Trade Towns » (territoire, ville, commune).

### *1.3. La campagne « Fair Trade Towns », quelle lecture géographique du territoire ?*

La géographie radicale anglo-saxonne, dans le sillage des travaux de D. Harvey (1973) insiste sur le rôle du marché dans la fabrique de la ville. L'urbain, comme lieu d'action du capitalisme, est alors caractérisé par sa valeur marchande, dont les logiques s'imposent aux habitants et au politique. La recherche urbaine française a développé des approches plus nuancées, insistant sur l'importance des régulations socio-politiques, au risque parfois d'une sous-estimation des logiques de marché (Authier, Bacqué, Guérin-Pace, 2007 ; Le Galès, 1995, 2007). Les travaux de C. Halpern et J. Pollard (2013) invitent à dépasser cette dichotomie. Les deux chercheuses ont développé une approche axée sur les acteurs de marché, visant à analyser les transformations des modes de régulation de l'urbain à travers une analyse fine des situations de marché et des acteurs (publics, privés, parapublics, quasi-privés) y participant. Elles proposent de dépasser une vision réifiée des acteurs, fondée sur la distinction public/privé,

pour mieux se concentrer sur les processus d'hybridation (des modes d'actions, de registres discursifs) et d'interactions en œuvre dans le « faire la ville ». Cette démarche théorique sera utilisée pour analyser la campagne « Fair Trade Towns », laquelle rejoint un registre discursif médiatisé sur la consommation responsable. Dans un contexte où les collectivités territoriales seraient en quête d'identité (Boyer *et al.,* 2011), la campagne « Fair Trade Towns » est ancrée dans l'imaginaire de la consommation et de logiques affichées de partenariats privé/public. Par ailleurs, le flou discursif entre « territoire », « ville », « commune » invite à s'interroger sur les modes d'actions spatiaux de la campagne : quels niveaux prendre en compte, comment mettre en lumière différents niveaux de lecture du *territoire* ?

### 1.3.1. La campagne « Fair Trade Towns » et les collectivités dans le « consommer autrement », un processus d'hybridation du commerce équitable

En lançant une simple recherche sur internet entre « *commerce équitable et ville* », l'utilisateur se voit immédiatement offrir le choix entre « consommation durable », le site gouvernemental de la Commission Nationale pour le Commerce Equitable, et les principales initiatives de villes équitables « Fair Trade Towns », en premier lieu la ville de Lyon. La montée en puissance des considérations écologiques et sociales constitue un des faits marquants de ces deux dernières décennies dans le champ économique, et plus particulièrement dans le domaine de la consommation et ses implications sur l'environnement et la société (Ndiaye, Carimentrand, 2012). La consommation responsable progresse et les guides pratiques du « consomm'acteur » se multiplient (Corre, 2008). Le champ de recherche de la « consommation responsable », « critique » ou encore « engagée » (Ballet, Carimentrand, 2006b), fait l'objet d'une littérature abondante depuis le début des années 2000 (Pleyers, 2013) mais il est encore mal défini, tant les approches sont multiples. Certains auteurs définissent le terme comme un ensemble de « mouvements » pour une consommation engagée (Dubuisson Quellier, 2009), ou pour une alimentation solidaire (Pleyers, dir., 2011) ; d'autres insistent sur un phénomène individuel et collectif (Gonzales *et al.,* 2009). Dans ce travail, la consommation responsable est définie à la fois comme l'action et représentation de consommateurs qui, « *lorsqu'ils posent des choix de consommation, considèrent les effets de leurs choix sur le monde qui les entoure* » (Harrisson, Newholm, Shaw, dir., 2005) et comme « *l'attention délibérée et consciente portée aux décisions de consommation afin de traduire des positions politiques liées à des conceptions morales et à des responsabilités globales* » (Sassatelli, 2007, cité in Pleyers, 2013). Surtout, les termes de la consommation responsable éclairent le processus d'hybridation du commerce équitable : « *la confusion développée (entretenue ?) sur ce que recouvre le CE limite la crédibilité du mouvement, au risque de faire apparaître celui-ci comme une niche marketing, un outil supplémentaire pour différencier ses produits aux yeux des consommateurs, outil mobilisé par des intermédiaires qui, pour certains,*

*n'adopteraient pas des comportements foncièrement différents des opérateurs habituels qu'ils décrient tant* » (Dugot, Pouzenc, dir., 2010, p. 221). Ainsi, la campagne « Fair Trade Towns » questionne à la fois le rôle, les discours et les pratiques des collectivités territoriales à travers leur insertion dans le champ d'une autre consommation ; mais elle pointe aussi le rôle donné à la participation « citoyenne » et la responsabilité du consommateur jusqu'à la transformation collective.

Si la campagne « Fair Trade Towns » est un projet spatial dans son intitulé et sa mise en place, elle est aussi, et avant tout, un outil de *commerce*, celui du commerce équitable. Celui-ci est introduit dans le *marché* (Le Velly, 2004) et institutionnalisé à travers des réseaux d'échanges et des systèmes de garantie[52] (Ballet, Carimentrand, 2006b, 2007 ; Gendron, Bisaillon, Otero, 2008). Plus particulièrement, la campagne « Fair Trade Towns inscrit le commerce équitable dans les *achats publics* des collectivités[53]. Les marchés publics sont entendus comme des « *contrats conclus à titre onéreux entre les pouvoirs adjudicateurs* [l'Etat et ses établissements publics, les collectivités territoriales et les établissements publics locaux] *et des opérateurs économiques publics ou privés, pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services* » (Ministère des Finances et des comptes publics[54]). Par le biais de la commande publique, l'Etat et les collectivités territoriales sont des acheteurs potentiels d'envergure : les marchés publics représentent 15% du PIB en Europe, chiffres identiques en France et en Belgique[55]. A l'échelle européenne, le marché public créé lors de la fondation de l'Acte Unique européen (1985) renforce la position du droit communautaire européen. Ce cadre réglementaire supranational conduit les législateurs nationaux à revoir leurs positions quant à la politique d'achat public, si bien que l'introduction du développement durable dans l'achat public fait obligation de moyen, depuis 2006 en France (suite à la Stratégie Nationale de Développement Durable de 2005), depuis 2005 en Belgique (Plan fédéral pour le développement durable)[56]. Pour tous leurs achats, les collectivités publiques doivent analyser la possibilité d'intégrer des objectifs de développement durable, qu'ils soient environnementaux, sociaux ou éthiques. Clauses et critères de développement durable sont ainsi inclus dans les cahiers des charges et les procédures de passation (site de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable)[57].

Au sein du mouvement du commerce équitable, les valeurs « éthiques » sont fortes et elles

[52] La notion de système de garantie est comprise dans le sens large « *référant à tout système qui a pour objectif d'assurer que des faits et pratiques sont conformes à des valeurs et des principes, quels que soient les moyens et les initiateurs d'une telle démarche* » (PFCE, 2006, p.6). En amont du système de garantie il y a donc des principes dont on vérifie l'application, suivant un processus de vérification et d'évaluation, qui est traduit par un logo (très largement celui de Max Havelaar en tant qu'organisme certificateur). Depuis la création de Max Havelaar dans les années 1990, la filière labellisée a pour but de garantir une qualité équitable. Pour la filière intégrée, c'est l'IFAT (voir encadré 1, p. 21) qui aboutit au lancement d'une garantie au Forum Social de Mumbai (Bisaillon, 2008).

[53] Cf. SUPRA 1.1.1.2 (p. 28) et 1.1.1.3 (p. 30).

[54] www.economie.gouv.fr, consulté le 10 mai 2015.

[55] D'après les sources gouvernementales en ligne.

[56] http://www.ibgebim.be/uploadedFiles/Contenu_du_site/Professionnels/Secteurs/Secteur_public/Achats_publics_durables/20050127_circulaire_po_dd_1.pdf?langtype=2060, consulté le 10 mai 2015.

[57] http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/achats-publics.html, consulté le 9 mai 2015.

sont particulièrement mobilisées à l'échelle du consommateur (Balineau, 2010). Ainsi des slogans de mobilisation tels que « citoyen du monde » (Fédération Artisans du Monde), « mieux consommer pour mieux vivre » (Quinzaine du commerce équitable au Québec[58]) se repèrent dans le discours de vente. Cette approche « éthique » de la consommation est reprise au niveau institutionnel supranational, comme l'illustre le communiqué de presse du Président du Parlement Européen, Martin Schultz, la veille de la Journée Mondiale du Commerce Equitable[59]: « *Je suis fier de constater qu'un nombre toujours plus important de citoyens européens contribue au développement durable en réclamant des produits issus du commerce équitable »*[60]. Le consommateur, idéalisé en citoyen averti et solidaire, mais aussi la collectivité dans la campagne « Fair Trade Towns », et la consommation responsable, en tant qu'acte « juste », sont ainsi mis en avant, à la fois dans le discours de vente et le discours de plaidoyer politique du commerce équitable. Les acteurs de la consommation seraient ainsi des éléments essentiels du schéma d'organisation de l'espace du commerce équitable. Pourtant, le consommateur occupe une faible place dans les standards du commerce équitable (Daviron, 2008), et il n'est mentionné qu'une seule fois - et entre parenthèses - dans la définition internationale du commerce équitable du réseau FINE (2001) : « […] les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs […] ». Ainsi, la campagne « Fair Trade Towns » décentre les valeurs « éthiques » vers le consommateur qu'est la collectivité, mais aussi à travers les autres acteurs affichés comme participant à la campagne. Ces valeurs sous-entendent également le besoin d'accompagnement (Blanchet, 2010), voire la dépendance des producteurs à l'intérêt du consommateur du « Nord ».
Le critère 6 de la campagne « Communes du commerce équitable » en Belgique, soit « Valoriser les produits locaux et durables » annonce une reconfiguration spatiale du producteur puisque le producteur du Sud est remplacé par le producteur du Nord : « *On entend par « production agricole durable » une production intégrée, biologique ou équivalente. On entend par « consommation durable » le fait de privilégier les circuits courts et les produits locaux* »[61]. Ce critère, s'il évacue un rapport Nord/Sud, réintroduit un rapport ville/campagne (Poulot, 2008). Ainsi, la campagne « Fair Trade Towns » nourrit une réflexion sur l'agriculture durable à travers le lien producteur/consommateur, et particulièrement à travers le rôle des représentations spatiales sur ces liens et ces espaces (Schmitz, 2009).

La campagne « Fair Trade Towns » dont la dénomination fait appel au territoire prend forme principalement en milieu urbain. La ville proposée ici comme un certain « territoire de référence » (Subra, 2007) amène à discuter l'échelle de la stratégie de la campagne. Ce sont donc les objets spatiaux convoqués par la campagne « Fair Trade Towns » (territoire,

[58] Source en ligne : www.equidoc.com, consulté le 10 mai 2015.
[59] La journée mondiale du commerce équitable a lieu tous les ans en mai, généralement pendant ou autour de la Quinzaine du commerce équitable.
[60] Déclaration en ligne sur le site du Parlement Européen, consultée le 16 Mai 2012 : http://www.europarl.europa.eu
[61] Source : Guide de campagne « Communes du commerce équitable ».

commune, ville) ainsi que le sens attribué à ces objets qu'il s'agit de comprendre et d'analyser.

### 1.3.2. (Dé) constructions de l'objet *territoire* pour comprendre des modalités de relation espace/acteurs

Le passage du territoire à l'urbain dans la campagne « « Fair Trade Towns » est particulièrement prégnant. La campagne alimente trois dimensions du terme de *territoire* : le territoire, la territorialité, et la territorialisation, qui relèvent d'objets et d'échelles différents (tableau 6).

| Terme | Objet(s) | Echelle(s) concernée(s) | Dynamiques |
|---|---|---|---|
| *« Territoire »* | Politiques publiques et ses outils<br>Développement durable<br>Appellation de la campagne | Administration<br>Collectivité | Coordination nationale et ancrage local<br>Objet flou dont il s'agit de comprendre l'organisation, le sens pour déconstruire l'emploi du terme |
| *« Territorialités »* | Acteurs | Individu | Jeux d'acteurs, configurations d'acteurs, rapports matériels et sensibles au territoire |
| *« Territorialisation »* | Politiques publiques locales<br>Commerce équitable | Articulations global/local | Commerce équitable et développement durable comme processus /outil permettant de comprendre un projet de territoire |

Tableau 6. Articulations des termes autour de l'objet territoire dans la campagne « Fair Trade Towns »

Comment définir ce qui est entendu par territoire pour étudier la campagne « Fair Trade Towns » ? S'agit-il du local, du régional, de la ville, ou encore d'un niveau intermédiaire ? Comme le réfère l'article de R. Laganier, B. Villalba, et B. Zuindeau (2002), il n'y a pas lieu de privilégier un échelon particulier *a priori*, « *mais de poser le "territorial" par différence avec le niveau global et plus radicalement encore avec la caractérisation a-spatiale qu'empruntent bon nombre de travaux sur le développement durable* ». Puisqu'il s'agit de s'intéresser aux dimensions spatiales du développement durable à travers la campagne « Fair Trade Towns », c'est donc la définition plurielle du territoire qu'offre la géographie (Auriac, Brunet, 1986 ; Brunet, Dolfus, 1990 ; Le Berre, 1995 ; Di Méo, 2003 ; Gumuchian *et al.*, 2003 ; Vanier, 2009) qui sera retenue. La notion de territoire recouvre ainsi trois dimensions différentes mais

complémentaires :

- *Une dimension identitaire*. Le territoire correspond alors à une entité spatiale dotée d'une identité propre associée au rôle des acteurs. L'identité du territoire est caractérisée par son nom, ses limites, son histoire et son patrimoine, mais aussi par la manière dont les groupes sociaux qui l'habitent et/ou l'utilisent se le représentent, se l'approprient et le font exister au regard des autres ;

- *Une dimension matérielle*. Le territoire est conçu comme un espace doté de propriétés naturelles définissant des potentialités ou des contraintes de développement, ou de propriétés matérielles résultant de l'aménagement de l'espace par les sociétés (armature urbaine, réseau de desserte…). Ces propriétés physiques des territoires sont caractérisées par leurs structures et leurs dynamiques temporelles et spatiales ;

- *Une dimension organisationnelle*. Le territoire est défini comme une entité dotée d'une organisation des acteurs sociaux et institutionnels, elle-même caractérisée par des jeux d'acteurs, et donc des rapports de hiérarchie, de domination, de solidarité, de complémentarité.

La campagne « Fair Trade Towns » propose un territoire aux contours flous, imprécis, et non naturels, et relève plus du *projet de territoire* (Lajarge, Roux, 2002). Cependant sa dimension matérielle peut être analysée par la caractérisation des structures, des dynamiques spatio-temporelles, le fonctionnement du territoire. L'intérêt est de comprendre les jeux d'acteurs dans la campagne. Leurs représentations et leurs pratiques autour du commerce équitable vont témoigner du processus de construction territoriale et des modalités du rapport au territoire (Vanier, 2009). Il s'agit d'interroger le caractère multidimensionnel de la relation que les individus nouent avec « *les espaces géographiques où ils vivent, qu'ils parcourent ou qu'ils se représentent* » sachant que cette relation est affective, fonctionnelle, économique, politique, juridique, imaginaire (Di Méo, Buléon, 2005, p. 4).
Comme le propose la thèse de S. Girard (2012), *territorialité* et *territorialisation* sont distingués pour appréhender les interactions acteur/espace dans la campagne « Fair Trade Towns ». La territorialisation (ou construction territoriale), « *plutôt que de celle de territoire, insiste sur la posture adoptée (constructiviste) sans présupposer de la manière dont le territoire se construit ni sur la forme géographique qu'il revêt* » (Girard S., 2012, p. 17). La territorialisation est entendue comme un processus de différenciation des interventions publiques selon les contextes locaux d'application (Douillet, 2003 ; Moquay, 2009), tandis que la territorialité est comprise comme le « rapport au territoire » (Debarbieux, 2008) des acteurs.

### 1.3.3. La campagne « Fair Trade Towns », étudier des mécanismes géographiques

Comprendre le rôle des échelles et leurs articulations, voilà comment Marston (2000) définit le travail du géographe: "[…] *scale is not necessarily a preordained hierarchical framework for ordering the world – local, regional, national and global. It is instead a contingent outcome of the tensions that exist between structural forces and the practices of human agents*"[62]. L'enjeu de l'analyse porte en effet sur la compréhension de la complexification, voire la naissance, des échelles de certaines dynamiques sociales, d'autant que le contexte de mondialisation amplifie la complexité des relations et niveaux de décisions (Brenner, 2001). La campagne « Fair Trade Towns » envisage-t-elle un nouveau rapport de l'espace entre mondial/local à travers le « town » ? Comme le souligne Brenner (2001, p. 4): "[…] *oppositional movements which strive to block or to roll back the contemporary neoliberal onslaught have likewise begun to mobilize geographical scale in strategic, often highly creative ways* […]". Selon lui, les mouvements dits « alternatifs » mobiliseraient des dynamiques nouvelles entre global et local, soit en faisant l'impasse sur certaines échelles fixées par les pratiques financières institutionnelles, soit en tentant d'humaniser le capitalisme à certaines échelles, ou encore, en envisageant des échelles radicalement différentes, basées sur des principes de démocratie et de justice socio-spatiale (Bret *et al.,* 2010 ; Brenner, 2001). Si l'on considère la campagne « Fair Trade Towns » comme une initiative émanant des organisations de commerce équitable, partie prenante d'un commerce « alternatif », au nom d'un plaidoyer éthique, quelles sont les dynamiques d'articulation des échelles ? La campagne, à travers la territorialisation du commerce équitable dans les Nords, propose-t-elle au secteur de nouveaux mécanismes géographiques? Pour y répondre, trois thèmes-outils principaux sont proposés : le projet, le réseau, et les territorialités.

#### *1.3.3.1. Le commerce équitable territorialisé dans les Nords, comprendre une dynamique de projet de territoire*

Le projet, c'est « *ce que l'on a l'intention de faire* » (Boutinet 2009 ; Garreau, Mouricou, 2012). Plus un processus qu'un résultat, le projet prend corps à travers un contenu, une organisation au travers de relations. Si le projet de territoire est devenu un objet d'étude consensuel (Roux *et al*., 2005), il est nourri d'intentions des acteurs (Lajarge, 2000) et appelle des analyses sur son élaboration dans le cadre de la territorialisation des politiques publiques. En plus d'une dimension technique, guidée par la participation planifiée des

[62] « Le raisonnement par échelle n'est pas nécessairement un outil de lecture d'une hiérarchie préétablie pour découper le monde - local, régional national et global -, mais plutôt une représentation des tensions qui prennent forme entre des forces structurelles et les pratiques des acteurs ».

acteurs au raisonnement, le territoire  puise dans les symboles (images et récits) afin de stabiliser les configurations d'acteurs autour d'un dessein commun (Moquay, 2009). Le marketing urbain propose quatre clés de lecture des jeux d'acteurs sur territoires ou projets de territoire, à savoir *l'identité de projet* ; les *acteurs* ; le *projet* en lui-même, son *positionnement dans la durée* (Meyronin, 2009). La campagne « Fair Trade Towns » peut s'inscrire dans cette grille d'analyse. De fait, une identité du projet émerge-t-elle au niveau local de sa mise en place, alors que la campagne est menée dans plus de vingt-quatre pays et normalisée autour de critères identiques ? La campagne « Fair Trade Towns » annonce de nouvelles configurations d'acteurs pour le commerce équitable, essentiellement pour les acteurs qui la portent, à savoir les collectivités. Le projet en lui-même semble se définir par une valorisation du commerce équitable autour d'une gouvernance d'acteurs. Quelles modalités de l'action collective peut-on observer à Lyon et à Bruxelles tout en considérant également les coordinations nationales de la campagne ? Enfin, le long terme du projet ancré dans la territorialisation des politiques publiques durables est-il pris en compte par les acteurs ? La campagne requiert un budget de fonctionnement, des ressources humaines, au-delà d'un foisonnement et d'une concurrence accrue de labels et autres campagnes qui prennent corps dans les collectivités (solidarité internationale, consommation responsable,…). La campagne « Fair Trade Towns » illustre-t-elle un « hachoir à projets » des collectivités [63] ?

Insérée dans l'urbanisme de projet, la campagne « Fair Trade Towns »  peut également être lue à travers la grille du « gouvernement par projet », comme « tropisme néo-libéral » des politiques publiques, suivant les travaux de G. Pinson (2005, 2009). Selon l'auteur, la mise en place de dispositifs s'articule autour de la contractualisation entre des partenariats public/privé. Le projet de territoire est alors une solution pour gouverner dans une situation de pluralisme des visions et des pratiques des acteurs. La campagne « Fair Trade Towns » en est-elle un outil, dans un contexte institutionnel où le commerce équitable tend à être redéfini par les acteurs, comme en témoigne la définition proposée au Sénat en France sur un commerce « notamment Nord/Sud » ? L'horizontalité du projet est fondée sur une gouvernance d'acteurs face à la verticalité du pouvoir  et de la responsabilité des tâches des acteurs. Il s'agit dès lors de comprendre les interactions entre la campagne « Fair Trade Towns » et les autres dispositifs de la ville durable initiés à Lyon et à Bruxelles-Capitale. Ce n'est pas tant l'approche par le diagnostic de territoire autour d'un changement de comportements des acteurs en vue d'un développement territorial (Piveteau, Lardon, 2002) qui nous intéresse que la dichotomie entre *projet de territoire*, lié à la territorialisation des politiques publiques (Lardon *et al.,* 2005) et *territoire de projets*. Afin d'en comprendre les dynamiques et les enjeux, deux dimensions du projet sont retenues :

[63] Ces réflexions sont issues du colloque « Projet et territoire : relations, systèmes, complexité », Tours, juin 2014. Une contribution  y a été présentée, « La campagne « Fair Trade Towns », quel projet territorial pour le commerce équiitable ? Exemple de Lyon », et fait l'objet d'un chapitre dans l'ouvrage collectif prévu aux Presses Universitaires François Rabelais de Tours (Martouzet, Vautier, dir., *in prep*).

- la *dialectique de projet*, autrement dit le détournement de projet. De sa conception intiale à sa réalisation, le projet est approprié et investi par des acteurs, lesquels vont le modifier, le construire dans sa complexité. Le projet de territorialisation du commerce équitable qu'est la campagne « Fair Trade Towns » est étudié dans sa mise en place sur deux terrains, à Lyon et à Bruxelles, supposant des dynamiques, des actions différentes ;

- la *nébuleuse de projets*, soit une superposition de dispositifs en interaction avec la campagne « Fair Trade Towns ». En effet, à Lyon comme à Bruxelles, le titre « Fair Trade Towns » est un outil des Agenda21 et donc des politiques durables des collectivités. Celles-ci mènent d'autres actions, *via* d'autres dispositifs de la ville durable : quelles sont leurs interactions et leurs liens avec la campagne « Fair Trade Towns » ?

#### *1.3.3.2. De nouvelles configurations d'acteurs pour le commerce équitable, l'approche réseau en question*

Avec ce nouveau temps du commerce équitable, les acteurs impliqués dépassent les réseaux traditionnels du commerce équitable. Ils formalisent des réseaux toujours plus complexes qui concernent d'autres espaces, les Nords et les villes, et d'autres acteurs, les collectivités. Travailler sur le commerce équitable suppose de contextualiser la lecture d'un secteur commercial essentiellement fondé sur des échanges de produits agricoles, qu'elle soit une analyse par filière soit une analyse par réseau, sachant que « *l'étude des réseaux est d'abord un choix qui se distingue d'une 'approche filière'* » (Le Gall, 2011, p. 57). Pour C. Margétic (2013), les liens entre filière agricole ou agro-alimentaire et territoire sont primordiaux à saisir : l'agriculture se situe dans des jeux d'interactions sociales et dans des sytèmes d'action territoriaux (Souchard, Margétic, Vallette, coord., 2011). Une filière s'étudie « d'amont » en « aval » et « *s'y divise entre stades de conception, de fabrication et de distribution* » (Brunet *et al.,* 1993, p. 216). On appelle par extension « approche filière »[64] un outil d'analyse économique des relations entre les différentes étapes et acteurs le long d'un processus de production d'un produit, ou d'une chaîne de produits : « *l'analyse économique par filière, c'est l'analyse de l'organisation, à la fois sur un plan linéaire et complémentaire, du système économique d'un produit ou d'un groupe de produits ; c'est l'analyse de la succession d'actions menées par des acteurs pour produire, transformer, vendre et consommer un produit* » (Terpend, 1997). « L'approche filière » permet d'analyser le cheminement organisé du circuit de vie d'un produit, les flux, les acteurs et leurs stratégies, mais elle demeure très centrée sur l'économie agroalimentaire (Rastoin, Ghersi, 2010),

[64] Cf. les travaux de l'Institut National de Recherche Agronomique (INRA).

comme en témoignent les travaux de recherche effectués au CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement). C'est d'ailleurs l'objet de travaux en sciences agro-économiques sur le commerce équitable (Balineau, 2010 ; Carimentrand, 2008). Cette thèse ne s'intéresse pas à un ou des produits particuliers du commerce équitable, comme le propose A. Smith (2011) dans sa thèse sur la filière riz en Ecosse.

J.-L. Chaléard écrit notamment: « *à une démarche par « filière », centrée sur l'analyse d'un produit de la production à la distribution finale (...), nous préférons une approche qui, dans un cadre spatial défini, privilégie l'examen des phénomènes dans leurs interactions multiples et dont on trouve la transcription dans les paysages*. » (Chaléard, 1996, p. 17). Cette perspective théorique promeut une « approche réseau » laquelle s'intéresse aux éléments constitutifs du réseau, « les lieux et les chemins », « les nœuds et les segments » (Brunet *et al.*, 1993), « les divers points localisés d'un espace géographique » (Dupuy, 1993) . C'est l'approche que nous avons choisie pour comprendre la relation entre ces éléments, notamment le type de relations et leur hiérarchie. Les réseaux peuvent être matériels/techniques (voiries, réseaux d'eau,...) ou immatériels (internet, imaginaires, relations, flux) et ce sont ces derniers qui nous intéressent particulièrement. Le maillage qui en résulte n'est pas toujours régulier : les réseaux sont tantôt décrits comme une « structure de relations de même type » (Dupuy, 1993), tantôt comme « hiérarchisés » (Brunet *et al.*, 1993 ; Ghorra-Gobin, dir., 2012 ; Lévy et Lussault, 2003) . Enfin, le réseau n'est pas étudié en soi, mais en ce qu'il fait partie d'une étendue spatiale, en ce qu'il se surimpose aux autres phénomènes géographiques (Le Gall, 2011).

Cette approche géographique permet de centrer l'étude non sur les produits, mais sur les dynamiques socio-spatiales qui s'expriment. La campagne « Fair Trade Towns » est maillée par des réseaux d'acteurs qui dépassent le secteur du commerce équitable, dont les nœuds seraient les villes titrées « Fair Trade Towns ». Il s'agit de s'intéresser à ces nœuds et à leurs caractéristiques, leurs dynamiques et leurs interactions.

#### *1.3.3.3. Les espaces de la campagne, exprimer des territorialités matérielles et sensibles d'acteurs*

La littérature scientifique sur le commerce équitable s'illustre par un déficit de mention de l'espace. Or, le commerce équitable nourrit une conception du monde basée sur un Nord et un Sud, ce dernier légitimant son action, autour d'un discours fort sur la solidarité ainsi que les échanges économiques et culturels. Les travaux expriment le primat économique de la plupart des études. Surtout, en s'inscrivant désormais dans les pays dits du Nord, le commerce équitable ne relève plus seulement de l'étude des flux mondialisés mais appelle une réflexion sur l'imaginaire spatial qu'il convoque, ainsi que sur les représentations des

acteurs toujours plus nombreux qui le portent. D'une part le commerce équitable véhicule des images, de lieux, une idéologie du développement, des échanges mondiaux ; mais il met également en scène des acteurs qui ont fondé son histoire et la nourrissent aujourd'hui. Né autour d'une action caritative auprès de communautés pauvres dans l'après-guerre, le commerce équitable s'est progressivement construit autour d'acteurs du Sud et de revendications fortes sur le droit à l'échange, le partenariat (*Trade but not aid !).* D'autre part, l'approche solidaire émane d'acteurs du Nord, qui aideraient ceux du Sud, autour de réseaux d'acteurs militants et vendeurs de produits équitables, motivés par une prise de conscience politique. Ainsi les représentations spatiales du commerce équitable sont traversées de ces différentes tendances (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012).
L'objectif du travail est de comprendre la géographie à l'œuvre de la campagne « Fair Trade Towns » avec les découpages du monde (Grataloup, 2009), les problématiques qu'ils sous-tendent, les enjeux de mémoire collective – images-clés, amnésies – (Candau, 2005 ; Verguet, 2013). A quels découpages de l'espace les acteurs font référence ? Comment s'articulent les différentes strates spatiales du commerce équitable ? La campagne « Fair Trade Towns » est structurée autour d'un discours sur la consommation responsable dans les Nords, et particulièrement dans les collectivités. Par ailleurs, le passage d'un espace dual Nord Sud à des Nords, et plus précisément des « towns », des villes, modifie les espaces-temps du commerce équitable. Fort d'une idéologie du « penser global, agir local » qui envisage de rompre avec la logique prédatrice Nord-Sud (Diaz Pedregal, 2007), la campagne « Fair Trade Towns » invite par ailleurs à discuter des modes d'*habiter* le monde (Lazarotti, 2014). L'*habiter* désigne dans son sens principal le lieu d'habitation, de résidence. Plus fondamentalement, *habiter*, c'est « le propre de l'humain » (Pacquot, Lussault, Younès, 2007), c'est aussi une question d'identité, du devenir de l'Homme sur Terre, de « comment le monde est dans l'homme ? » (Lazarotti, 2006). En effet, si l'espace peut être habité par les « souvenirs, l'histoire, le « génie des lieux » (Brunet *et al.,* 1993, p. 250), il est en chacun de nous dans notre rapport à lui (bien être, sentiment d'appartenance, sentiment d'évasion, répulsion, …) (Martouzet, dir., 2014). *Habiter* évoque aussi la projection du monde et du « moi » (Didelon Loiseau, 2013). Ces lectures théoriques de l'habiter sont utilisées dans cette thèse : d'inspiration poétique, il nourrit un rapport à l'espace dans l'étude du commerce équitable. Révélé avec la mondialisation comme processus de production d'un espace global (Lévy, Lussault, 2003 ; Grataloup, 2009), l'objet géographique du « Monde » (Lefort, Moriniaux, 2006) est une entrée nécessaire de lecture du commerce équitable. Comment la campagne « Fair Trade Towns » nourrit-elle des imaginaires et des perceptions de l'espace chez les acteurs ? Que signifient le Nord, le Sud, le local, la ville ? Que veut-dire *habiter* dans un « Fair Trade Town » ?

Le rôle de la géographie culturelle irrigue la posture théorique dans le sens où la culture explique (sans déterminisme) les perceptions qu'ont les hommes de leur environnement, du monde et, par conséquence, leur rapport à l'espace : « *l'espace est sans doute produit par la société mais la société se crée dans un espace culturel.* (…) *Au-delà du système de production*

*et de l'historicité, il existe un « lieu préalable »* (…) *duquel dérivent une mise en forme de l'espace et, au travers d'elle, un réseau de valeurs et de significations »* (Bonnemaison, 1985). Selon les travaux sur la dimension conceptuelle du territoire initiés par G. Di Meo (1998), celui-ci est considéré dans sa logique processuelle et ses dynamiques d'acteurs (Gumuchian *et al.,* 2003). La territorialité engage le rapport à la fois matériel et sensible au territoire, mais aussi « entre les individus » (Raffestin, 1980). Elle relève à la fois d'une « *relation existentielle* » à l'espace, d'un « *rapport concret au réseau bien réel des lieux pratiqués* » à travers des actions, des pratiques ; et d'une « *relation idéelle, purement représentée à des espaces d'échelles différentes* » (Di Meo, 2006) (figure 6). La territorialité reflète ainsi une question de représentations et de pratiques individuelles même si elles sont en interaction avec la sphère sociale.

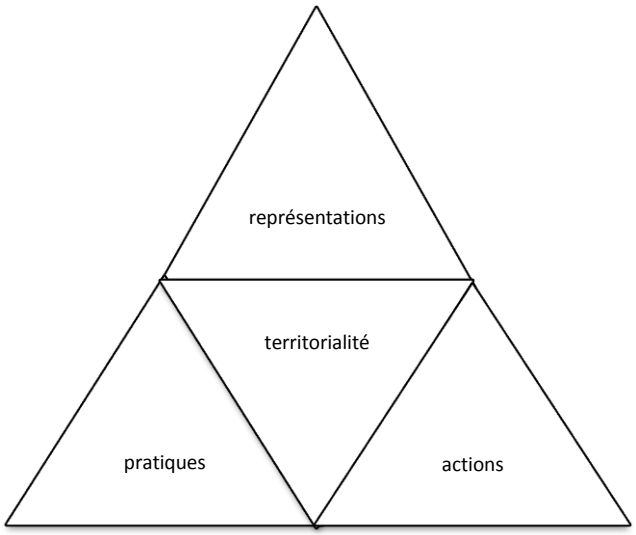


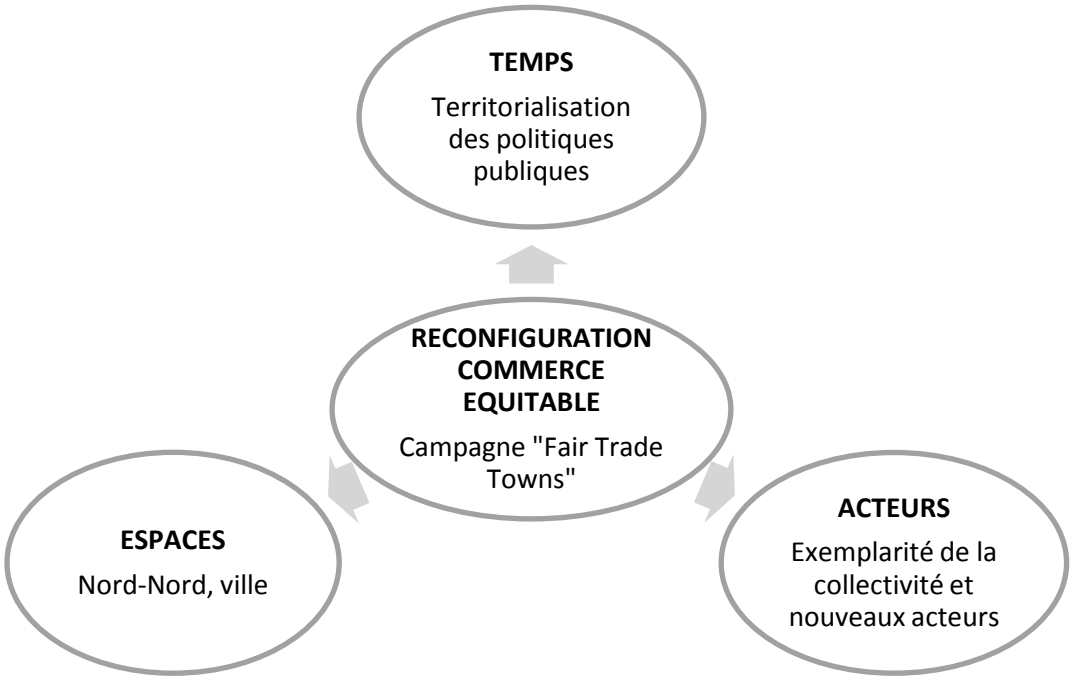

Figure 6. Représentation théorique de la territorialité

(Source : Gumuchian, 2007)

La territorialité est envisagée selon C. Raffestin, comme « *une relation complexe entre un groupe humain et son environnement »* (1986, p. 94). Elle est une clé de lecture essentielle du rôle des acteurs dans le processus de territorialisation du commerce équitable opéré par la campagne « Fair Trade Towns ». Par ailleurs, les territorialités attachées au commerce équitable constituent une clé de lecture pour une meilleure compréhension des représentations, des imaginaires et des pratiques d'acteurs.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 1.
## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », UN CHANGEMENT DE PARADIGME DU COMMERCE EQUITABLE

Alors qu'un « Fair Trade Town » est affiché comme une communauté au sein de laquelle chaque personne mobilise au quotidien ses choix d'une autre consommation pour augmenter les ventes des produits du commerce équitable et contribuer au développement des « petits producteurs » du Sud[65], l'analyse offre une toute autre lecture. La campagne « Fair Trade Towns » annonce une reconfiguration du commerce équitable tant en termes d'espaces d'actions et de perceptions qu'en termes d'acteurs. La puissance de la campagne se révèle dans le fait qu'elle conduit à opérer un glissement par rapport à l'esprit-même du commerce équitable fondé sur des relations Nord-Sud. En ce sens, c'est un changement de paradigme du commerce équitable qui s'effectue autour de trois entrées fortes : la territorialisation du commerce équitable dans les politiques publiques, de nouvelles configurations d'acteurs structurées autour de la collectivité, un basculement des espaces de discours et de pratiques au Nord-Nord, et encore plus précisément vers la ville (figure 7). Il s'agit de comprendre et d'expliquer ce changement de paradigme du commerce équitable : comment s'effectue ce transfert, qui y participe, quelle en est la visée ?




Rolland, 2015

Figure 7. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable

[65] Selon le site européen « Fairtrade Towns » : http://www.fairtradetowns.org/?lang=fr, consulté le 14 mai 2015.

D'une part, l'institutionnalisation du commerce équitable au Nord date d'une dizaine d'années *via* son intégration dans les politiques publiques urbaines durables aux échelles supranationales et nationales, comme en témoignent les différentes législations. La campagne « Fair Trade Towns » accélère ce processus aux niveaux national et local. Elle participe d'une normalisation du commerce équitable dans les politiques publiques à travers ses critères d'obtention, la convocation d'un système d'acteurs articulé autour de la collectivité comme acteur-modèle, exemplaire des conduites de consommation, mais aussi des valeurs de la société. Le fonctionnement de la campagne qui inscrit le commerce équitable dans les Nords nourrit un rapport à l'espace et au territoire, tant dans les discours que les pratiques des acteurs.

D'autre part, la campagne donne lieu à un glissement, voire un décentrement des réseaux d'acteurs traditionnels du commerce équitable puisque l'acteur-phare de promotion et de valorisation du commerce équitable se retrouve être la collectivité. Affiché comme un *système d'acteurs* sous l'égide de la gouvernance urbaine, le modèle de participation des acteurs à la campagne illustre plutôt une *configuration d'acteurs,* qu'il s'agit de comprendre et analyser à plusieurs échelles. Quels liens, quelles interactions peut-on observer entre les niveaux nationaux de lancement de la campagne et sa mise en place au niveau local ? Comment les acteurs s'approprient-ils la campagne et ce modèle de participation ? Fondée sur un cadre normalisé d'objectifs et de critères identiques à l'international, la campagne « Fair Trade Towns » recoupe des acceptions au niveau local dont il s'agit de comprendre le fonctionnement, les rapports au territoire, mais aussi les enjeux pour les acteurs impliqués. Le chapitre suivant présente le cadre et les instruments de la méthodologie, pour une approche géographique du commerce équitable.

# CHAPITRE 2. RESOUDRE L'INTRIGUE.

## POUR UNE APPROCHE GEOGRAPHIQUE DU COMMERCE EQUITABLE

Le propos de la recherche est d'interroger la signification de la territorialisation du commerce équitable à travers la campagne « Fair Trade Towns ». Celle-ci est matérielle (territoire identifié, territoire institutionnel) mais aussi immatérielle (territoire subjectif, représenté, perçu). Préconisée dans le cadre des Agenda 21, outils territoriaux de développement durable, le processus convoque un territoire administratif et politique délimité qui rejoindrait un territoire de la communication, et des représentations de l'espace (Debarbieux et Vanier, 2002). Il s'agit de s'interroger : en quoi la notion de « territoire » structure-t-elle les discours et les pratiques des acteurs de la campagne « Fair Trade Towns » ? L'hypothèse principale de la recherche stipule que les dynamiques de la campagne « Fair Trade Towns » diffèrent selon leur ancrage local (H1). Les hypothèses secondaires du travail sont les suivantes : la campagne « Fair Trade Towns » annonce une forme d'innovation de gestion territoriale pour le secteur du commerce équitable (H2) ; le sens mais aussi l'essaimage du *territoire* sont limités du niveau global au niveau local (H3). L'hypothèse principale sert de fil directeur à la réflexion et l'écriture, tandis que les hypothèses secondaires permettent la construction du plan (parties 2 et 3).

L'approche est à la fois explicative et constructiviste, elle consiste à décrire et expliquer les dynamiques de constructions territoriales de la campagne « Fair Trade Towns » et comprendre le sens de ces constructions par et pour les acteurs. Plus précisément, la démarche méthodologique s'attache à étudier à la fois les intentions, les intérêts, les divergences d'opinion et de pratiques ; mais aussi les stratégies des acteurs concernés. Dans la mesure où le commerce équitable constitue un champ nouveau en géographie, il s'agit de poser la question du « comment » faire. Comment étudier ces nouveaux espaces pour le secteur, autour de la notion de territoire ? Quels sont les jeux d'échelles à l'œuvre ? Comment saisir et analyser les actions et les intérêts des multiples acteurs dans la campagne ? Des apports attendus sont identifiés en fonction des différents modes de recueil des données (tableau 7).

| *Recueil de données* | *Apports attendus ou souhaités* |
|---|---|
| Analyse documentaire et statistique<br><br>Cartographie<br><br>Données et photos de terrain | Présentation<br>- des « territoires » de commerce équitable étudiés :<br>Ville de Lyon, France et Bruxelles-Capitale, Belgique<br>- des principaux résultats des projets étudiés |
| Analyse documentaire et textuelle | Identification des acteurs<br>Validation des pratiques décrites dans les entretiens<br>Présentation des structures mentales et idéologiques des discours |
| Entretiens téléphoniques et premiers rendez-vous | Identification de compléments de données<br>Préparation du terrain de recherche<br>Identification des contacts des personnes ressources sur le terrain (entretiens et observation) |
| Entretiens semi-directifs individuels<br>Questionnaires<br>Dessins sur feuille blanche | Identification des discours<br>Vérification des hypothèses<br>Compréhension des constructions territoriales et de leurs sens pour les acteurs |
| Observations directes<br>ou participantes | Identification de situations de terrain<br>Identification des différences entre discours et pratiques, des relations de pouvoir |

Tableau 7. Synthèse de l'appréciation du recueil de données

Dans un premier temps, la démarche de recherche est présentée sous l'angle de la comparaison de points de vue sur un objet de recherche, inspiré des travaux d'A. Fleury (2008). Comme cela a été présenté au chapitre 1, il s'agit d'analyser les systèmes d'acteurs autour d'un projet de territoire. Le second temps est consacré aux outils méthodologiques, pour aller vers l'élaboration de grilles de lecture et d'analyse. Enfin, un troisième point pose la question de la comparaison et de sa mise en récit.

## *2.1. UNE STRATEGIE DE RECHERCHE POUR ETUDIER LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », LA COMPARAISON DE POINTS DE VUE D'ACTEURS SUR L'OBJET*

### 2.1.1. La comparaison de points de vue à travers les études de cas

#### *2.1.1.1. L'étude de cas pour comprendre une situation de territorialisation et étudier des organisations d'acteurs*

De nombreux travaux ont été réalisés ces dernières années en sciences sociales sur les cadres théoriques et méthodologiques de la comparaison de cas (Fleury, 2008). L'étude de cas comme méthode regroupe des objectifs et des pratiques très différentes (visée pédagogique, descriptive, explicative, exploratoire, études de cas multiples ou encore comparatives), ce qui implique une argumentation des choix opérés. De ce fait, l'étude de cas a été critiquée par rapport à d'autres types de recherches telles que l'approche phénoménologique (étude précise de phénomènes) ou la théorie ancrée (*grounded theory*), du fait de son supposé manque de fiabilité et de rigueur (Albarello, 2011 ; Gagnon, 2012 ; Yin, 2009), voire de l'écueil de la validité interne et externe des résultats (Gauthier, dir., 2009). Par ailleurs, la terminologie des méthodes de l'étude de cas n'est pas uniformisée compte-tenu de la diversité des approches, ce qui ajoute encore aux difficultés de lisibilités (Poteete *et al.*, 2010). R. K Yin (2009), R. E Stake (1995) ainsi que B. Gauthier (2009) ont cependant démontré que l'étude de cas est une méthode à part entière quand elle est choisie avec soin selon les besoins du sujet de recherche et dans la mesure où elle est appliquée avec rigueur méthodologique. En s'assurant d'une méthodologie solide, l'étude de cas est ainsi la base de la construction théorique qui permet la généralisation analytique (Yin, 2009 ; Albarello, 2011). Ainsi le problème semble être moins celui de la validité de la méthode que celui de sa pertinence par rapport à la question de recherche et la rigueur avec laquelle elle est appliquée.

Les études de cas ciblent toutes la compréhension de processus et permettent la vérification des hypothèses (Albarello, 2011): « *The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or a set of decisions: why they were taken, how they were implemented and with what results* [66]» (Schramm, 1971 *in* Yin, 2009, p. 17). Comme l'écrit L. Albarello (2011) les sujets de recherche appropriés pour des études de cas peuvent être des évènements, des programmes et des activités collectives. Le projet « Fair Trade Towns » qui prend la forme d'une campagne et d'un titre décerné aux collectivités locales semble tout à fait pertinent dans ce cadre méthodologique. Comprendre

[66] « L'essence même de l'étude de cas, le point central de tout type d'étude de cas, est d'essayer de mettre en lumière un choix ou un panel de choix : pourquoi ils ont été effectués, comment ils ont été mis en place et avec quels résultats ».

un projet global, en identifier les caractéristiques spécifiques, comparer des cas, ou la mise en relation intra ou inter-cas sont autant de stratégies d'analyses. Il peut s'agir d'une construction théorique comparative, en présentant le même cas plusieurs fois mais en l'expliquant de manière différente (Gauthier, dir., 2009). Bien que A. R. Poteete *et al.* (2010) avancent que l'étude de cas ne permet pas la généralisation du fait du faible nombre de cas étudiés au sein d'un seul travail et des biais imposés lors de la sélection, la stratégie de recherche permet de concilier théorie et analyse à une échelle locale et ainsi de comprendre des phénomènes à dires d'acteurs. Le chercheur, en recueillant notamment les témoignages de la diversité des acteurs concernés par son étude, peut ainsi, selon P. Baxter et S. Jack (2008), reconstituer leur vision de la réalité de manière à appréhender leurs modes d'actions. Les outils mobilisés pour l'étude de cas sont le plus souvent « qualitatifs » car ceux-ci sont reconnus comme étant les plus adaptés (Paillé et Mucchielli, 2010).

Dans ce travail, il s'agit d'interroger deux phénomènes principaux : une situation globale, celle de la territorialisation du commerce équitable au Nord à travers la campagne « Fair Trade Towns » » ; une comparaison de points de vue d'acteurs sur l'objet et aussi à travers leurs pratiques et leurs représentations. Il s'agit d'étudier si la campagne « fonctionne », si elle se structure ou évolue de telle ou telle façon. Les cas étudiés révèlent-ils un processus systémique ou une organisation particulière qu'il convient d'appréhender (Albarello, 2011) ?

#### *2.1.1.2. Lire les cas les uns à travers les autres*

Les comparaisons font l'objet de questionnements sur la conduite des recherches en Sciences Humaines et Sociales[67]. D'un point de vue méthodologique, il s'agit de prendre en compte le terrain de recherche en tant que tel. Autrement dit de comprendre « l'autre » terrain (Calbérac, 2010), de s'interroger sur la comparabilité des matériaux construits différemment (c'est le cas par exemple pour des programmes de recherche interdisciplinaires européens). Il peut s'agir aussi de la barrière de la langue, des traductions, du coût des déplacements. En somme, c'est se positionner : pourquoi tel terrain pour ma recherche [68]? Il ne s'agit pas, dans ce travail, de comparer des espaces nationaux (France et Belgique) de façon très réduite et réductrice (Ville de Lyon et Région de Bruxelles Capitale). Les deux terrains choisis ne possédant ni les mêmes caractéristiques institutionnelles ni la même organisation spatiale, ils questionnent d'eux-mêmes le sens du « terrain » (Clément, 2012), et ce par un effet de croisement de points de vue sur l'objet de la recherche.

[67] Les réflexions qui suivent sont issues d'un séminaire ACREOR (Actions, Régulations, Organisations), UMR5600 EVS, sur les « Dimensions internationales de la comparaison », 07 Février 2014, Lyon.
[68] Cf. thèse de C.Clément (2012, p. 143).

La méthode de la comparaison éclaire des enchaînements logiques, des filiations, ou des fausses similarités. C'est aussi et surtout une mise à jour nouvelle de la recherche (Détienne, 2009) et de phénomènes spatiaux du commerce équitable, et ce en arrêtant une question autour d'une constante, ici la campagne « Fair Trade Towns », et d'une variable (Green, 2002), ici le territoire. Les politiques publiques de développement durable, illustrées par cette campagne de promotion du commerce équitable, sont ainsi vues comme un modèle. Elles posent la question de leur déclinaison(s) locale(s), en opérant un décentrement du regard sur un projet internationalisé. Comme l'indique C. Vigour (2005), tout est comparable si la question que l'on pose le permet. Dans ce travail, déconstruire le sujet de recherche (la territorialisation du commerce équitable et ses formes locales) permet de comprendre et d'analyser de quoi parle-t-on derrière telle notion (*développement durable, territoire*). Ainsi, dans la lignée des travaux d'A. Fleury (2008), la démarche de ce travail s'inscrit dans la lecture des cas des terrains les uns à travers les autres. Elle s'exprime également dans le croisement des terrains : « *les entités ou les objets ne sont pas seulement considérés les uns par rapport aux autres, mais également les uns à travers les autres, en termes de relations, d'intersections, de circulation* » (Werner & Zimmermann, 2004, p. 22). Plus précisément, c'est ici le croisement des points de vue des acteurs qui est retenu. Celui-ci « *consiste à prendre en compte les usages variables d'un même objet ou d'une même catégorie d'un terrain à l'autre, et aboutit à la construction de l'objet de recherche en adoptant un ou plusieurs points de vue* » (Fleury, 2008, p. 2). L'étude comparative de points de vue sur l'objet de recherche qu'est la campagne « Fair Trade Towns » se base sur la mise en regard de deux espaces, deux ancrages spatiaux d'une campagne commune, à Lyon en France et dans la région de Bruxelles-Capitale en Belgique. Quelles convergences ou divergences, quelles relations peut-on observer entre les deux terrains ?

### 2.1.2. Une recherche multi-sites pour comprendre les perceptions des acteurs

#### *2.1.2.1. Le choix des terrains, une étape dans le raisonnement*

Le travail de thèse s'inscrit dans le cadre d'une participation à deux réseaux de recherche, *Fairness*, association francophone de chercheurs sur le commerce équitable et l'économie sociale et solidaire, et *Saisir l'Europe –Europa als Herausforderung,* réseau de recherche franco-allemand pluridisciplinaire en sciences sociales, et plus précisément à l'axe *Développement durable- Nachhaltigkeit*[69]*.* Les terrains, en tant qu'espaces étudiés, mais

[69] La participation à ces réseaux de recherche a donné lieu à des communications et des échanges pluridisciplinaires et plurinationaux sur le commerce équitable et le développement durable qui ont largement contribué à alimenter la réflexion de la thèse sur l'objet du commerce équitable, nouveau pour la géographie française.

aussi en tant que pratiques de recherches, envisagent plus précisément un regard multi-sites sur une situation de la réalité, de notre monde, qui lui-même n'est pas extérieur au monde social (Rebotier, 2010). La campagne « Fair Trade Towns » qui prend forme principalement en Europe et en milieu urbain a conduit à faire le choix de deux villes européennes comme « cas » d'étude. Par ailleurs, au vu de la problématique centrale du travail, ces deux terrains sont envisagés dans une perspective de (dé)construction de la notion de « territoire » dans cette campagne de promotion du commerce équitable, présentée comme un modèle transposable à l'international.

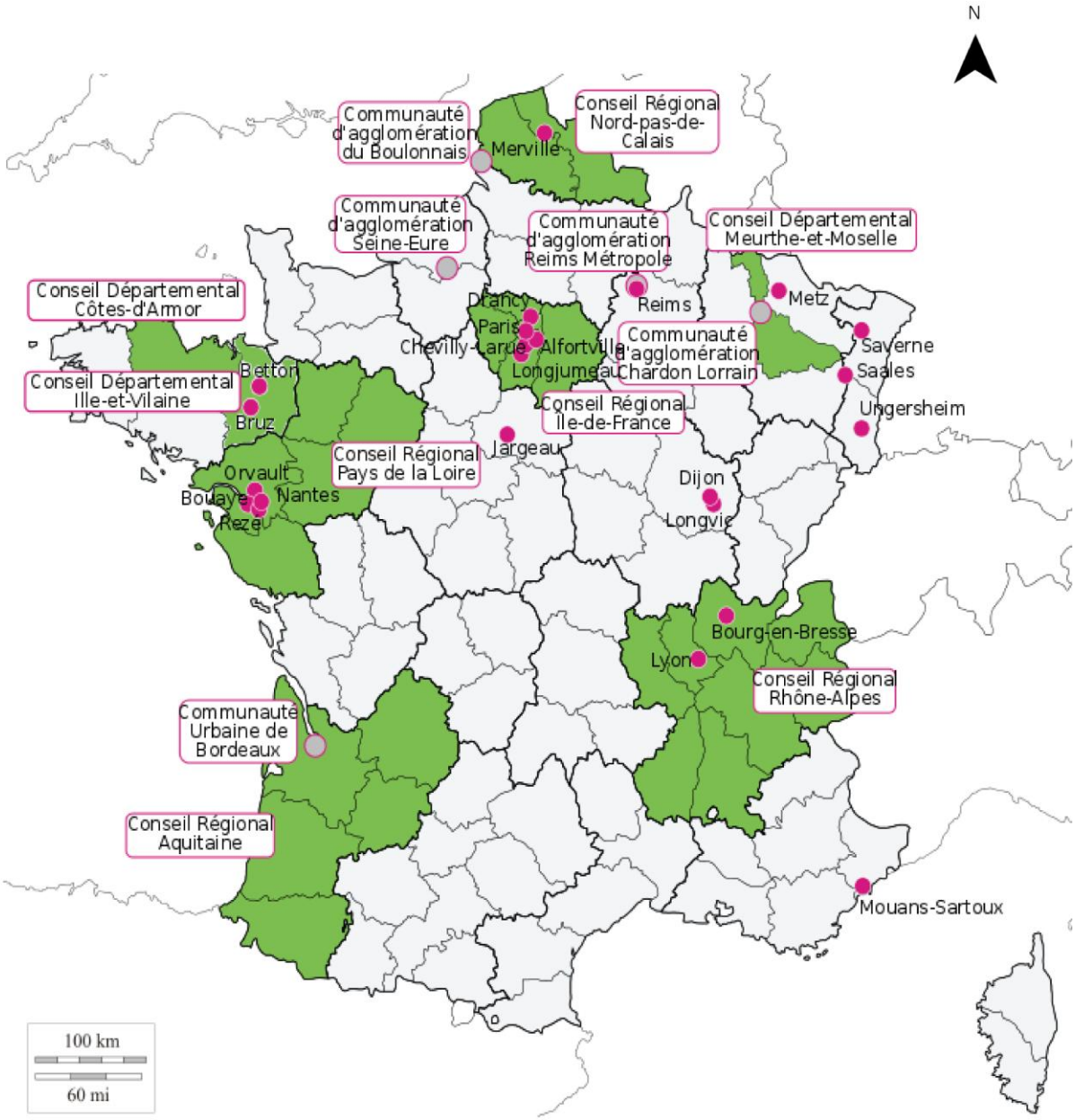
Le terrain du géographe recouvre plusieurs dimensions, géologique ou géographique, l'objet du terrain, mais aussi pratique, « faire du terrain » (Calbérac, 2010)[70]. Depuis les définitions du terme proposées par R. Brunet (1992, p. 478), ou encore par Y. Lacoste (2003, p. 378), le terrain et sa pratique sont envisagés comme des éléments essentiels du travail de recherche. De la construction des protocoles et des outils à la vérification des hypothèses, le terrain inscrit « *le chercheur et les recherches qu'il mène dans leur contexte politique et social* » (Calbérac, 2010, p. 26). Les travaux d'A. Volvey (2003) redessinent l'analyse du terrain au regard de la fabrique des savoirs et marquent ainsi un tournant disciplinaire, en considérant le terrain dans ses dimensions épistémiques, ses projets, mais aussi le plaisir qu'il procure (Volvey, 2000). De par les différentes formes et configurations que revêt la campagne « Fair Trade Towns », deux terrains principaux ont été choisis. Ces terrains, ces « cas », permettent d'observer plusieurs configurations d'acteurs et donc d'actions impliquant des pratiques, des représentations différentes. Ils constituent des cas de figure parmi d'autres. En effet, les terrains représentent à la fois un lieu, un type de pratique et une thématique (Copans, 1999) qui structurent, alimentent, construisent l'objet de recherche. Cet objet de recherche évolue donc au fil des terrains. Ainsi objet de recherche, cadre conceptuel et terrain sont en profonde interaction, « dans une relation d'échange » (Beaud, Weber, 2010, p. 44). Pour des raisons de faisabilité financière et pratique, le panel est constitué de deux terrains, eux-mêmes composés de « terrains dans le terrain ».

Les terrains de la thèse concernent deux ancrages spatiaux de la campagne « Fair Trade Towns » en Europe, l'un en France, l'autre en Belgique. A l'échelle de la comparaison de points de vue sur les deux terrains, peu d'études universitaires concernent la Belgique en France et les mises en regard de ces deux pays sont très rares. Par ailleurs, une approche géographique du commerce équitable permet de compléter les recherches actuelles en économie sur le commerce équitable en Belgique (Université de Liège) qui portent sur les organisations de commerce équitable en Europe, ou encore sur le rôle du commerce équitable entre solidarité et marché.

[70] Selon I. Lefort (2012), malgré la normativité de la pratique du terrain en géographie, les réflexions théoriques sur l'objet du terrain dans la discipline sont très peu nombreux depuis les prémisses d'Y. Lacoste dans la revue *Hérodote* (1977).

Le travail de terrain, tant au niveau national que local, a été mené de juin 2013 à décembre 2014. Par suivi du travail dans le temps, nous présenterons d'abord le terrain français, puis ensuite le terrain belge.

Le premier terrain est conduit en France métropolitaine, où quatre régions, trois départements, trois communautés de communes ainsi que vingt-huit communes sont engagées dans la dénomination française de la campagne « Fair Trade Towns », « Territoires de commerce équitable » (figure 8). Plus précisément le terrain concerne la Ville de Lyon, titrée depuis le lancement de la campagne en 2009, tout comme la région Rhône-Alpes : celle-ci est une des trois régions pilote choisies par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, structure coordinatrice de la campagne, avec la région Aquitaine et la région Île-de-France. En 2015, la cartographie des collectivités titrées montre leur rôle dans le tissu de la campagne.




Légende :

- Villes titrées "Territoire de commerce équitable"
- Communautés d'agglomérations titrées "Territoire de commerce équitable"
- Conseils Départementaux et Conseils Régionaux titrés "Territoire de commerce équitable"

Source : www.territoires-ce.fr/, Copyright Emilie Roudier, pour la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, 2015.
Modifié sur Adobe Illustratror par L. Rolland, 2015.

Figure 8. Les collectivités engagées dans la campagne « Territoires de commerce équitable » en France (octobre 2015)

Le « cas » d'étude de la mise en place locale de la campagne est la Ville de Lyon. Le choix du terrain lyonnais s'est effectué pour deux principales raisons. La première est d'ordre pratique et sensible, puisque la thèse, dirigée par M. Poulot, de l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense, Mosaïques, UMR LAVUE, est co-dirigée à Lyon par A. Honegger, CNRS, UMR EVS[71]. Lyon est également la ville de résidence, celle où des facilités de liens et de connaissance du terrain ont pu être rassurantes, après un changement de sujet de thèse suite à des difficultés de faisabilité de terrain à Madagascar. La deuxième raison de ce terrain lyonnais renvoie directement à des questionnements scientifiques et de possibilités de recherche-action avec les acteurs du commerce équitable, puisque la Ville de Lyon est mise en avant comme première grande ville titrée « Territoire de commerce équitable » en France en 2009. La Ville de Lyon est montrée en exemple pour ses démarches vers une reconnaissance des produits équitables dans les achats publics depuis 2004. Elle a également la particularité d'avoir créé en 2010, suite à son titre « Territoire de commerce équitable » son propre label, unique à ce jour en Europe, « Lyon, Ville Equitable et Durable » (LVED)[72]. La collectivité se pose à son tour en tant qu'arbitre dans ce qui est équitable et durable ou non en labellisant à son tour des structures de tous domaines sur son territoire, à partir d'un référentiel de candidature (présenté de manière plus détaillée en partie 2). De plus, ce label convoque une autre échelle administrative puisqu'il s'étend au Grand Lyon, devenu depuis le 1er janvier 2015 la Métropole de Lyon, soit une collectivité territoriale composée de 59 communes, aux compétences de métropole mais aussi de département. Ainsi, le label LVED a fait l'objet d'un « terrain dans le terrain » et de la mise en place d'un protocole de questionnaires en plus d'entretiens[73].

La deuxième forme de la campagne « Fair Trade Towns » est étudiée en Belgique. Dénommée « Communes du commerce équitable » en Wallonie, ou « Fair Trade Gemeente » en Flandre, la campagne compte 142 communes engagées, à savoir l'une des plus fortes densités en Europe : 250 communes « participantes » sur les 589 communes du pays. L'hypothèse de ce terrain postule que la densité du réseau associatif et militant (Max Havelaar, Oxfam) comme foyer européen du commerce équitable, éclaire une autre approche des représentations et pratiques du commerce équitable. Comme en France, la campagne est coordonnée au niveau national par des acteurs du commerce équitable, mais la situation est plus complexe car deux campagnes se sont mises en place selon le critère linguistique, une en Wallonie-Bruxelles, une autre en Flandre (figure 9)[74].

---

[71] A. Honegger était membre du jury de mémoire de master2 préparé dans le cadre du Master Interface Nature Société à l'Université Lyon2, dirigé par B. Bret (Lyon3) : « Commerce équitable et environnement. Perceptions et enjeux sociaux. Exemple du guarana d'Amazonie brésilienne », soutenu en septembre 2010.

[72] http://www.lyon.fr/page/economie/economie-sociale-et-solidaire/le-label-lyon-ville-equitable-et-durable.html, consulté le 11 mai 2015. Le label LVED est référencé sur l'onglet « Economie sociale et solidaire » du site de la Ville de Lyon, au même titre que la campagne « Territoires de commerce équitable ».

[73] Cf. section 2.2.2.4, p. 103.

[74] La figure 9 correspond à une cartographie élaborée par Max Havelaar Belgique, recensée sur le site de la campagne « Communes du commerce équitable » pour la Wallonie-Bruxelles et « FairTrade Gemeente » pour la Flandre. Les données appartiennent à Max Havellaar Belgique.

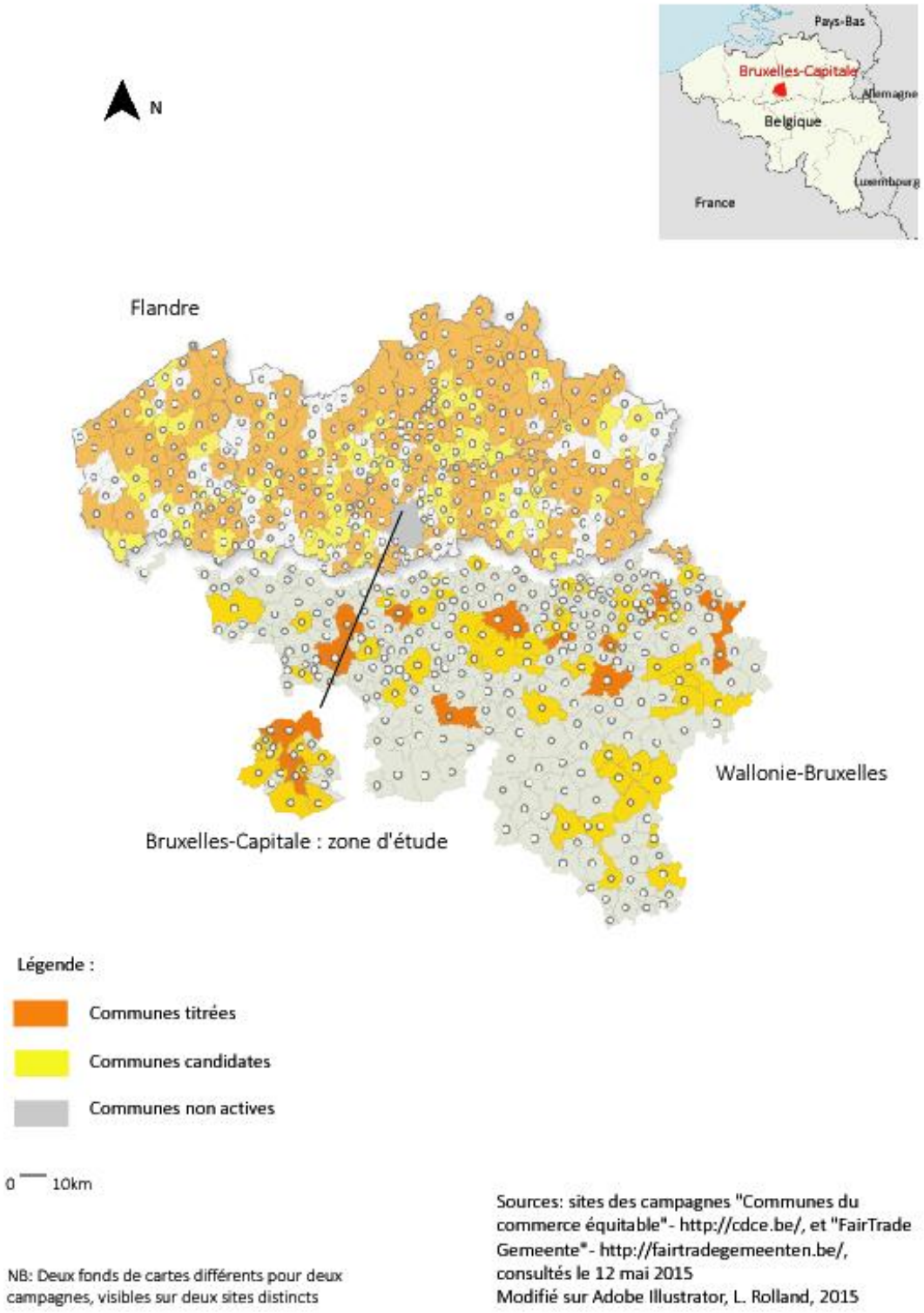
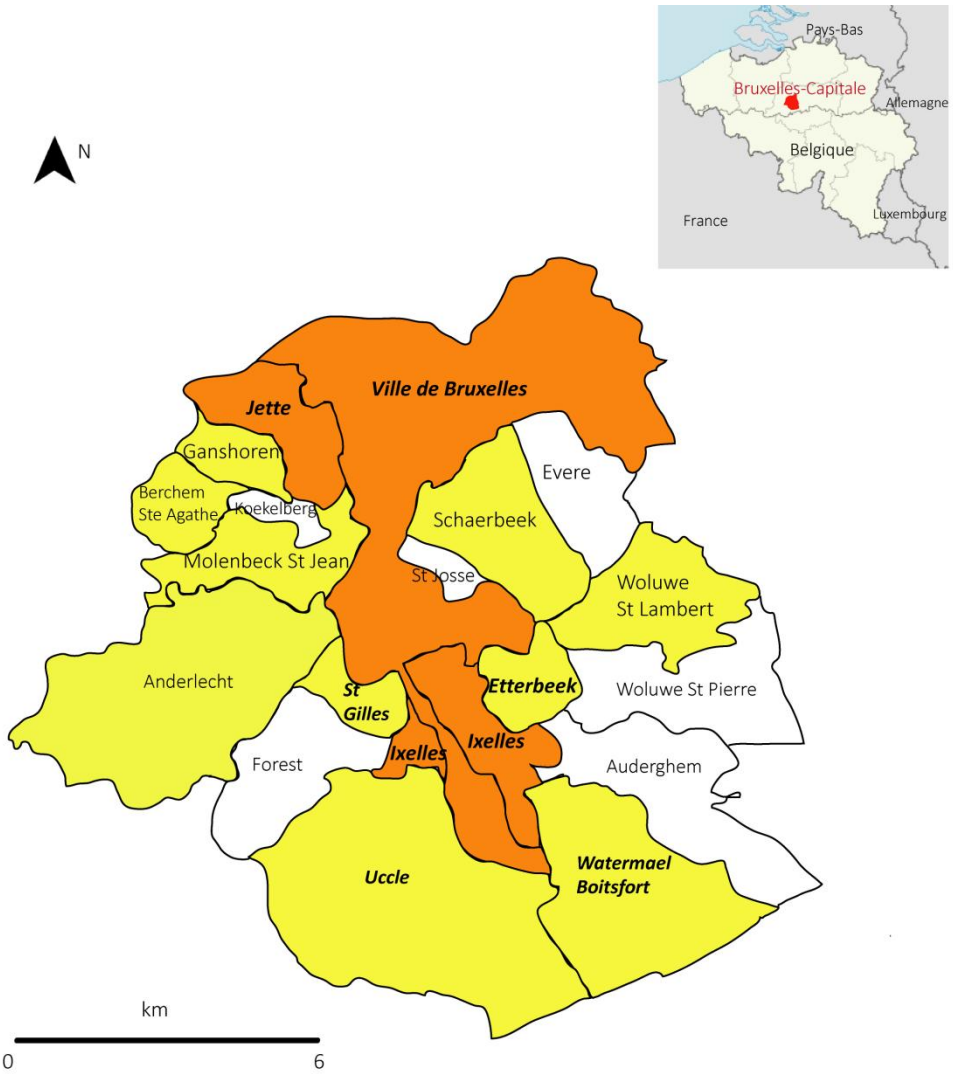



Figure 9. Carte des communes titrées et candidates dans la campagne « Communes du Commerce Equitable » (Wallonie-Bruxelles) et « FairTrade Gemeente » (Flandre) en mai 2015

En Belgique, le terrain a eu lieu en deux temps, le premier, qualifié de *terrain exploratoire*, a été mené en octobre 2013 et le deuxième en mars 2014.
Le « cas » d'étude de la mise en place locale de la campagne porte sur la Région de Bruxelles-Capitale, plus communément appelée Région bruxelloise, ou encore Bruxelles, soit l'agglomération bruxelloise composée de dix-neuf communes. Administrativement, c'est l'une des trois régions de la Belgique avec la Wallonie et la Flandre. L'article 194 de la Constitution belge de 1831 désigne la commune centrale nommée Ville de Bruxelles comme capitale de la Belgique. La Région Bruxelles-Capitale dispose de son propre gouvernement, bien que l'on puisse comparer le maillage des communes à celui des arrondissements d'autres capitales européennes. Chaque commune fonctionne avec son bourgmestre (maire), des échevins (élus) et un conseil communal qui disposent d'une autonomie interne en matière d'urbanisme, de culture et d'aide sociale, fruit de la tradition historique. Dans le domaine budgétaire, elle est soumise au contrôle centralisé du gouvernement et du parlement bruxellois, dans le but d'harmoniser la gestion des composantes de l'ensemble urbain. Treize communes sur dix-neuf sont participantes de la campagne « Communes du commerce équitable » (figure 10).




Légende :

Commune titrée "Commune du commerce équitable"

Commune candidate au titre "Commune du commerce équitable"

***Uccle*** Commune rencontrée en entretien

Source : Laboratoire Surfaces, ULg, Belgique
Réalisation: L.Rolland, 2015 (Adobe Illustrator)

Figure 10. Situation des communes titrées et candidates « Communes du commerce équitable » dans la région de Bruxelles-Capitale, Belgique

Trois communes de Bruxelles-Capitale sont titrées « Communes du Commerce Equitable » : la Ville de Bruxelles et les communes d'Ixelles et de Jette, et ont fait l'objet de terrains. Dix autres communes sont candidates à la campagne : Watermael-Boitsfort, Uccle, Saint-Gilles, Anderlecht, Molenbeek Saint Jean, Berchem Sainte Agathe, Ganshoren, Koekelberg, Etterbeek, Woluwé Saint Lambert, et Schaerbeek. Quatre de ces communes candidates ont fait l'objet de terrains au titre de leur candidature à la campagne : Saint-Gilles, Etterbeek, Watermael-Boitsfort, Uccle. La demande d'entretiens auprès des communes d'Anderlecht, Molenbeek Saint-Jean, Ganshoren, Koekelberg, et Schaerbeek a été infructueuse. Les communes de Woluwé Saint Lambert et de Berchem Sainte Agathe ont exprimé leur refus. Toutefois le conseil communal de Berchem a renvoyé vers un autre dispositif jugé plus actif dans la commune, « Quartiers durables », qui a fait l'objet d'un autre terrain. « Quartiers durables » est un dispositif mis en place par les autorités bruxelloises en vue d'impliquer les citoyens à l'échelle de leur quartier sur des projets de développement durable.
C'est là une des dynamiques fortes rencontrées sur les terrains : sous différentes formes et configurations d'acteurs, des dispositifs de la ville durable émanent des collectivités sous les principes de la gouvernance urbaine. Ces dynamiques observées sur les terrains ont conduit à revenir sur l'objet de recherche (la campagne « Fair Trade Towns »), l'alimenter, le construire, tout en élargissant le spectre des acteurs rencontrés sur les terrains.

#### *2.1.2.2. De la diversité des acteurs dans les « Fair Trade Towns », entre rencontres et terrains*

Les terrains fonctionnent également comme des acteurs, qui, rencontrés dans le cadre de la conduite de la recherche, élargissent le terrain par le terrain (Le Gall, 2011). En effet, le chercheur récolte le matériau, le « biscuit », qui l'amène à modifier sa question de départ (Beaud, Weber, 2010), à comprendre son objet de recherche dans une situation globale auprès des acteurs, mais aussi à travers des croisements de point de vue.
Les ancrages nationaux de la campagne « Fair Trade Towns » en France et en Belgique sont également pris en compte pour comprendre les articulations d'échelles de la campagne. Des entretiens ont été organisés avec les organisations du commerce équitable coordinatrices, aussi bien en France (Plate-Forme pour le commerce équitable, Fédération Artisans du Monde, Max Havelaar France, et Fair (e), association émanant de Max Havelaar France) qu'en Belgique. La particularité belge tient du fait que la campagne est scindée en deux campagnes, la campagne flamande « Fairtrade Gemeente », coordonnée par Oxfam-Wereldwinkels (équivalent flamand d'Oxfam-Magasins du Monde), et la campagne « Communes du commerce équitable » en Wallonie-Bruxelles, pilotée par Max Havelaar Belgique, Oxfam Magasins du Monde et Miel Maya. Ce sont les acteurs du commerce équitable coordinateurs de la campagne en Wallonie-Bruxelles qui ont été rencontrés

puisque le terrain concerne la Région de Bruxelles-Capitale. Par ailleurs, la Région Bruxelles-Capitale abrite les sièges des organisations de commerce équitable (européens et nationaux), tels que le bureau de plaidoyer européen pour le commerce équitable, le Fair Trade Advocacy Office (FTAO), Max Havelaar Belgique ou encore des structures du développement et de la solidarité associées à la campagne « Communes du commerce équitable ».

Au final, près d'une cinquantaine d'acteurs, au sens de structures, ont été rencontrés sur les terrains (tableau 8). Certains ont été vus plusieurs fois, pour suivre l'évolution et le suivi de la campagne (Max Havelaar Belgique, PFCE) ; d'autres concernent plusieurs acteurs individuels : ainsi l'acteur « Ville de Lyon », concerne les deux élues successives à l'économie sociale et solidaire, en charge de la campagne, et deux chargées de mission à l'économie sociale et solidaire ; ou encore des structures labellisées « Lyon Ville Equitable et Durable » (dix entretiens individuels et quarante questionnaires).

| | **Acteurs du commerce équitable** | **Collectivités** | **Entreprises, agences et associations** | **Acteurs institutionnels** | **Groupes de citoyens et citoyens** |
|---|---|---|---|---|---|
| **France** | Max Havelaar<br>Fédération Artisans du Monde<br>Plate-Forme pour le Commerce Equitable<br>Fair (e)<br>Structures du Collectif Lyonnais des Acteurs de Commerce Equitable | Région Rhône Alpes<br>Ville de Lyon | Observatoire des Achats Responsables<br>Association Régionale de Développement Rural Rhône-Alpes<br>Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie<br>Agence Française de Normalisation<br>Structures labellisées « Lyon Ville Equitable et Durable » | Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon<br>Réseau Urbact | -- |
| **Belgique** | Fair Trade Advocacy Office<br>Max Havelaar<br>Oxfam Magasins du Monde<br>Oxfam Liège<br>Miel Maya<br>Fédération Belge pour le commerce équitable | Ville de Bruxelles<br>Communes de Bruxelles Capitale titrées ou candidates | Achats Verts Biowallonie<br>« Quartiers durables » | Union des Communes et Villes de Wallonie<br>Réseau Urbact | Groupe Berchem Local Et Durable |

*Rencontres demandées restés sans réponse* : Grand Lyon, Agence Française de Développement, Oxfam Wereldwinkels, Commission Européenne, autres groupes « quartiers durables » de Bruxelles-Capitale

*Refus* : Parlement Bruxellois, Bruxelles-Environnement, réseau des consommateurs responsables (Belgique)

Tableau 8. Présentation des acteurs rencontrés sur les terrains

Il est important enfin de souligner une question scientifique apparue sur le terrain. L'acteur citoyen, ou groupe de citoyens, affiché dans les objectifs de la campagne « Fair Trade Towns », n'a pas été identifié, ni à Lyon, ni à Bruxelles. Ce n'est qu'à travers la dialectique de projet de développement durable urbain qu'a pu être rencontré un groupe de citoyens actifs dans le réseau « Quartiers durables » à Berchem-Ste-Agathe, commune de l'ouest bruxellois, qui a fait l'objet du seul entretien collectif de ce travail.

### 2.1.3. Des questions de recherche, une démarche méthodologique. L'enquête qualitative

La problématique de recherche vise à comprendre en quoi le *territoire* structure ou non les discours et pratiques des acteurs à travers la campagne » Fair Trade Towns ». Autrement dit, l'intérêt est de questionner le *territoire* pour en proposer une lecture en vue de son renforcement conceptuel. Le cadre analytique choisi est inspiré des travaux de G. Di Méo et Buléon (2005) : il s'agit d'étudier et de comprendre un rapport matériel et sensible au territoire, son organisation, sa structuration, ainsi que l'attribution de sens. De plus, l'inscription de la campagne « Fair Trade Towns » qui s'effectue principalement en milieu urbain, en témoignent les deux « cas » choisis à Lyon et à Bruxelles, illustre une reconfiguration du commerce équitable à l'échelle urbaine. Avec cette nouvelle *configuration d'acteurs* dépassant les acteurs du commerce équitable traditionnels, la *territorialisation du commerce équitable dans les Nords* opérée par la campagne « Fair Trade Towns » montre de nouveaux espaces d'action et de discours du commerce équitable. Enfin, la mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » au regard d'autres dispositifs du développement durable urbain fait émerger d'autres questions scientifiques : existe-t-il des liens, des interactions, entre la campagne « Fair Trade Towns » et ces dispositifs ? Comment et par quels acteurs ? Quels sont les discours et pratiques du développement durable et du commerce équitable ?

Ces choix de lecture de l'objet (la campagne « Fair Trade Towns ») et du sujet (la territorialisation du commerce équitable opérée par la campagne) auraient pu conduire à un traitement quantitatif : étudier des flux d'achats, de produits, des parts de marché public dans les collectivités concernées par les terrains d'étude, chiffrer des réussites de candidature à la campagne selon des critères. Comme énoncé dans le chapitre 1 pour justifier le choix de l'approche « réseau » et non « filière », ce travail ne cherche pas à préciser des dynamiques de vente et d'achat sur tel ou tel produit, mais bien à saisir des discours et des pratiques d'acteurs, qui vont permettre de comprendre les sens donnés au *territoire*. Ainsi, l'ensemble de la démarche méthodologique choisie est qualitative (Mucchielli, 2007) : il s'agit de recueillir des données sur les perceptions, représentations et

pratiques des objets spatiaux de la campagne, ainsi que sur leurs modes de gestion et les politiques les concernant, mais aussi de les traiter qualitativement, sans vouloir en faire des statistiques ou des pourcentages. Toutefois, des données chiffrées ou statistiques ont été utilisées pour compléter des données récoltées, confirmer ou nuancer des discours et des pratiques. Dans cette perspective, le recours aux méthodes d'enquête occupe une place centrale. Ainsi pour certains auteurs, « *le principal défi à la recherche demeure la capacité à mener de front d'une part, le travail théorique sur la redéfinition des objets et des objectifs en fonction de la construction des questions environnementales, et d'autre part la recherche de dispositifs techniques et méthodologiques qui soient pertinents pour traiter des questions posées* » (Barrué-Pastor, 2000, p. 2). La démarche de l'enquête mobilise des méthodes et des outils différents sur un même phénomène et les mêmes objets selon les objectifs visés de chaque méthode (tableau 9).

| **Méthode** | **Objectif(s)** | **Outil(s) de travail** |
|---|---|---|
| Entretien semi-directif | Saisir les récits territoriaux des acteurs sur leurs représentations et leurs pratiques à la fois de la campagne « Fair Trade Towns » mais aussi de leur activité principale, et en comprendre les articulations | Grille d'entretien + questions complémentaires<br>Enregistreur<br>Cahier de notes |
| Dessin sur feuille blanche | Compléter les récits des acteurs sur les objets spatiaux et non-spatiaux convoqués par la campagne et en faire une synthèse | Papier blanc, stylos<br>Enregistreur<br>Prise de notes |
| Questionnaire | Saisir les perceptions, représentations et pratiques d'acteurs à une échelle plus fine de dispositif, en comprendre les articulations avec la campagne « Fair Trade Towns » | Grille de questions<br>Prise de notes<br>Entretien proposé à un échantillon de 10 structures pour le label « LVED »<br>Sondage en ligne avec questionnaire pour étude consommateurs sur les deux terrains |
| Observation participante et directe | Comprendre une mise en scène du territoire à travers des évènements précis et des comportements dans le cadre de mises en réseau d'acteurs | Prise de notes, appareil photo |

Tableau 9. Présentation de la mise en place des méthodes de l'enquête qualitative

Par ailleurs, la représentation des enquêtés et la co-construction de la recherche sont des points importants du travail. Un rapport du travail a été proposé à tous les acteurs rencontrés, dans le souci de partager les résultats de la recherche et de remercier les acteurs de leur participation. Dans un souci de protection des enquêtés, l'anonymat est garanti aux acteurs rencontrés, ainsi aucun nom n'apparaît dans le corps du texte de la thèse.

## *2.2. OUTILS ET MISE EN PLACE DE LA RECHERCHE*

### 2.2.1. Manières de faire. Les modes de collecte de données

Afin de comprendre les processus de construction territoriale et les territorialités d'acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns », la thèse s'intéresse aux perceptions, aux pratiques, aux représentations des acteurs « *dans et à propos de l'espac*e » (Girard, 2012, p. 111). Ces éléments de savoirs et de pratiques ne sont pas directement accessibles, et le chercheur doit les chercher, les (re)construire (Albarello, 2007). En effet, les acteurs ne peuvent ou ne veulent pas toujours dire ce qu'ils pensent, ce qu'ils font et pourquoi ils le font (Gumuchian, 1991). En géographie, comme d'une manière générale dans les sciences sociales, le discours constitue le matériau principal dans l'étude des savoirs, des représentations et des pratiques (Savoie- Zajc, 2009). Ce discours peut revêtir plusieurs formes : récit oral ou écrit, image, textes institutionnels, documents de communication, (…), lesquels sont autant d'outils de recherche pour le chercheur et d'expressions du rapport à l'espace. Les matériaux ainsi récoltés constituent le corpus de travail.

Dans le cadre de cette thèse, plusieurs manières de faire (matériel et outils) ont été mises en place, différemment dans le temps et dans les terrains, et pensés conjointement à des mots-clés relatifs à chaque méthode (tableau 10). La méthode majeure d'acquisition de connaissances, de pratiques et de représentations des acteurs est l'entretien semi-directif, associé à la représentation du « Fair Trade Town » par le dessin en fin d'entretien. Ces deux méthodes constituent le corpus essentiel de travail, ils sont les plus riches d'informations et ont été principalement l'objet de la mise en place d'outils[75]. Complémentaires et construites sur la base d'évènements ou de phénomènes précis, les méthodes du questionnaire et de l'observation participante et directe viennent compléter le recueil de données sur les

[75] Cf. section suivante 2.2.2., p. 86.

terrains. Par ailleurs, des données sont recueillies par le biais de médiums intermédiaires (Gauthier, dir., 2009), à savoir des documents écrits (rapports institutionnels, guides de campagnes et dossiers de candidatures, communiqués de presse, mais aussi la littérature scientifique).

| Méthodes | Date | Corpus | Description | Mots-clés | Traitement | Terrains |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Entretiens semi-directifs | 2012<br>2013<br>2014 | 48 dont 41 transcris d'après enregistrement, réalisés de juillet 2013 à décembre 2014<br>Prise de notes complémentaire à l'enregistrement | Entretiens menés avec des acteurs *directs* de la campagne "Fair Trade Towns" (porteurs, coordinateurs, relais locaux) et *indirects* (financeurs, partenaires, porteurs d'autres dispositifs de ville durable sur les terrains étudiés) | Discours<br>Perceptions et pratiques du territoire<br>Enjeux<br>Projets et aspirations<br>Jeux d'acteurs | Grille thématique<br>Grille d'analyse<br>Catégorisation | Lyon<br>Paris<br>Bruxelles Capitale<br>Liège |
| Dessins sur feuille blanche | 2012<br>2013<br>2014 | 41 dont 41 traités, réalisés de juillet 2013 à décembre 2014<br>Prise de notes avec observation pendant le dessin | Réalisés en fin d'entretien sur feuille blanche<br>Question : « Après avoir discuté de la campagne, pouvez-vous dessiner ce qu'est pour vous un Fair Trade Town » avec commentaire | Représentation et ressenti de l'espace<br>Territorialités | Grille d'analyse<br>Grille d'interprétation | Lyon<br>Paris<br>Bruxelles Capitale<br>Liège |
| Questionnaires | 2013<br>2014 | 40 questionnaires avec grille réalisés en face à face sur le label Lyon Ville Equitable et Durable, de juin 2013 à février 2014<br>140 Sondages en ligne avec grille de questions, réalisés à Lyon (80) d'avril à octobre 2013 et à Bruxelles (60) de mars à juin 2014 | Questionnaires réalisés à partir de grilles de questions « fermées « et « ouvertes » auprès d'acteurs économiques locaux pour le label LVED, et auprès de consommateurs à Lyon et à Bruxelles | Perceptions et pratiques du territoire<br>Jeux d'acteurs<br>Projets et aspirations | Cartographie<br>Analyse multi-variée<br>Traitement sémantique | Lyon<br>Bruxelles |
| Photos personnelles et observation directe | 2013<br>2014 | 25 photos dont 7 restituées - mai 2013, octobre 2013, mars 2014, mai 2014 -<br>Notes personnelles | Sorties sur le terrain seule et à pied Quinzaine du Commerce Equitable (France) et Semaine du Commerce Equitable (Belgique)<br>Campagne d'affichage du label « Lyon Ville Equitable et Durable » et sorties enquêtes LVED | Mise en scène du territoire<br>Pratiques<br>Jeux d'acteurs | Commentaire<br>Appui à l'analyse | Lyon<br>Bruxelles<br>Liège et Eupen (Belgique) |
| Observation participante | 2013<br>2014 | Journée doctorale Fairness, Montpellier ;<br>Soirée de clôture Semaine de la Solidarité Internationale, Bruxelles ;<br>Atelier « Pourquoi et comment bénéficier de son appartenance au label LVED et d'autres réseaux pour développer son activité ? », Lyon;<br>Universités d'été du CRID, atelier « consommation responsable et collectivité », Rennes<br>Assises de la Coopération Solidaire, Région Rhône Alpes | Observation participante ponctuelle dans un cadre donné avec acteurs professionnels et/ou chercheurs et/ou collectivités | Action collective<br>Réseau<br>Enjeux d'acteurs | Mise en récits<br>Traitement sémantique | Lyon<br>Rennes<br>Montpellier<br>Bruxelles Capitale |
| Sites WEB | Tout le long | Sites des structures de commerce équitable, de la campagne « Fair Trade Towns »<br>Sites institutionnels | sites des acteurs de commerce équitable nationaux (échelle européenne, française, belge), sites Ville de Lyon et Bruxelles Capitale | Discours collectifs<br>Réseaux d'acteurs | Traitement sémantique | France, Belgique |
| Rapports institutionnels | 2013<br>2014 | | Guides de campagne et dossiers de candidatures<br>Référentiels des autres dispositifs rencontrés sur le terrain (Label Lyon Ville Equitable et Durable, Quartiers Durables, URBAC'T)<br>Guide des achats publics équitables (…) | Référentiel, normes<br>Discours collectifs | Traitement sémantique | France, Belgique, UE |
| Dossiers de candidature à la campagne | 2013 | Dossiers de candidature campagne « Territoires de commerce équitable » et « Communes du commerce équitable » et label LVED | Dossiers et documents de candidatures au titre de la campagne et au label LVED (Lyon) avec référentiel et critères | Normalisation du CE<br>Critères<br>Fonctionnement | Traitement sémantique | Lyon<br>Bruxelles Capitale |

Tableau 10. Présentation des différentes manières de faire dans le cadre de l'enquête (d'après Faliès, 2013, modifié)

### 2.2.2. La complémentarité des outils pour comprendre les dynamiques spatiales de la campagne et leur sens pour les acteurs

#### 2.2.2.1. *L'entretien semi-dirigé, un outil majeur de connaissance et de compréhension des représentations et des pratiques des acteurs*

L'entretien est une collecte de données centrale dans une perspective « *interprétative et constructiviste de la recherche* » (Savoie-Zajc, 2009, p. 337). Dans ce sens, le chercheur a recours à l'entretien comme outil principal de recueil de données, après avoir organisé et construit sa grille thématique, permettant de répondre à une problématique de travail (Barbillon, Le Roy, 2012). Si le terme « directif » annonce une orientation à la discussion, où l'enquêteur serait « maître du jeu », le terme « dirigé » implique que l'entretien l'est par des questions : la méthode doit laisser l'enquêté s'exprimer, faire part de lui-même des analogies et différences avec la problématique et les hypothèses de départ. Le but étant de recueillir la perception du *territoire* de commerce équitable par les interlocuteurs enquêtés, il convient de « laisser parler » l'acteur enquêté sur le « territoire vécu », la *géographicité* (November, 2002) mais aussi le territoire pratiqué par les acteurs. Le choix de l'entretien semi-dirigé repose notamment sur des réflexions issues des travaux d'A. Mucchielli (2007) : « *ce que va pouvoir dire celui-là sur ceci, « concerne ma recherche » est bien une opération mentale qui suppute les différences et les analogies et qui conclut à la validité du recueil, car la situation sujet-objet concerne la recherche. Dans cette opération, le processus intellectuel de comparaison est à l'œuvre* ».

L'outil est considéré comme un échange verbal entre deux interlocuteurs, permettant la construction d'un savoir (Savoie-Zajc L., 2009, p. 339). Basé sur la préparation, par le chercheur, des thèmes qu'il souhaite aborder, l'entretien laisse libre choix à l'interrogé de développer tel aspect. Plusieurs postulats en découlent : une réalité à l'instant « T » ; la perspective de l'interrogé a du sens, il est possible de l'interroger et de la communiquer ; le chercheur doit se méfier de sa propre subjectivité (Albarello, 2007). Il doit donc à la fois faire attention à ne pas « faire dire » aux acteurs sociaux interrogés ce qu'il a « envie » d'entendre et à veiller à un traitement des données suivant le protocole de recherche et l'hypothèse de travail ; le chercheur doit établir une grille d'analyse par thématisation et catégorisation lui permettant de lire et analyser le matériau récolté[76].

Pour répondre à la problématique de travail, une grille thématique a été réalisée (tableau 11). Cet outil est inspiré des travaux de G. Di Méo sur le territoire (2001 ; 2006) et de G. Di Méo et P. Buléon (2005) sur les différentes dimensions d'un espace, géographique, économique, politique, symbolique. Il s'agit de comprendre un « *rapport concret au réseau bien réel des lieux pratiqués* » mais aussi « *une relation idéelle, purement représentée à des*

[76] Cette étape est présentée pp.92-93.

*espaces d'échelles différentes* » (Di Méo, 2006, p. 11). L'objet étudié, la campagne « Fair Trade Towns » à Lyon et à Bruxelles-Capitale, invite également à se questionner sur *l'identité territoriale* de ce projet (Di Méo, 2001). A des thèmes de l'entretien correspondent des attendus, des objectifs visés. La grille est construite à partir de trois éléments : les espaces identifiés et perçus dans la campagne « Fair Trade Towns », les acteurs structurants, ainsi que le fonctionnement du « territoire ».

| *Thèmes des entretiens* | *Attendus, objectifs visés* |
|---|---|
| **PRESENTATION** | |
| Fonctions et occupations | Cerner la/les casquettes de l'individu, position professionnelle |
| Sentiment d'appartenance | Caractériser la territorialité subjective |
| **LE PROJET « FAIR TRADE TOWN »** | |
| Evocation générale | Repérer les éléments structurants **intuitifs** de la représentation du territoire |
| Délimitation, spécificité, lieux, activités<br>Unité et divisions | Repérer les éléments structurants **identifiés** de la représentation du territoire |
| Retour sur sentiment d'appartenance | Caractériser la territorialité subjective |
| Dessin (*représentation graphique*)* | Compléter et synthétiser les discours<br>Identifier les représentations subjectives du territoire |
| **GESTION « FAIR TRADE TOWN »** | |
| Enjeux et problèmes<br>(où, qui, pourquoi) | Repérer la présentation des enjeux |
| Acteurs et actions<br>(où, qui, quoi, comment, pourquoi) | Repérer les pratiques, usages |
| Projets et aspirations | Repérer les intentions et les stratégies<br>Analyser la part d'affect dans le projet de territoire |
| Eléments marquants<br>(anecdotes, dates, …) | Identifier les récits, les symboliques du projet |

*les dessins font l'objet d'une autre grille de lecture et d'une autre grille d'analyse

Tableau 11. Grille thématique de lecture des entretiens (d'après Girard, 2012, modifié)

Conjointement à cette grille thématique, une grille d'entretien est développée à partir des travaux de S. Lardon et V. Piveteau (2005) sur le territoire (Annexe 2). Elle est articulée autour de trois thèmes-pivot : points de vue et visions de la campagne (et d'autres dispositifs de ville durable le cas échéant) ; enjeux identifiés ; projets et aspirations. Cette grille d'entretien sert de trame à la discussion avec l'enquêté, mais elle peut être ponctuée de questions de relance ou de précisions au fur et à mesure du développement du récit. Ainsi,

de juillet 2013 à décembre 2014, 48 entretiens individuels sont menés en France et en Belgique (tableaux 12 et 13). Ils sont réalisés en « face à face » (Berthier, 2010), avec les acteurs *directs* de la campagne « Fair Trade Towns » (porteurs, coordinateurs, relais locaux) et *indirects* (financeurs, partenaires, porteurs d'autres dispositifs de ville durable sur les terrains étudiés).

| | | **Acteurs de commerce équitable** | **Collectivités** | **Acteurs professionnels (entreprises et associations)** | **Acteurs institutionnels** | **Groupes de citoyens/ citoyens** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| France | ***Niveau européen*** | | | | | |
| | ***Niveau national*** | Max Havelaar France<br>Fédération Artisans du Monde<br>Plate-Forme pour le commerce équitable (PFCE)<br>Fair(e) | | Observatoire national des achats responsables (ObsAR) | | |
| | ***Niveau régional (Rhône-Alpes)*** | — | Région Rhône Alpes | Association Régionale de Développement Rural Rhône Alpes (ARDEAR) | | |
| | ***Cas étudié : Ville de Lyon*** | 2 structures du Collectif Lyonnais des Acteurs de Commerce Equitable (CLACE) non labellisées | Ville de Lyon (3 dont 2 élus et chargé de mission) | 8 structures labellisées « Lyon Ville Equitable et Durable » LVED (corpus questionnaires 50)<br>Membres du jury d'attribution LVED :<br>Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME)<br>Association Française de Normalisation (AFNOR) | Chambre Régionale pour l'Economie Sociale et Solidaire (CRESS)<br>Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Lyon réseau URBACT (Ville de Lyon) | *Non identifiés* |
| | ***Entretiens demandés restés sans réponse*** | | Grand Lyon | | AFD | |
| | | | | | | **Total des entretiens : 25** |

Tableau 12. Présentation des entretiens menés en France de juillet 2013 à décembre 2014

| | | Acteurs de commerce équitable | Collectivités | Acteurs professionnels (entreprises et associations) | Acteurs institutionnels | Groupes de citoyens/citoyens |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Belgique | ***Niveau européen*** | Fair Trade Advocacy Office (FTAO) | | | | |
| | ***Niveau national*** | Max Havelaar Belgique<br>Oxfam Magasins du Monde<br>Miel Maya | | | Trade for Development Center (CTB) (2) | |
| | ***Niveau régional (Wallonie et Bruxelles-Capitale)*** | Oxfam Liège<br>Fédération Belge pour le commerce équitable – BFTF (Wallonie) | | Achats verts Biowallonie | Union des Villes et Communes de Wallonie | |
| | ***Cas étudié : Région de Bruxelles-Capitale*** 13 communes sur 19 concernées | Max Havelaar Belgique (coordination pour Bruxelles Capitale) | 3 communes titrées (chargés de mission): Ville de Bruxelles (2), Jette, Ixelles<br>4 communes candidates : Etterbeek, Uccle, Watermael-Boisfort, St Gilles | Quartiers durables | réseau URBACT Europe (Bruxelles Capitale) | Groupe du « BLED » (quartier durable de Berchem Ste Agathe) |
| | ***Entretiens demandés restés sans réponse*** | Oxfam Wereldwinkels<br>Magasins locaux Oxfam (Etterbeek, Bruxelles Ville) | Woluwé St Lambert, Schaerbeek, Anderlecht, Molenbeck, Ganshoren, Echevins de Woluwé St Lambert, Bruxelles Ville, Ixelles | Centre National de Coopération au Développement (CNCD 11.11.11), Bruxelles-Environnement | | Groupes des « quartier durable » d'Etterbeek, Jette |
| | ***Entretiens refusés*** | | Berchem | Réseau de consommateurs responsables (RCR) | Parlement Bruxellois | |
| | | | | | | **Total des entretiens : 23** |

Tableau 13. Présentation des entretiens menés en Belgique d'octobre 2013 à mars 2014

Tous les entretiens, qu'ils soient menés avec les acteurs *directs* et *indirects* de la campagne, sont couplés avec l'exercice du dessin sur feuille blanche, autre outil majeur de récolte des données, qui fait l'objet d'une présentation dans la section suivante. Ce choix stipule que ni l'entretien ni le dessin ne sont menés auprès d'un public captif, mais que la représentation par le récit et par l'image du « Fair Trade Town » intéresse tout acteur de la configuration d'acteurs affichée par la campagne.

Les entretiens sont pour la plupart enregistrés sur magnétophone et retranscrits dans leur totalité, dans le souci de garder et de mettre à disposition un matériau « brut » de la récolte de données. Certains entretiens sont considérés comme non-transcrits et font l'objet d'une prise de notes, soit en raison du refus d'enregistrement sonore (Région Rhône-Alpes, Union des Villes et Communes de Wallonie), soit car l'entretien est effectué au téléphone pour des raisons géographiques de distance (Fair(e), « Quartiers durables »). Par ailleurs, certains entretiens ne sont pas couplés au dessin en raison du refus de dessiner de la part de l'enquêté : c'est le cas des entretiens menés avec l'ObsAr, l'AFNOR Rhône-Alpes, Achats Verts, la CRESS Rhône-Alpes, et l'ARDEAR (tableau 14).

| **Entretiens transcrits** | | **Entretiens non-transcrits** | |
|---|---|---|---|
| *Acteurs directs* | *Acteurs indirects* | *Acteurs directs* | *Acteurs indirects* |
| FTAO | Biowallonie | Fair (e) | AFNOR |
| Max Havelaar France | Achats Verts | Région Rhône-Alpes | CRESS |
| Max Havelaar Belgique | Berchem Local Et Durable | Union des Villes et Communes de Wallonie | Quartiers Durables |
| Oxfam-MdM | ADEME | | URBAC'T Europe |
| Oxfam Liège | CCI de Lyon | | |
| Miel Maya | URBAC'T | | |
| Fédération Artisans du Monde | BFTF | | |
| PFCE | ObsAR | | |
| Ville de Lyon | | | |
| Labellisés LVED | | | |
| Membres du CLACE non labellisés LVED | | | |
| Communes titrées et candidates Bruxelles-Capitale | | | |
| CTB | | | |

Tableau 14. Présentation des entretiens transcrits et non-transcrits

En vue de l'analyse, les groupes d'acteurs sont redéfinis et limités à trois, pour une question de lisibilité des résultats et d'analyse, mais aussi pour se calquer sur le projet conçu qui s'articule en priorité autour des collectivités  et acteurs de commerce équitable (figure 11).

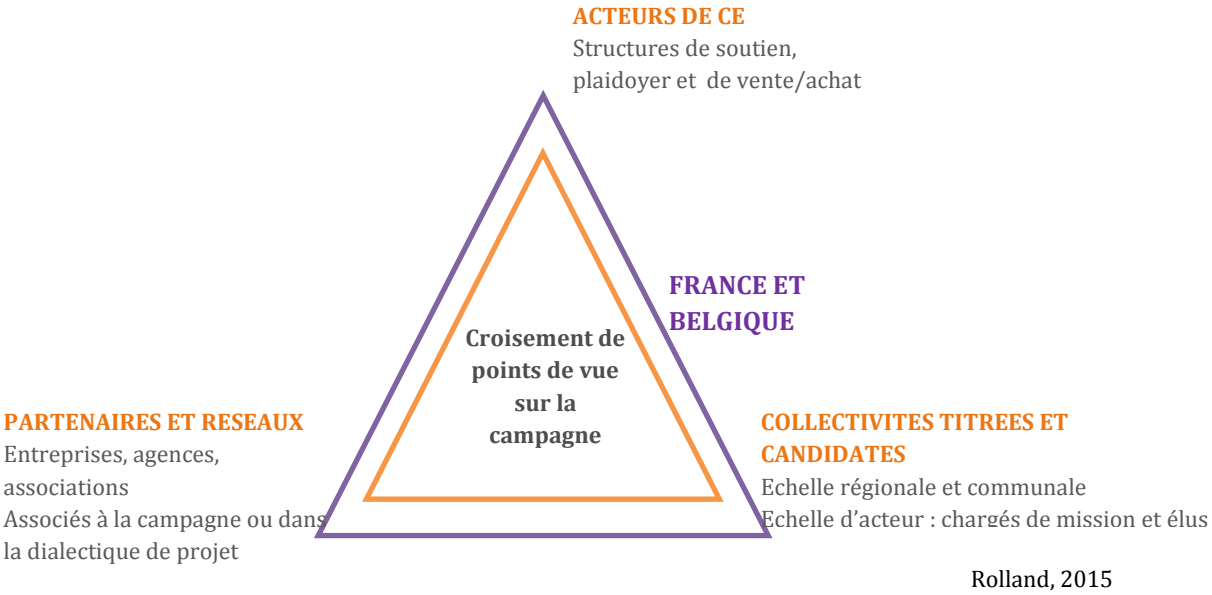



Figure 11. Triptyque d'acteurs en vue de l'analyse des entretiens par catégorisation

Ensuite, lors du « dépouillement » précis des entretiens, des catégories sont affectées à des sections des entretiens dans le but d'analyser l'objet qu'est la campagne « Fair Trade Towns », et d'identifier des relations par rapport à cet objet (figure 12). Les catégories sont donc déterminées à l'amont de l'analyse en fonction des objectifs de l'étude. La démarche est alors déductive de traduction des données (Andreani, Conchon, 2003).

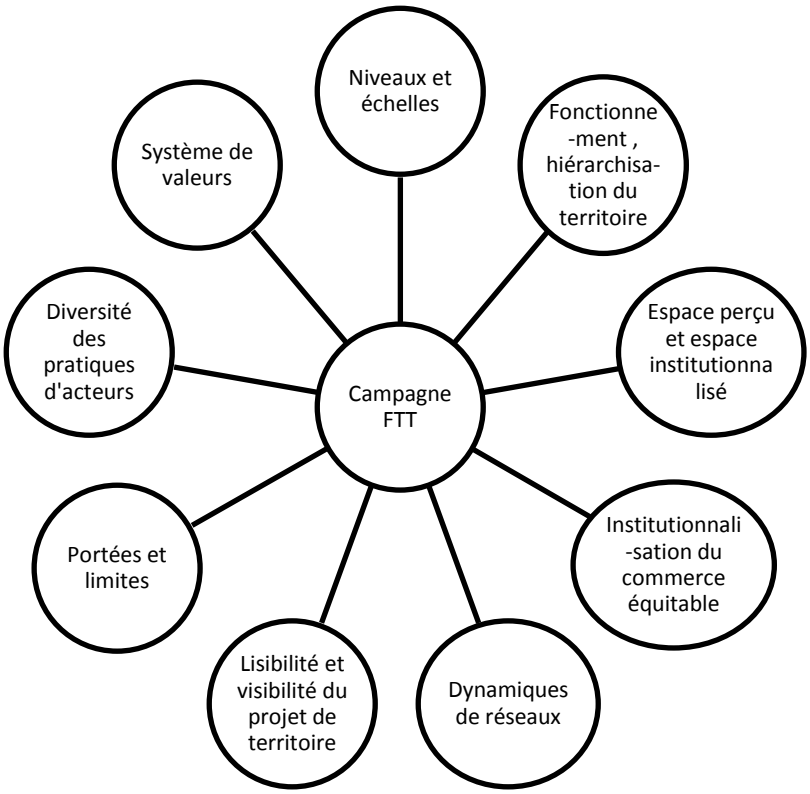



Figure 12. Catégorisation empirique des entretiens à partir de relations identifiées avec l'objet d'étude, la campagne

Une dixième catégorie concerne « l'institution de rattachement, grade et fonction », laquelle fait l'objet d'un tableau synthétique de présentation des acteurs (Annexe 3). Ces catégories d'analyse des entretiens sont établies à la lecture du corpus des entretiens. Elles précisent la grille thématique de lecture des entretiens (p. 84) qui elle identifie les attendus propres aux thèmes développés dans l'entretien. Dans la continuité de la grille, la catégorisation veut comprendre les éléments structurants du territoire « Fair Trade Town » (fonctionnement, hiérarchisation du territoire), les actions des acteurs (diversité des pratiques ; dynamiques de réseaux) ainsi que les territorialités des acteurs (espace perçu et espace institutionnalisé ; système de valeurs). La lecture attentive des corpus permet de préciser des éléments du changement de paradigme du commerce équitable effectué par la campagne autour de quatre catégories : une reprend l'intrigue du sujet, « l'institutionnalisation du commerce équitable » ; les « portées et limites » de la campagne et de l'intégration du commerce équitable dans les politiques publiques sont assez largement évoquées par les acteurs ; la catégorie « lisibilité et visibilité du projet de territoire » veut préciser l'analyse de la campagne comme « marqueur spatial » ; et enfin celle des « niveaux et échelles » permet de saisir les multiples territorialisations de la campagne mais aussi de la ville durable, via les autres dispositifs portés à Lyon et à Bruxelles.

Le corpus des transcriptions d'entretiens est enregistré dans « Sonal », logiciel gratuit d'enquête qualitative créé en 2009 par Alex Alber, sociologue de l'Université de Tours (Annexe 4). Il permet de collecter, d'organiser, de transcrire et d'analyser des fichiers audio/vidéo. Le corpus constitue le fichier de travail et établit une base de données que le chercheur peut préciser : date d'entretien, lieu, structure, statut (cf. Annexe 4). L'encart « thématiques », qui correspond aux catégories, est créé par le chercheur, ce qui justifie la construction de la grille de lecture et l'établissement des catégories en amont du traitement. Dans Sonal, une couleur est attribuée par catégorie, et c'est le chercheur qui choisit et surligne des extraits des transcriptions d'entretiens et leur attribue une/des catégorie(s). Le seuil de catégories affectées à un extrait est limité à quatre à la fois pour une question de lisibilité, mais aussi en vue du traitement (figure 13).

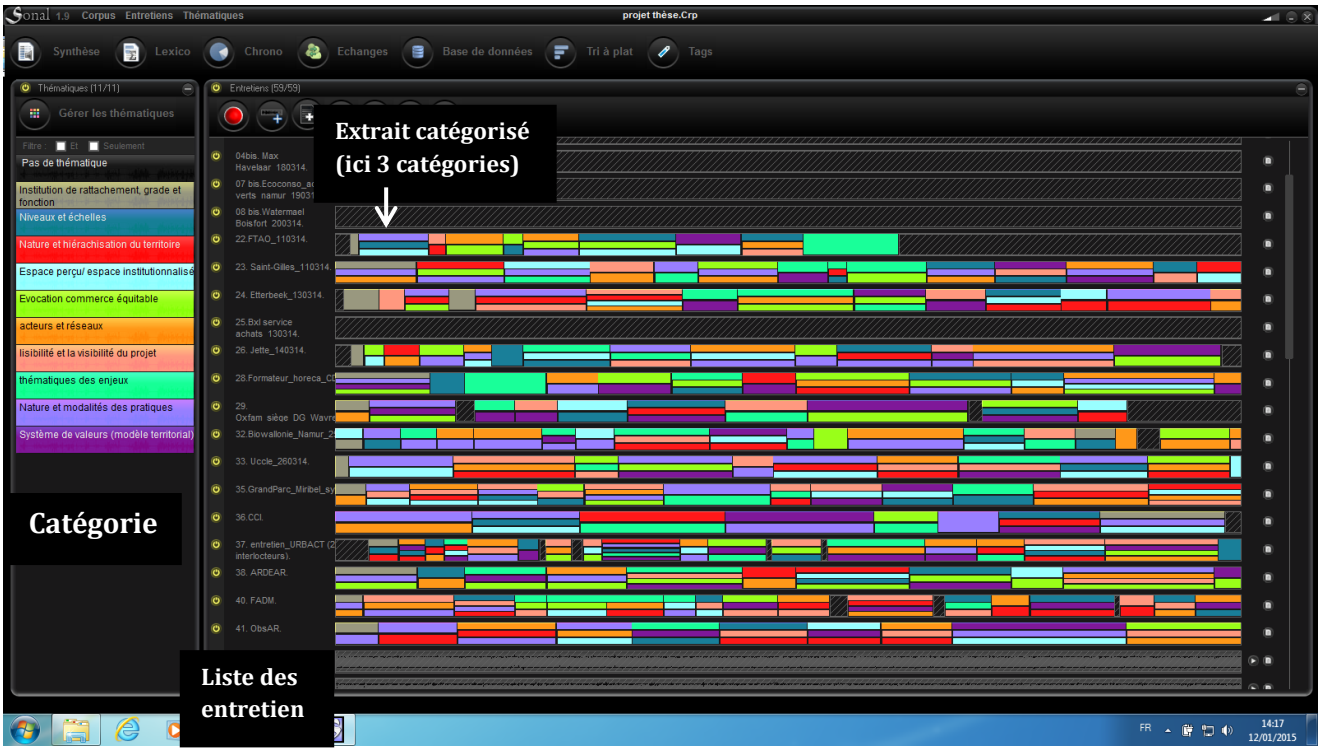



Figure 13. Page d'accueil de présentation des catégories attribuées aux extraits d'entretiens (copie d'écran de Sonal, 12/01/2015)

Les entretiens qui ont fait l'objet d'une prise de notes, principalement lié au refus et plus à la marge réalisés par skype ou téléphone sont inclus dans le corpus. En effet, ils ont été menés avec la trame d'entretien.

La mise en relation des catégories dans Sonal est une étape fondamentale du traitement mais aussi de l'écriture, et a fait l'objet d'un temps de travail conséquent. Le logiciel ne permet pas une analyse automatisée des entretiens mais une lecture d'ensemble du corpus. Sonal est ainsi utilisé comme un outil d'aide à l'analyse, un facilitateur de la lecture des catégories affectées à des extraits d'entretiens. La lecture d'ensemble du corpus dans Sonal concerne à la fois des catégories des entretiens, autrement dit quelle(s) catégories sont mises en avant ou à la marge, qu'est-ce que cela révèle pour répondre au sujet, phénomènes tus, sous ou surreprésentés ; mais aussi leur mise en relation, soit quelles catégories vont souvent de pair dans les extraits ou non, quelles sont les interrogations suscitées. Le chercheur reste ainsi le chef d'orchestre de son traitement des données. La difficulté réside d'ailleurs bien là, biais inhérent à toute analyse d'entretien.

Cette étape du traitement des entretiens est cruciale, avec la conduite d'un dépouillement minutieux du corpus, lequel constitue déjà en tant que tel un premier résultat. En effet les éléments issus de la mise en relation des catégories permettent de dégager des premières tendances d'analyse du sujet. Plus précisément, les mises en relation des catégories et leur présence plus ou moins nette dans les récits annoncent des tendances, des interrogations, mais aussi des points de cristallisation. Il a été jugé nécessaire de préciser les catégories affectées en vue d'une analyse plus fine, soit de spécifier les sens des catégories de manière empirique à partir des corpus (tableau 15).
Au total, ce sont 29 sous-catégories qui sont établies. Ce sont les catégories souvent de pair dans les extraits d'entretiens qui ont servi de ciment à la sous-catégorisation. Premièrement, la mise en relation des catégories « système de valeurs » et « lisibilité et visibilité du projet de territoire » nourrit une entrée forte de lecture du commerce équitable à travers la campagne, et appuie le rôle des acteurs dans la construction de valeurs associées au projet de territoire. Lesquelles peut-on lire dans les entretiens ? Quels sont les objectifs, les modalités d'appartenance à ce projet ? Ensuite, l'association récurrente des « dynamiques de réseau » à la « diversité des pratiques d'acteurs » renforce le questionnement sur le sens, la signification de l'intégration du commerce équitable dans les politiques publiques : que souhaitent mettre en avant les acteurs dans les discours, dans les discours sur leurs pratiques ? Comment les acteurs entendent-ils le réseau d'acteurs dans la campagne ? Enfin, la thématique forte des récits est centrée sur les enjeux de la campagne, tant sur les modalités de perception de « l'espace perçu et institutionnalisé » dans le cadre de « l'institutionnalisation du commerce équitable » que sur les « portées et limites » : comment préciser la nature des enjeux ? Comment s'opère l'institutionnalisation du commerce équitable ? Quels sont les éléments des dimensions matérielles et sensibles du territoire ?

| | *Sous-catégorie* | *Spécification, sens* |
|---|---|---|
| **Niveaux et échelles** | Niveaux d'acteurs | Impliqués dans la campagne |
| | | identifiés |
| | Découpage de l'espace | |
| | Interactions et emboîtements | Interactions spatiales identifiées et dialectique de projet (projets dans le projet) |
| **Fonctionnement et hiérarchisation du territoire** | Organisation du territoire | Organisation spatiale ou autre ? |
| | | Polarité, attraction, marge |
| | Gestion | Acteurs décisionnels ou stimulateurs |
| | | Définition des priorités |
| | | Suivi de la campagne |
| | Fonction du territoire | Activités principales - Activités secondaires |
| | Lien avec autres territoires | Autres FTT ou autres territoires et espaces identifiés |
| **Espace perçu et espace institutionnalisé** | Dimension spatiale | Administrative, politique, vécue, … |
| | Identité, mémoire | Lien espace monde |
| | | Identité spatiale ou non |
| | | Territorialités |
| | Délimitation de l'espace | Délimitation physique |
| | | Délimitation symbolique |
| **Institutionnalisation du commerce équitable** | Organisation | Acteurs clés |
| | | Lieux |
| | | Produits, échanges |
| | | Symboles |
| | Articulations, emboîtements | Avec quoi ? |
| | | Comment ? |
| **Dynamiques de réseaux** | Acteurs | Acteurs structurants ou non |
| | Réseaux formels et informels | Matériels, immatériels, virtuels |
| | Formes, maillage | Structure hiérarchique, réticulaire, connexions |
| | Appartenance, reconnaissance | Signes, codes/ pérenne ou limitée |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Lisibilité et visibilité du projet de territoire** | Critères | Critères d'obtention | |
| | | Critères cités ou reconnus | |
| | Objectifs | Objectifs du projet | |
| | | Aspirations des acteurs | |
| | Appartenance, appropriation | Image, projet commun partagé ou non | |
| | Sens attribué(s) au territoire, spécificités | Unité, division | |
| **Portées et limites** | Enjeux du secteur du commerce équitable | Approvisionnement | Produits |
| | | | Structures identifiées |
| | | Sensibilisation VS communication | Rôle des bénévoles, appropriation par le politique, plaidoyer |
| | Enjeux multi-échelles | Un projet de territoire pour quoi faire ? | Projet de société, de territoire, autre ? |
| | Enjeux de sens | Sémantique (durable, local, équitable, responsable) | Consommation responsable |
| | | Changement de système | |
| | Limites | Oppositions, ruptures, conflits | |
| **Diversité des pratiques d'acteurs** | Définitions des activités | Activités de la structure | |
| | | Activités en lien avec la campagne | |
| | Pratiques dans l'espace-temps | Anecdotes, dates | |
| | | Changements repérés, enclenchés par la campagne ou non | |
| | Stratégies et intentions | Opérées ou voulues | |
| **Système de valeurs (modèle territorial)** | Récit territorial | Anecdotes | |
| | | Termes-clés | |
| | Valeurs | Valeurs de la campagne | |
| | | Valeurs du commerce équitable en général | |

Tableau 14. Sous-catégorisation des entretiens effectuée de manière empirique à partir de la mise en relation des catégories dans Sonal

### *2.2.2.2. Le dessin sur feuille blanche, l'image pour approfondir les dimensions matérielles et sensibles de l'espace dans la campagne « Fair Trade Towns »*

L'image, comme le récit, est une forme de discours des représentations spatiales (Bonin, 2004). Plus intéressé par les représentations géographiques qu'une géographie théorique des représentations, le mouvement de la « géographie des représentations » (Bailly, 1985), est encore nommé « géographie des perceptions » (Bailly, 1977).

L'image par le dessin y constitue un outil de connaissance des conceptions subjectives de l'espace, des « *pratiques spatiales et des modes de construction de l'espace* » (Bailly, 1990). C'est donc le contenu du discours dans sa relation/fonction à l'objet (Bonnet *et al* ., 2011), ici le « Fair Trade Town», qui est recherché par le dessin.
La « carte mentale »[77] définie comme « *schématisation graphique de mémoire de type planaire* » (Gumuchian *et al.,* 1991, p. 337) est un dispositif méthodologique qui vise à recueillir tant la représentation spatiale d'un individu que son résultat. Très prisée dans les années 1970 (Kaplan, 1973 ; Gould et White, 1974 ; Moles et Rohmer, 1978) dans la lignée des travaux fondateurs sur la ville et des perceptions urbaines (Lynch, 1960), elle connaît un regain dans les années 1990 (Loiseau, 2010) essentiellement en psychologie et en géographie (Breux, Reuchamps, 2010). L'outil de la « carte mentale » investit depuis d'autres champs que la ville, d'autres objets, notamment ceux de l'environnement (Gueben-Venière, 2011) et du territoire (Lardon, 2006). En sciences sociales et particulièrement en cartographie cognitive, des outils font ainsi l'objet d'expérimentations, tels que la carte à dire d'acteurs (Lardon, Piveteau, 2005) ou encore le jeu de reconstruction spatiale (Ramadier, Bronner, 2006 ; Depeau, Ramadier, 2011), « *carte que dessine à main levée et sans aucune aide extérieure 'de mémoire' un être humain à qui l'on demande de représenter un espace qu'il connaît plus ou moins* » (Staszak, 2003, p. 132). Si l'outil communément nommé « carte mentale » est une représentation limitée de la réalité par le filtre du langage iconographique, qui simplifie et appauvrit la complexité de la perception de l'espace (Bonin, 2004), il interroge sur les moyens qu'il a d'apporter des réponses à une question de recherche, cela en dépit d'un traitement et d'une analyse difficiles (Gumuchian *et al.,* 1991). En ce sens, il ne fait pas l'objet d'une méthodologie consensuelle. Son interprétation reste le problème majeur car elle est le produit de son contexte de réalisation et peut aussi, en tant que produit construit, être saturé, ou non, d'informations. Elle dépend en effet des perceptions, « des pensées, des opinions et des sensibilités enfouies » (Bonnet *et al*., 2011) mais aussi de l'affect, de « non-représentations », ou de conditions de réalisation.

Dans le cadre de la recherche, le dessin sur feuille blanche est convoqué dans le cadre des entretiens, dont la méthodologie a été présentée ci-dessus. La production d'un dessin est ainsi un matériau complémentaire au récit obtenu par l'entretien semi-directif. Il peut avoir comme fonction de provoquer, confirmer, compléter, relancer ou encore faire le contre-point du discours oral. Dans le cadre de ce travail, l'exercice du dessin sur feuille blanche a été convoqué en vue de compléter les récits des entretiens et d'en faire produire une synthèse par les acteurs interrogés. L'outil du dessin est conçu dans une approche géographique et non de sciences cognitives. Ce ne sont pas les « aptitudes spatiales » ni les processus cognitifs permettant la formation d'une image spatiale en eux-mêmes qui sont recherchés, mais ce en quoi le dessin informe sur les rapports à l'espace dans ses multiples

[77] Kitchin (1994, 2007) recense une vingtaine de qualificatifs pour nommer les « mental maps ». Par ailleurs, cette profusion de dénominations va de pair avec une multiplicité d'acceptions et des formes extrêmement variées (Breux, Reuchamps, 2010).

dimensions, matérielles et idéelles[78]. A cet égard, l'outil du dessin s'avère particulièrement adéquat quand l'objet étudié est de nature géographique, et quand celui-ci est flou, imprécis ou mal connu à l'image de l'objet spatial convoqué par la campagne « Fair Trade Towns ». Dans le cadre de la recherche sont questionnés les objets désignés par les appellations « Territoires de commerce équitable » (France) et « Communes du commerce équitable » (Belgique) de la campagne internationale « Fair Trade Towns » : parle-t-on de territoire, de ville, de commune ?

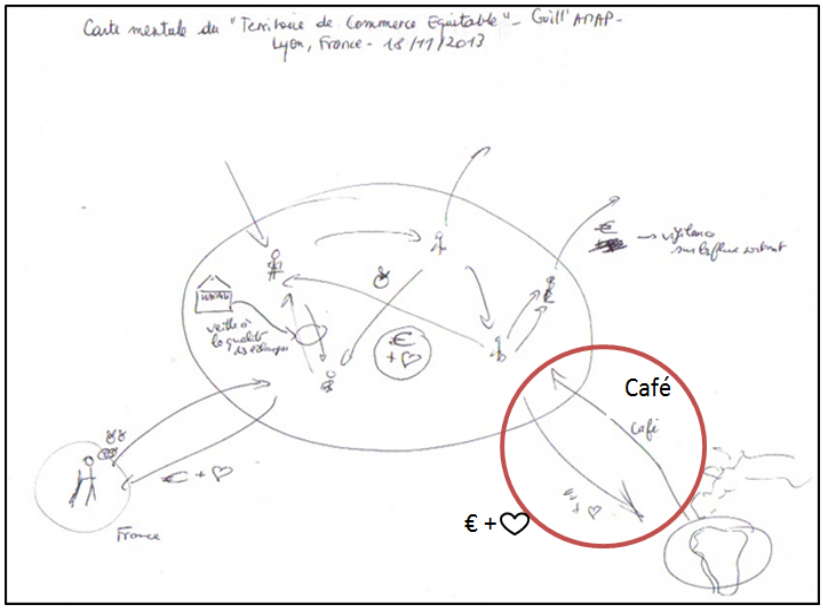
Au regard d'autres types de « cartes mentales », tels que la carte à dire d'acteurs ou le jeu de reconstruction spatial, le dessin sur feuille blanche permet d'identifier et de caractériser plus particulièrement les dimensions symboliques de l'espace et les rapports sensibles entretenus avec lui, ainsi que les articulations entre les dimensions matérielles et idéels de l'espace. Le dessin sur feuille blanche, qui n'impose aucune norme (si ce n'est celle du format de la feuille) autorise une plus grande liberté d'expression dans la représentation de l'espace, tel que perçu, vécu ou pratiqué. Cet affranchissement peut se manifester dans la forme du dessin, avec des représentations de type paysager ou schématique qui n'imposent pas de vue cartographique. Cette liberté se traduit également dans la représentation des échelles, des rapports entre échelles, des temporalités ou des dynamiques : espace du passé, du présent mais aussi projeté ou souhaité. Les déformations subjectives de l'espace constituent une clé d'interprétation des rapports à l'espace. Les éléments dessinés sont aussi laissés au libre choix dans leur nature (texte, symbole, point, trait), leur nombre ou le sujet auquel ils renvoient (habiter, utiliser, gérer, etc.). Le sens de ces multiples et divers éléments dessinés ne peut toutefois pas être inféré par l'analyste seul et nécessite une interaction avec la personne enquêtée dans le cadre de l'entretien. La production d'un récit sur la description des éléments dessinés (et non dessinés) et les raisons d'être (ou de ne pas être) apparaît ainsi indispensable. En ce sens, l'exercice du dessin doit nécessairement être couplé avec celui de l'entretien.

Dans ce travail, l'exercice est non contraint et réalisé sur papier blanc par les acteurs interrogés lors des entretiens semi-directifs. L'échantillon ne constitue pas un « groupe captif » qui est constitué des personnes qui utilisent, gèrent un même objet géographique (le « Fair Trade Town ») ou connaissent des liens diversifiés avec lui à travers leur position dans le réseau d'acteurs. C'est à la toute fin de l'entrevue que la représentation graphique sur feuille blanche est réalisée, en réponse à la consigne « Après avoir évoqué ces points pendant l'entretien, pouvez-vous maintenant dessiner ce qu'est pour vous un " Fair Trade

[78] Rolland L., 2015. « Dessiner les "Fair Trade Towns"? Réflexions sur le recours à la représentation graphique pour exprimer des territorialités d'acteurs », *Carnets de géographes*, Carnets de terrain, Varia, n°8, septembre 2015. En ligne : http://carnetsdegeographes.org/carnets_terrain/terrain_08_03_Rolland.php

Girard S., Rolland L, Honegger A., *in prep*. « Approche géographique de la territorialité : ce que l'on peut apprendre d'un dessin sur feuille blanche », *Sciences de la société*, Toulouse, Numéro spécial « Manières de voir, manières de faire » (article soumis). Appel à contributions : http://www.politicalecology.fr/animation_scientifique/actualites/appel_a_contribution_sur_les_shs_et_les_questions_environnementales

Town" ? ». La consigne « dessiner » est à la fois plus neutre et moins précise que « faites une carte » ou « faites un schéma » en ouvrant le champ des possibles quant à la représentation choisie. Cependant, cela peut aussi déstabiliser la personne enquêtée si elle pense qu'il y a une « bonne réponse » attendue et qu'elle ne l'identifie pas. En ce sens, la reformulation de la consigne est indispensable. Par ailleurs, les dessins sont rendus lisibles par les commentaires constants et/ou légendes de l'enquêté durant le processus. En effet, la pratique du dessin sur feuille blanche permet de récolter trois types de matériaux distincts : ce qui est dessiné (papier), ce qui est raconté, avant, pendant et après le dessin (enregistrement ou prise de notes en cas de refus d'enregistrement), ce qui se passe lors de l'entretien et qui est observé par le chercheur (annotations en cours ou après l'entretien). L'enregistrement des récits avant, pendant, et après le dessin permet d'identifier les éléments dessinés et de comprendre le sens qui leur est attribué, notamment le sens à des symboles choisis par l'enquêté (figure 14).




Récit complémentaire au dessin :

*« Ce territoire de commerce équitable, il a pour vocation d'échanger des produits, notamment d'acheter des produits équitables, alors je vais dessiner le monde, et le commerce équitable c'est surtout l'Afrique non ? Et puis par exemple, cela va concerner le café. Cette campagne c'est aussi une réflexion sur la dimension humaine des échanges commerciaux, il y a de l'éthique, de l'entraide, du partage, alors je refais une flèche avec de l'argent qui circule, mais aussi un cœur, c'est très important»*

Rolland, 2015

Figure 14. Illustration de la complémentarité récit/dessin

L'observation qui est rendue possible dans le cadre de l'entretien individuel en face à face, est importante pour l'interprétation du sens des dessins. En plus de l'identification des éléments dessinés, l'observation permet de récolter des éléments qui participent des sens de l'objet étudié, notamment sur l'ordre des figurés dessinés. Ainsi les annotations sur l'ordre des figurés illustre l'importance d'un essai de spatialisation du « Fair Trade Town » : la plupart des acteurs enquêtés dessinent d'abord ce qui fait le « Fair Trade Town » dans sa délimitation spatiale, souvent un cercle. L'absence d'éléments ou la différence entre les

éléments des récits et des dessins méritent d'être consignées dès cette étape, car elles peuvent être signifiantes pour l'analyse.

Les dessins sont analysés sous différents aspects : leur forme globale (paysage, carte, schéma), les éléments les composant (symboles, lignes, textes), ainsi que les relations entre eux, les échelles et leurs articulations, les temporalités associées (passé, présent, projection, souhaité), les éléments oubliés ou non cités. La principale difficulté d'analyse réside dans cette hétérogénéité qui fait par ailleurs la richesse de l'outil. A l'amont du terrain et renforcé pendant son déroulement, une grille d'analyse est construite de manière empirique en vue de la catégorisation des éléments des dessins (tableau 16). Cette grille reprend les dimensions principales des catégories issues de l'analyse du discours des entretiens, à savoir les espaces identifiés et perçus dans la campagne « Fair Trade Towns », les acteurs structurants ainsi que le fonctionnement du territoire.

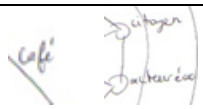
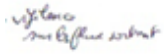
| **Question/ Thème** | **Exemples de symboles** | **Catégories** |
|---|---|---|
| Qualification du territoire et charge symbolique | | activités commerciales, solidarité |
| Sentiment d'appartenance/ Habiter | | Hiérarchisation du " Fair Trade Town " dans ses territorialités (monde, Europe, national, France, Belgique, Région, commune, etc.) |
| Activités économiques | | produits, services, commerce équitable, agriculture, … |
| Flux et interactions |  | personnes, produits, projets, savoirs, culture, liens humains personnels et professionnels |
| Acteurs et structures politiques | | associations, entreprises, organisations, commune, région, acteurs nommément cités,… |
| Entité et divisions de l'espace |  | Entité : géographie, communication, projet commun, valeurs, développement durable, politique<br>Divisions : économiques, culturelles, sociales, politiques, Nord-Sud, Nord-Nord, Sud-Sud |
| Découpage de l'espace | | délimitation de l'espace économique, géographique, culturelle, sociale, administrative + Nord-Sud, Nord-Nord, niveau local, international |

Tableau 16. Grille d'analyse des dessins

A partir de cette catégorisation, une grille d'interprétation est construite, toujours de manière empirique à partir du corpus de dessins. Elle permet de comprendre le découpage de l'espace opéré par la campagne ainsi que les éléments le structurant : 1. l*e monde du commerce équitable*, qui caractérise le découpage et la projection de l'espace ; 2. les *acteurs impliqués*, du projet conçu aux pratiques locales ; 3. *du Sud au Nord ?*, thème qui questionne l'articulation des échelles, l'appropriation et symbolique du commerce équitable ; 4. Les *réseaux et flux*, soit l'organisation du territoire ; et enfin 5. les *valeurs affectées à l'espace*, soit les attributions d'entité ou de division de l'espace, qu'elles soient spatiales (Nord-Sud, Nord-Nord, local, « ici », « là-bas ») ou thématiques (développement durable, solidarité, échanges, projet politique, …) ainsi que les acceptions symboliques du « Fair Trade Town » et du commerce équitable.

#### *2.2.2.3. L'observation directe et participante, comprendre une mise en scène du territoire*

Les sciences sociales sont composées de disciplines d'observation de la vie sociale (Arborio, Fournier, 2015). Dans le but de saisir des pratiques, des comportements, découlant de l'activité sociale, il convient d'être immergé sur le terrain. Les conditions matérielles de la thèse n'ont pas permis d'être immergée sur les terrains au quotidien ni d'avoir accès à un retour de pratique de la part des acteurs sur un temps moyen ou long, sous forme de stage par exemple. Par ailleurs, l'introduction de la campagne « Fair Trade Towns » est relativement récente dans les politiques publiques des collectivités, ses acquis ainsi que les retours d'expérience en sont limités, ce qui a pu être abordé en entretien. C'est donc en tant que méthode secondaire et complémentaire aux modes d'analyse des processus d'actions, à l'occasion d'événements précis à un temps fixe, que l'observation directe ou participante a été choisie (Quivy, Campenhoudt, 1995). Pratiquer ce terrain de l'observation, même de façon partielle, permet de répondre à la problématique de recherche mais aussi à une des entrées de lecture du sujet, le rôle des acteurs : « *L'espace est un théâtre où des acteurs jouent leurs rôles. Au chercheur de révéler le sens de la pièce qui est jouée. L'acteur renvoie à ses croyances, à ses mythes, à sa vie, à son espace, à son histoire* […]» (Bonnemaison, 2000, p. 55). Les dispositifs d'observation ont eu lieu : lors de la Quinzaine (France) et la Semaine (Belgique) du commerce équitable, événement annuel de promotion du commerce équitable national ; à l'occasion d'ateliers de rencontre entre acteurs professionnels/collectivités ou encore entre professionnels/chercheurs/collectivités, qui relèvent plutôt d'une relation *indirecte* à la campagne « Fair Trade Towns ». L'observation directe est une technique d'enquête, que J. Valdour nommait dans ses travaux fondateurs « d'observations vécues » (Valdour, 1914). Elle découle directement de l'expérimentation du terrain à travers l'observation participante.

L'observation participante est une technique d'enquête élaborée par les ethnologues pour étudier les sociétés extra-européennes (Desanti, Cardon, 2007, cité par Ah Leung, 2015). Elle consiste en l'intégration d'un groupe social restreint et vise la compréhension d'une société, ou d'un groupe, à travers l'analyse des formes de comportements dans un temps limité. L'observation participante fonctionne sur des principes d'altérité et de décentrement (Agier, 2012), ce qui suppose être étranger au groupe étudié. C'est le cas des ateliers et rencontres auxquels, en tant que doctorante, j'ai été identifiée comme représentant de la communauté scientifique, donc extérieure au groupe : la journée doctorale du réseau Fairness, basée sur la rencontre entre chercheurs et professionnels du commerce équitable (Montpellier, mai 2012) ; et l'atelier « Collectivités et consommation responsable » de l'université d'été du Centre de Recherche et d'Information pour le Développement - CRID (Rennes, Juillet 2014).

L'observation directe consiste à observer des comportements sociaux d'un individu seul ou d'un groupe dans les mêmes lieux de leurs activités, sans en modifier le déroulement (Arborio, Fournier, 2015). Positionné au sein même de l'espace étudié, le chercheur côtoie les personnes, étudie leurs comportements, inventorie les objets avec lesquels les personnes interagissent et écoute leurs échanges verbaux (Peretz, 2004 ; Desanti, Cardon, 2007). Les deux techniques partagent le principe de l'intégration au cœur de l'espace étudié, de l'objet étudié afin d'en retirer des informations. L'observation directe permet de ne pas créer une situation dans laquelle le chercheur devient agissant, actant, comme c'est le cas de l'observation participante. C'est le cas de l'atelier « Pourquoi et comment bénéficier de son appartenance au label LVED et d'autres réseaux pour développer son activité ? » organisé par la Ville de Lyon (2013) ; de la Soirée de clôture de la Semaine de la Solidarité Internationale belge (Bruxelles, octobre 2013) ; ou encore des Assises de la Coopération Régionale de Rhône-Alpes (Lyon, Juin 2014).

Les techniques d'observation directe et participante font essentiellement l'objet d'une prise de notes, complétée par des photographies qui sont utilisées comme illustrations du propos et ce pour montrer une mise en scène du territoire. Le traitement envisagé concerne la lecture et l'appréciation d'un contenu sémantique et d'images associées, et ce dans une démarche d'illustration des résultats. Le traitement prend la forme de mises en récit du changement d'échelle du commerce équitable, et de la mise en scène du territoire labellisé « Fair Trade Towns ».

L'usage actuel des photographies en sciences sociales est souvent peu documenté, alors que la photographie a permis, dès ses origines liées aux grandes expéditions du XXe siècle, « *d' « image-iner » les paysages* » (Blouin-Gourbilière, 2013, p. 187). Le médium de la photo fait intervenir des éléments subjectifs imparables, tels le cadrage et le sujet. Il témoigne d'une certaine émotion, voire une contemplation de l'individu qui l'utilise : cet investissement donne sens au lieu dans la mesure où il dépend de la personne, de son histoire, de ses attentes, de sa capacité à inscrire du sens mais aussi des caractéristiques du paysage (Lynch,

1960). Bien que le discours par le biais de l'image photographique ne soit pas un élément central de la méthodologie de la thèse, il convient d'en présenter quelques modalités d'utilisation. L'outil de la photographie est utilisé temporairement et ponctuellement et ce pour explorer la mise en scène du territoire, celui des « Fair Trade Towns », par le média d'une autre image, celle du réel et de la transmission d'un discours non verbal. Les processus de valorisation du territoire à travers la diffusion d'images, et notamment d'images photographiques ou iconographiques, s'établissent dans une perspective d'attractivité et alimentent des représentations associées au territoire : « *Un lieu peut donc donner à voir et amener à la conscience d'autres lieux évidemment absents et un espace englobant certes présent par l'une de ses parties - le lieu où l'on est - mais inaccessible aux sens »* (Debarbieux, 1995, p. 97). Ces réflexions sont particulièrement pertinentes pour étudier les « Fair Trade Towns ». En effet, pour B. Debarbieux, l'image comme symbole du territoire est d'autant plus prégnante quand l'espace devient labellisé, acquérant ainsi une « légitimité » : « *Quand les constructions territoriales prennent de l'ampleur et se déploient au-delà du champ de la perception individuelle, le territoire ne peut être figuré que de façon abstraite (la carte, le logo) ou par des lieux qui le composent. Le lieu en tant qu'attribut symbolique fait image ; il donne à voir le territoire* » (*ibid,* p. 107). C'est dans cette perspective que l'image photographique est utilisée : renforcer l'étude de « l'image-inaire » associé aux lieux, acteurs et figures du commerce équitable traditionnellement axés sur le « petit producteur » du Sud (Blanchet, 2010). Menée sur le terrain lors d'observations participantes ou directes, la photographie se déroule en plusieurs phases : la première consiste à « *prendre des photos du lieu et des objets d'analyse et ensuite on confronte les hypothèses avec les images obtenues ; les enregistrements de la communication verbale* […] » (La Rocca, 2007, p. 38).

#### *2.2.2.4. Le questionnaire, un outil secondaire sur les perceptions et pratiques d'acteurs dans deux situations identifiées*

Un protocole de questionnaires est également conduit. Envisagé comme un outil secondaire d'analyse, le questionnaire est ici utilisé pour confirmer des tendances des jeux d'acteurs, de leurs perceptions et pratiques. Les deux terrains, à Lyon et à Bruxelles, font émerger des dispositifs multiples de la ville durable, lesquels sont peu connectés à la campagne « Fair Trade Towns ». La réflexion méthodologique a conduit à construire deux grilles de questionnaires : l'un distribué et mené directement auprès des acteurs économiques locaux labellisés « Lyon Ville Equitable et Durable » ; l'autre concerne la création d'un sondage en ligne auprès de consommateurs de produits équitables et « durables », également habitants des deux villes étudiées. La méthode du questionnaire est utilisée en sciences sociales

comme un instrument de mesure à plus grande échelle que l'entretien (Berthier, 2010). A cet égard, il est standardisé, et tous les enquêtés doivent répondre aux mêmes questions, présentées sous la forme d'une grille à remplir. Si le questionnaire est plutôt considéré comme un outil d'analyse quantitative (Albarello, 2007), il permet cependant, par la mise en place de questions ouvertes et fermées, de croiser les données et d'analyser qualitativement les réponses des enquêtés.

D'une part, l'outil du questionnaire a d'abord été conçu pour récolter des données sur le label « Lyon Ville Equitable et Durable » à travers les acteurs concernés par la labellisation, les acteurs économiques locaux. La Ville de Lyon labellise ainsi environ 160 structures sur tous secteurs à l'échelle du Grand Lyon (chiffres Janvier 2014) mais les chiffres sont très fluctuants (pendant les terrains, de Juin 2013 à Décembre 2014, le label comptait entre 130 et 160 structures selon la Ville de Lyon). Compte tenu de l'unité statistique de l'aire étudiée, le questionnaire permet d'étudier une population importante. Il est également adressé aux structures du Collectif Lyonnais des Acteurs de Commerce Equitable (CLACE) non labellisés pour comprendre pourquoi les structures ont refusé ou ne sont pas impliquées dans la labellisation. Par ailleurs, des entretiens sont menés auprès d'un échantillon limité à dix structures labellisées et non labellisées, dans la perspective de la triangulation des données.

Ces questionnaires ont pour but de comprendre le fonctionnement du label ainsi que les objectifs et la mise en œuvre du projet « Fair Trade Towns » à Lyon, puisque le label a été créé par la Ville de Lyon (2010) après l'obtention de son titre « Territoire de commerce équitable » (2009). Les objectifs sont les suivants : croiser les données recueillies dans une perspective de compréhension des systèmes d'acteurs (Berthier, 2010); mobiliser les différentes échelles du projet « Territoires de commerce équitable» au regard de ses critères d'obtention et de son objectif ; analyser les perceptions de l'espace du commerce équitable de la part des commerçants, échelle d'acteur peu mobilisée dans les travaux de recherche bien qu'au centre de toute démarche commerciale (vendeur/acheteur). A l'instar d'enquêtes menées auprès de consommateurs de produits équitables par les équipes du CIRAD (Daniel, Bricas, Sirieix, 2010), ce sont les représentations mentales, mais aussi les pratiques des structures économiques qui nous intéressent, tant sur l'offre de produits « équitables », « durables », etc., que sur les projets en œuvre à Lyon. Par « structures économiques », sont entendus ici aussi bien les structures de vente classiques (magasin, boutique) que les associations, parfois vendeuses de produits, mais aussi d'autres types de commercialisation (restaurant, café, vente de services telles que les banques, sociétés privées,…). A notre connaissance, aucune étude scientifique ou grand public n'a été menée sur le commerce équitable à l'échelle des commerçants et structures économiques locales, intégrés dans un réseau, et ce à l'échelle d'une métropole. Par ailleurs, l'originalité de l'étude porte sur le commerce équitable à cette échelle de la métropole et sur l'acception française de la campagne, « Territoires de Commerce Equitable » et le label « LVED » à Lyon. L'intérêt est

donc de recueillir les perceptions et les modalités de pratiques des commerçants impliqués dans la démarche de labellisation de la Ville de Lyon, mais aussi d'acteurs la refusant, à l'échelle d'une métropole impliquée par ailleurs dans la campagne internationale « Fair Trade Towns ». Le protocole d'enquête plus précis ainsi que la grille du questionnaire distribuée en face-à face aux acteurs enquêtés se trouvent en Annexes (Annexe 5). Il convient d'indiquer avec précision la modalité exacte de réponse attendue pour chaque question (Albarello, 2007), ce qui constitue la grille d'analyse des questionnaires. C'est l'objet de l'insertion d'une colonne « Mode de traitement » dans le tableau du questionnaire (Annexe 6).

D'autre part, le questionnaire a ensuite été envisagé comme outil exploratoire des perceptions et pratiques des consommateurs dans les deux villes étudiées, population-cible difficilement accessible dans l'étude de la campagne, puisque la gouvernance d'acteurs ne les inclut pas sur les deux terrains. Les perceptions et pratiques de consommation de produits « équitables » et « durables » font l'objet d'études en économie et sociologie, comme en témoigne le numéro Cahier d'Agricultures sur « Le commerce équitable en questions » (Bricas, Vagneron, 2012). La méthode est appliquée de manière originale à l'échelle locale urbaine à Lyon et dans la Région de Bruxelles via une enquête en ligne. Cet outil est envisagé comme complémentaire aux résultats en vue des difficultés méthodologiques que pose l'utilisation du sondage en ligne sur internet. Bien que N. Berthier (2010) insiste sur le caractère polymorphe du terme en sciences sociales, puisqu'il vise toute méthode de recherche d'information, on préférera le terme d' « enquête », à visée plus large que le « sondage ». En outre, l'enquête n'est pas toujours et essentiellement de type quantitatif dans la mesure où elle dépasse « la simple description pour comprendre les phénomènes étudiés » (Berthier, 2010, p. 13).

L'enquête envisagée est destinée aux deux terrains de recherche de la thèse, la Ville de Lyon et Bruxelles-Capitale. Un premier sondage est adressé aux consommateurs lyonnais de produits « durables » et « équitables », afin de comprendre ce que représentent ces termes du côté du consommateur, à l'heure où Lyon a créé son propre label. Le deuxième questionnaire est à destination des consommateurs bruxellois de produits « durables » et « équitables » dans le cadre de la campagne « Communes du commerce équitable ». Ce dispositif d'enquête est complémentaire, et il est envisagé de manière très prudente au vu des difficultés méthodologiques de l'utilisation du sondage en ligne.

Depuis la thèse de N. Olzcaglar-Toulouse (2005), la catégorie du citoyen-consommateur est une échelle d'acteur qui tend à être de plus en plus mobilisée dans les travaux de recherche sur le commerce équitable, puisque l'acteur consommateur est au centre de la démarche commerciale (vendeur/acheteur), d'autant plus dans le commerce équitable qui, plus qu'impliquer, veut « responsabiliser » le citoyen-consommateur. Dans la lignée d'enquêtes menées auprès de consommateurs de produits équitables (Daniel, Bricas, Sirieix, 2010), ce sont les représentations des consommateurs (Gallen, 2005) mais aussi leurs pratiques et

leurs perceptions associées à des produits « équitables » et « durables » qui sont recherchées. A notre connaissance, aucune étude n'a été menée spécifiquement sur ce sujet à cette échelle (ville, métropole) sur ces projets (« Fair Trade Towns », label Lyonnais « Lyon, ville équitable et durable »). L'intérêt est donc de recueillir des perceptions de consommation urbaines, à l'échelle d'une ville impliquée institutionnellement dans la campagne internationale « Fair Trade Towns », et à l'échelle de Lyon qui a engagé son propre label « équitable et durable ». Cette enquête insère la question du rapport à l'espace dans les représentations et pratiques de consommation, un angle nouveau dans les études portant sur la consommation de produits durables, mais aussi le rapport à la consommation engagée comme mouvement politique, social, une des entrées de lecture du sujet.

L'outil est un questionnaire réalisé via Internet sur le site Survey Monkey (création de sondages en ligne). L'utilisation de ce site est payante au-delà de 10 questions posées et 100 réponses par mois (à raison de 25 euros/mois) : l'enquête est limitée dans le temps en raison du coût financier. A Lyon, elle est lancée en avril 2013 pour 2 mois puis de nouveau en septembre 2013 pour deux mois, l'enquête à Bruxelles est lancée du mois d'avril jusque juillet 2014. Le corpus est constitué à Lyon de 80 réponses et à Bruxelles 60, pour un total de 140 répondants (Annexe 7). Le site Survey Monkey est doté d'un logiciel de traitement des données et propose de visualiser les réponses sous forme de diagrammes. Le site offre la possibilité d'exporter les résultats sur Excel, ce qui est gage d'un deuxième travail d'analyse de la part du chercheur (on peut supposer que les graphiques donnés en ligne ne sont pas précis). L'outil du sondage en ligne met en évidence des biais, notamment celui de l'accès à Internet, du temps consacré à participer à l'enquête, et ce sans visibilité du chercheur. Les données fournies sont donc lues et analysées avec précaution. Elles sont envisagées, à différents niveaux d'affirmation ou d'infirmation des hypothèses, et font l'objet d'une lecture de compléments aux résultats plus que d'une analyse propre.

***

La question de la forme attribuée aux données récoltées, et à la présentation des résultats, est primordiale. Elle est intrinsèquement liée à l'écriture, vue comme une restitution, une problématisation de la pensée. L'écriture impose en effet de poser un ordre à un travail qui s'est effectué en va-et-vient constant entre cadre conceptuel, méthodologie, terrain. Dans le cadre d'une démarche comparative, quels questionnements peuvent émerger ?

## 2.3. TISSER PLUSIEURS FILS NARRATIFS : COMMENT RACONTER UNE COMPARAISON ?

Au regard de contributions récentes de jeunes docteurs et doctorants sur l'écriture de la comparaison en sciences sociales (Courtin *et al.*, 2012) l'objectif de cette section est de défendre l'idée que la comparaison ne s'arrête pas à des étapes de construction du sujet de recherche, de collecte et d'analyse de données, mais qu'elle est bien « *une démarche d'analyse et de restitution spécifique* » (*ibid*, 2012, p. 7). Ce sont donc les enjeux méthodologiques de la démarche comparative (Vigour, 2005) mais également de la mise en forme de celle-ci par l'écriture (Becker, 2004) qui sont posés. La thèse, et son écriture, sont aussi le résultat de discussions avec d'autres doctorants, docteurs, chercheurs sur des objets, des questionnements scientifiques dans une démarche de co-construction[79]. Il s'agit d'élaborer sa posture de thèse (Hunsmann, Kapp, dir., 2013) à travers l'expérience de la recherche/ des recherches, du doctorat comme expérience professionnelle de la recherche.

Loin d'être une mécanique « bien huilée », l'écriture est abordée comme une restitution de la pensée, voire de la problématisation de la pensée. En réfléchissant aux étapes de l'écriture (construction du plan, grandes idées) et leurs articulations, la transformation et la (dés)organisation continue de la pensée a des impacts sur l'écriture : « *c'est ainsi que l'écriture conduit toujours, dans l'immédiateté même de l'action d'écrire, à réorganiser sa pensée dont elle procède, ou plus exactement, à produire une pensée, qui, en tant que telle, c'est-à-dire en tant que pensée ordonnée à la 'raison graphique', ne prééxistait pas* » (Lémieux, in Paugam, 2010). La comparaison implique de faire des choix (Bloch, 1928) qui vont guider la présentation du raisonnement (vocabulaire, structuration de l'argumentation). Ce positionnement de l'écriture qui va instituer des méthodes d'écriture (Hunsmann, Kapp, dir., 2013). Selon Y. Calbérac (2010), l'écriture est envisagée comme une « *construction du regard* » du doctorant en tant que jeune chercheur, mais aussi, en toute modestie, comme une « pierre à l'édifice » collectif de sa discipline de travail (Becker, 2004). L'écriture de la thèse « comme on assemble un puzzle » (Hunsmann, Kapp, dir., 2013), s'effectue notamment à partir d'éléments ou de hasards qui constituent finalement des ressources importantes voire majeures du travail de recherche, mais aussi à travers des techniques d'écriture (par où commencer, écrire pour soi, et pour les autres, réécriture de l'embryon à l'écriture scientifique). Comme Courtin *et al*., (2012) le soulignent, l'écriture n'est donc pas une phase finale de la recherche, elle enrichit les interprétations, elle permet d'explorer des pistes et de revenir sur les concepts. C'est l'objet de l'écriture de ce point.

Premièrement sont proposées des variables, volontairement larges et peut-être floues à ce stade de la réflexion (Détienne, 2009), pour articuler les échelles d'analyse (Vigour, 2005). Ces variables « dépassent », ou tentent de dépasser, les cas des terrains, la comparaison de

[79] Ces réflexions sont issues d'un séminaire interdisciplinaire de formation doctorale co-organisé avec C. Gobin (LAHRRA, Lyon2), Q.Morcrette (EVS, Lyon2), J. Vaslin (Triangle, Lyon2) et A. Volin (EVS, Lyon2) : « *Visa pour la thèse, le doctorat côté pratique(s)* », Université de Lyon, oct-déc. 2014.

terrains, mais aussi la comparaison d'acteurs, le but n'étant pas de faire une typologie des acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns ». Les variables sont utilisées comme des indicateurs, qui éclairent des entrées de lecture du sujet de la recherche et qui, dans le processus d'analyse et d'écriture, aident à construire les parties 2 et 3. Ensuite, il s'agit d'étudier des mécanismes (processus et dynamiques) à différentes échelles et d'en analyser des modalités relationnelles d'acteurs (et non de terme à terme).

### 2.3.1. Choisir des variables de comparaison pour articuler les échelles d'analyse de la campagne et de ses acteurs

Tisser plusieurs fils narratifs ajoute une cohérence dans le plan de la thèse, en faisant dialoguer des interactions, des variables. Ce procédé d'écriture relève également du processus général de la recherche dans la mesure où l'analyse est effectuée à l'amont de l'écriture. C'est le cas de cette première partie de présentation de la campagne. Il s'agit de présenter une première lecture de la mise en place de la campagne sur les deux terrains. Celle-ci fait ressortir des similitudes, des divergences, des questionnements qu'il s'agit de comprendre, dans des parties dédiées à l'analyse (parties 2 et 3).

Comme premier jalon de cette analyse, il est choisi de proposer des variables de lecture du sujet de la thèse. Les variables sont entendues comme des indicateurs, le but n'est pas d'en dresser une typologie : elles vont aider à construire la présentation et l'articulation des parties 2 et 3. Ces variables sont inspirées des travaux de H. Gumuchian *et al.* (2007) sur le territoire (figure 15) :

| La campagne"Fair Trade Towns" comme | | |
|---|---|---|
| élément territorialisant de configurations d'acteurs | support de réseau d'acteurs | marqueur spatial |

Figure 15. Variables de comparaison des points de vue sur la campagne

On entend par marqueur spatial, l'inscription spatiale du « Fair Trade Town » dans sa mise en visibilité et lisibilité.
Trois idées principales sont retenues pour articuler les échelles d'analyse. La première participe d'un *compromis*, puisqu'elle engage à renoncer à la symétrie entre les cas étudiés. Ce positionnement a un impact sur le traitement, et convoque une richesse de

questionnements. Les limites peuvent se situer à ce point : des questions peuvent ne pas forcément être présentes sur l'un des terrains, envisagés dans leur encadrement national, et étudiés au niveau local dans le portage des collectivités de leur candidature en vue d'obtenir le titre « Fair Trade Towns ». Il s'agit donc de distinguer, d'essayer de dépasser des différences, d'ordonner ses données, son écriture. Autrement dit, « c'est tracer des limites » à ce que l'on cherche, « constituer ou critiquer des catégories » (Rebotier, 2010, p. 3). Comment ne pas sur-interpréter des phénomènes, des causes, des critères ?

La deuxième idée prend en compte des *éléments de convergence* malgré des spécificités nationales (De Verdalle, Vigour, Le Bianic, dir., 2012). A l'aune de la campagne « Fair Trade Towns » qui vise les collectivités autour de multiples autres acteurs, c'est s'interroger sur la confrontation de modèles, de dispositifs existant dans différents espaces à travers le monde, et sur la manière dont les acteurs se l'approprient (*ibid*, 2012, p. 12). Quelles sont les modalités de circulation des usages et des représentations liées à la campagne dans les cas étudiés ? Prenant forme particulièrement en Europe, la campagne nourrit-elle une dynamique d'imposition de modèles supranationaux au nom du développement durable ?

Enfin, la dernière idée concerne *l'échelle de l'acteur*, individuel mais aussi comme représentant d'une structure (acteur collectivité, acteur de commerce équitable,…). Il s'agit de mobiliser les jeux d'échelle entre international, européen, national et local. Dans la mesure où le rôle des acteurs est essentiel dans la fabrique du territoire, les acteurs eux-mêmes jouent de ces échelles, se les approprient, en donnent leur sens.

### 2.3.2. D'une campagne « Fair Trade Towns » à des campagnes nationales et des mises en place locales. Comprendre des mécanismes

Marcel Détienne a défendu la démarche de recherche de « comparer l'incomparable » (Détienne, 2009), notamment entre des cas contrastés. C. Vigour l'exprime autrement en stipulant que l'on peut tout comparer en fonction de la question que l'on pose (Vigour, 2005), qui est explicité en partie 2.1.1 de la thèse. Une maximisation des différences peut permettre de dégager des logiques sociales pour parties similaires (ou les mêmes ressorts), pour parties différenciées. Par exemple, comment les acteurs vont-ils percevoir un problème ou un enjeu commun, comment se décline-t-il selon les cas ?

Comparer renvoie à comprendre des mécanismes, expliquer des régularités sociales tout en distinguant des singularités (De Verdalle, Vigour, Le Bianic, dir., 2012). Autrement dit, il s'agit d'étudier des processus et des dynamiques d'acteurs : « *c'est particulièrement vrai lorsque le chercheur analyse les usages contrastés qui sont faits d'un même dispositif* […] » (*ibid*, 2012, p. 10). Dans ce travail, le but est ici d'affiner ce qui est entendu derrière le processus de territorialisation et les dynamiques d'acteurs qu'il sous-tend. Le propos n'est pas de distinguer les mécanismes selon les deux cas d'études, tant dans la réflexion que la mise en mots, comme si d'une part, il y avait le cas de Lyon et d'autre part, celui de Bruxelles, mais

bien de comprendre des régularités et des singularités croisées entre les deux terrains. Cette démarche, cette vision de la comparaison est d'ailleurs amorcée au chapitre 1, qui tente d'articuler les échelles de la territorialisation du commerce équitable opérée par la campagne « Fair Trade Towns ».

### 2.3.3. Qui fait quoi et comment dans la campagne ? Analyser des modalités d'actions

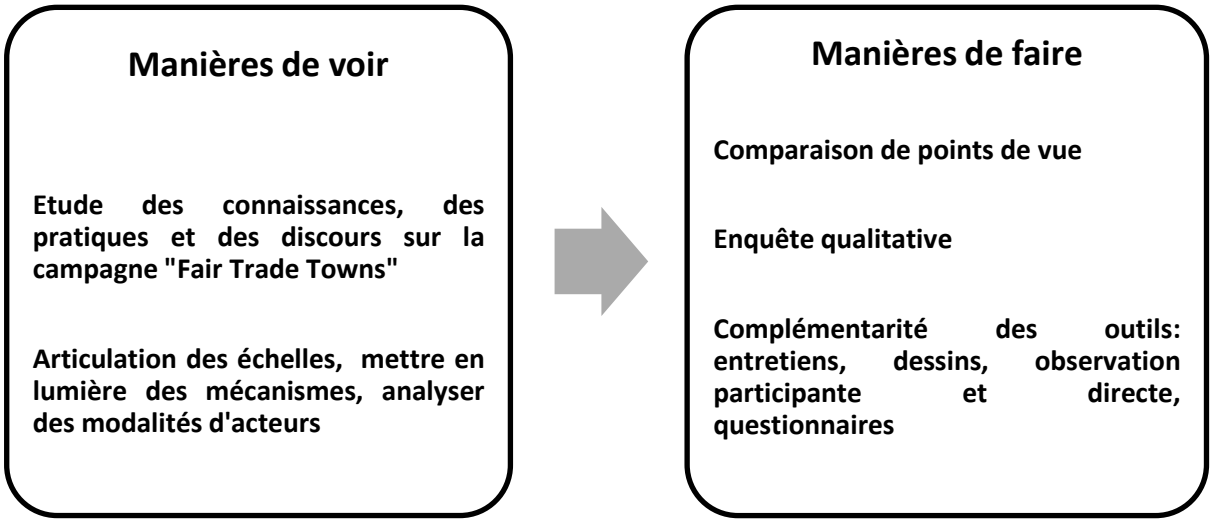
La campagne « Fair Trade Towns » est établie selon un processus de convergence à l'échelle internationale, essentiellement européenne et en milieu urbain. *Via* l'imposition d'un modèle supranational, elle questionne l'échelle nationale (Jobert, 2003) mais aussi et surtout locale, qui impliquent des dynamiques d'acteurs. Quelles en sont les modalités de fonctionnement, d'organisation ? Quelles relations entre acteurs émergent dans cette campagne qui invite à un partenariat nouveau pour le commerce équitable autour d'un projet de territoire ?

La démarche de recherche fondée sur l'étude de cas souhaite penser la comparaison en termes relationnels et non de terme à terme. Autrement dit comment se met en place la campagne « Fair Trade Towns », par qui, à travers quels types de relations, quelles en sont les stratégies, les jeux d'acteurs ? Ce sont ici les territorialités d'acteurs qui sont concernées. Il s'agit donc d'affiner les échelles d'analyse avec un regard sur l'échelle individuelle, tout en montrant les interactions avec le social et les configurations d'acteurs. Ainsi, « […] *plus en aval au cours de la recherche, penser en termes relationnels peut également conduire à privilégier l'analyse de configurations ou à montrer comment différents facteurs s'articulent* » (De Verdalle, Vigour, Le Bianic, dir., 2012, p. 12). Par ailleurs, les acteurs rencontrés dans le cadre de l'enquête peuvent être envisagés sous leurs différentes « casquettes » (citoyen, consommateur, parcours professionnel notamment), bien que des questions ne soient pas posées directement sur ces « casquettes ». Pour autant la perception et la connaissance du commerce équitable, des produits, de la campagne « Fair Trade Towns » dépend également de l'affect, des représentations des individus, de l'ordre de leur position dans la configuration d'acteurs ou du réseau, mais aussi de l'ordre de l'intime. L'intérêt de la thèse est donc également d'évaluer quelles sont les motivations des acteurs dans ce projet de territoire qu'est la campagne « Fair Trade Towns », mais aussi ce que la campagne leur renvoie sur leurs pratiques, sur leurs représentations du territoire et du commerce équitable

## CONCLUSION DU CHAPITRE 2.

## UNE STRATEGIE DE RECHERCHE POUR COMPRENDRE LES RECONFIGURATIONS SPATIALES ET ACTORIELLES DU COMMERCE EQUITABLE

La dimension territoriale des politiques publiques urbaines rejoint celle du commerce équitable à travers la campagne « Fair Trade Towns » dans une convergence de principe sur le développement durable. Cette dynamique spatiale appelle à analyser le rôle des acteurs, soit les modalités de relations, de décisions, de coordination, d'action, dans le cadre d'une certaine redéfinition des rôles des acteurs de l'équitable. Résoudre l'énigme de la mise en territoires du commerce équitable consiste à recueillir des connaissances, des représentations, des pratiques des acteurs concernés, à travers une stratégie de recherche (figure 16)[80].




Rolland, 2015

Figure 16. La stratégie de recherche, entre manières de voir et manières de faire

La méthodologie adoptée vise à comprendre les différentes *échelles* de la configuration d'acteurs de la campagne, du co-portage de la campagne au niveau national dans son

[80] En France, la refléxion sur les constructions méthodologiques en sciences sociales est assez récente et fait l'objet de travaux pluridisciplianires, en témoigne le numéro spécial « Les SHS et les questions environnementales » de la revue *Espaces et sociétés*, en cours de préparation. En ligne : http://www.politicalecology.fr/animation_scientifique/actualites/appel_a_contribution_sur_les_shs_et_les_questions_environnementales

articulation avec les spécificités locales, mais aussi à l'échelle individuelle et dans les relations entretenues avec les différents niveaux de la campagne. A travers les différents objets spatiaux de la campagne (territoire, ville, commune), il s'agit de comprendre et d'analyser, en quoi le *territoire,* comme échelon d'action affiché, structure les discours et pratiques des acteurs. L'inscription du commerce équitable dans l'action publique s'inscrit et s'appuie sur le territoire existant (administratif) tout comme elle lui donne naissance dans son intention, via le *projet de territoire*. Cette *construction territoriale* nouvelle pour le secteur du commerce équitable dans les Nords s'appuie également sur des *territorialités* d'acteurs. L'objectif du travail est alors de comprendre de quelle manière, dans quelle mesure, et dans quelles conditions ces dimensions du rapport à l'espace s'opèrent et nourrissent des reconfigurations spatiales et d'acteurs du commerce équitable.

Les manières de faire de l'enquête proposent des grilles de lecture et d'analyse à partir des différents outils conceptuels présentés au chapitre 1. La démarche méthodologique présentée doit permettre l'exploration des cas étudiés dans le cadre de la thèse, à savoir les exemples de Lyon, « Territoire de commerce équitable » depuis 2009, et Bruxelles-Capitale, dotée du titre dans les deux langues nationales, « Fairtrade Gemeente » depuis 2006 et « Commune du commerce équitable » depuis 2008. Pour ce faire, le plan se découpe en deux parties, en proposant de tisser, de dérouler des fils narratifs quant à l'appropriation des usages multiples du commerce équitable dans la campagne « Fair Trade Towns ». Le va-et-vient constant tout au long du processus de recherche entre terrain-méthode-concepts alimente la construction de la thèse et redéfinit le sujet.

# CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

## POUR UNE GEOGRAPHIE RENOUVELEE DU COMMERCE EQUITABLE

La première partie a non seulement présenté l'ancrage territorial insitutionnel de la campagne « Fair Trade Towns » mais elle a aussi questionné son fonctionnement et l'organisation de ses acteurs sur les deux terrains d'étude. Ce processus de territorialisation du commerce équitable est en œuvre depuis peu de temps ; il bouleverse le secteur en élargissant ses réseaux d'acteurs et en mettant à distance le Sud au profit des Nords urbains.

La dimension territoriale de ces actions et de ces discours pour le commerce équitable ne se limite pas à la mise en œuvre de la campagne dans les collectivités étudiées. Cette nouvelle forme d'action publique pour le secteur prend corps dans des territoires déjà existants, tout comme elle en créée. Pour étudier les dynamiques de ce projet territorial pour le commerce équitable, qui prend vie à travers les acteurs, la méthodologie s'attache à comprendre les discours et la mise en récit de la campagne à différentes échelles : individuelle et collective, à Lyon et à Bruxelles, tout en comprenant le niveau des coordinations nationales. A travers différents outils d'enquête, les grilles de lecture et d'analyse de la campagne « Fair Trade Towns » permettront de saisir de quelle manière, dans quelle mesure et pourquoi les acteurs se réapproprient le projet.

La partie 2 présente les jeux d'acteurs de « l'intrigue » autour de la gouvernance et la participation des acteurs à la campagne. Forte d'intentions affichées et réelles pour le commerce équitable, la campagne « Fair Trade Towns » illustre une gouvernance d'acteurs peu significative, dans laquelle la collectivité est au centre des modalités d'actions et d'appropriation du projet de territoire. Des divergences de visions et d'intérêts nourrissent des tensions entre acteurs qui participent plus d'une redéfinition du commerce équitable que d'un territoire de projet. La partie 3 propose d'affiner, à des échelles individuelles fortes d'interactions avec la sphère sociale, les implications de ces jeux d'acteurs dans la mise en scène spatiale. La campagne convoque un imaginaire du commerce équitable et une vision du territoire économique et institutionnel.

# PARTIE 2. « ACTION ! »

## LA DIALECTIQUE D'UN PROJET TERRITORIAL POUR LE COMMERCE EQUITABLE, REFLET DE JEUX D'ACTEURS

Les deux chapitres précédents visent à présenter l'objet de la recherche (la campagne « Fair Trade Towns »), le contexte du sujet (la territorialisation du commerce équitable convoquée par cette campagne), ainsi que les manières de faire envisagées pour « résoudre l'énigme » à partir des deux « nœuds » que sont les deux cas d'étude à Lyon et à Bruxelles. Il s'agit maintenant de décortiquer ces « nœuds » et d'en comprendre les relations, entre eux, entre acteurs, à différentes échelles. Confronter les connaissances des acteurs au contexte institutionnel de la mise en place de la campagne devrait permettre de déterminer leurs rôles dans la configuration d'acteurs et dans le projet de territoire, de saisir le besoin de l'attribution d'une certaine qualification, et d'en comprendre les enjeux.

La question invite à se pencher sur la *gestion territoriale* du commerce équitable dans la campagne « Fair Trade Towns ». La gestion territoriale renvoie aux notions de gouvernance et de coordination d'acteurs (Pecqueur, 2001) abordées en première partie. Y sont mises en valeur l'imagination, l'organisation et la coordination des acteurs locaux, en vue d'organiser le territoire (*ibid*, 2005). Dans la mesure où certains auteurs considèrent le commerce équitable comme une *innovation sociale* (Huybrechts, 2010), la campagne « Fair Trade Towns » pourrait être une *innovation de gestion territoriale* du commerce équitable, à travers de nouveaux espaces des Nords et de nouveaux acteurs, notamment une innovation de *maintien du secteur* face à des ventes stagnantes. Innover, c'est « *introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau, d'encore inconnu* » (Le Petit Robert). Dans le *Dictionnaire de la mondialisation* dirigé par C. Ghorra-Gobin (2012), l'innovation est définie comme un « *processus de mise en pratique d'un nouveau produit conduisant à son utilisation effective* » ; elle est aussi une innovation sociale quand elle contribue *« aux nombreux champs de l'action publique* » (p. 361) ; enfin elle implique des conséquences spatiales dans son application. Face à la crise globale, face à des crises entendues comme « *moment d'extrême tension, de paroxysme, de conflit, de changement* » ou encore comme un « *moment de doute* » (Brunet *et al.*, 1993, p. 136), la campagne « Fair Trade Towns » serait un « temps de réponse » du commerce équitable. Dans quelle mesure peut-on parler d'innovation ? Si la campagne suscite une innovation, comment permet-elle de dépasser une crise ? Comment les acteurs transforment-ils, fabriquent-ils le *territoire* à travers la campagne « Fair Trade Towns » ?

L'hypothèse de ce nouveau temps du commerce équitable est travaillée depuis l'intérieur des configurations d'acteurs sur les deux terrains, dans les deux mises en place de la campagne « Fair Trade Towns ». Suivant la définition de l'innovation, la démarche considère d'une part que les modifications apportées par la campagne « Fair Trade Towns » sont reprises et diffusées par les acteurs (les configurations d'acteurs affichées fonctionnent, la notion de territoire essaime). D'autre part, les dynamiques d'acteurs modifient à leur tour les dynamiques spatiales sur les deux terrains. Si ce n'est pas le cas, il faudra désigner ce temps autrement.

La gestion territoriale implique une diversité d'acteurs, de stratégies, mais aussi des aspirations personnelles, fortes d'enjeux d'un projet commun. La campagne « Fair Trade Towns », comme projet territorial, fonctionne à partir d'un système d'acteurs en « inter-actions » et se déploie de la coordination nationale à la mise en place locale dans la collectivité (cf. partie 1). La dialectique de projet entre la conception d'origine du projet territorial et sa mise en place renvoie non à une mais des campagnes.

L'objectif de la campagne visant un système d'acteurs pour la promotion du commerce équitable à l'échelle d'un « town », notamment par le critère 5 de la constitution d'un « conseil local » donne-t-il lieu à une action collective ? A travers des modalités et des champs d'action, l'intervention des acteurs permet de discuter la gouvernance d'acteurs (qui fait quoi, quand, comment) et le projet territorial (pourquoi, pour qui ?). Pour reprendre les variables de comparaison annoncées en chapitre 2, la campagne « Fair Trade Towns» est donc étudiée dans cette partie comme élément territorialisant de réseaux d'acteurs (dénominations nationales et gestions locales de la campagne) mais aussi comme support de réseaux d'acteurs (outil, titre, lien vers d'autres dispositifs durables). Les dynamiques d'appropriation du territoire « Fair Trade Town » à travers les modalités d'action sont essentielles à étudier, « *le sentiment d'appartenance [n'étant] pas un héritage du passé mais l'adhésion à un projet* » (Poulle, Gorgeu, 1997). Comment le projet territorial de la campagne « Fair Trade Towns » est-il investi dans les cas étudiés ? Les jeux des acteurs prennent place dans un contexte de territorialisation inédit du commerce équitable. Au regard du dispositif de participation et des critères affichés au niveau local de l'obtention du titre, les modalités d'action des acteurs dans la campagne sont complexes. Si les acteurs nationaux du commerce équitable et les collectivités sont centrales dans le fonctionnement du projet, les acteurs locaux sont peu présents, voire inexistants et/ou projetés. Sur les deux terrains, la multiplicité des acteurs appelle des actions pour d'autres projets urbains, dont les liens avec le commerce équitable ne sont pas évidents (**Chapitre 3**). Le projet territorial pour le commerce équitable est en effet nourri de stratégies de (non)participation des acteurs. Des divergences de visions et d'intérêts sur le commerce équitable se dévoilent. Ces tensions surgissent principalement entre les deux types d'acteurs clés de la campagne, les acteurs de commerce équitable nationaux et les collectivités concernées, mais aussi entre les acteurs du commerce équitable. Les stratégies de participation à la campagne sont nourries d'intérêts propres plus que de l'objet commun du projet, si bien que le commerce équitable et la campagne sont tour à tour détournés et/ou évincés dans le champ de la consommation responsable autour du « durable » et du « local » (**Chapitre 4**).

# CHAPITRE 3. CONSIDERER LES PROTAGONISTES

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », DES MODALITES D'ACTION DEVANT RASSEMBLER PLUS QU'ELLES NE RASSEMBLENT

En tant que modèle d'action, le projet révèle et produit de nouvelles manières de faire (et de concevoir) qui participent de la construction épistémologique de la notion[81]. Si l'on retient la campagne « Fair Trade Towns » comme projet d'action collective à visée commune, il s'agit alors de préciser ce qui est entendu par *action*. Les termes de l'action sont pluriels. Si son sens premier est défini dans les *Mots de la Géographie* (Brunet *et al.*, 1993) par un « geste » d'acteur, un « effort appliqué en un point du réel et modifiant celui-ci », le champ d'action recoupe lui la « sphère d'exercice d'un pouvoir, de la possibilité qu'on a d'y agir » (*ibid*, 1993, p. 18). En effet, une action est située dans l'espace, dans un lieu, dans le temps ; elle est également alimentée par les perceptions de cette capacité ou cette possibilité à agir. Cette grille de lecture de l'action est primordiale pour étudier le sujet et ce sont les dimensions de l'agir qui sont retenues ici. Les théories de l'action développées par la sociologie moderne (Touraine, Habermas notamment), insistant sur les interactions entre individus, ont été reprises par les géographes qui ont étudié les relations entre action et espace, entre des lieux mais aussi entre individus et lieux. Après l'engouement des approches structuralistes et objectivistes de l'espace des années 1960-1970, la géographie sociale, surtout à partir des années 1980, annonce un tournant épistémologique en enracinant le propos géographique dans les sciences de l'homme et de la société. Fondé sur l'inflexion actorielle (Racine et Raffestin, 1983 ; Lévy, Lussault, 2003), soit sur la place du sujet et sa relation dans et avec l'espace, ce basculement engage la discipline vers des études des représentations et de l'action (Di Méo, 2008), notamment à partir des territoires qui, nouveaux « espaces » de concertation des acteurs (Moine, 2007), questionnent les dimensions de leurs actions. Dans ce travail de thèse, le rôle des acteurs - et de leurs modalités d'actions – n'est pas tant étudié comme intrinsèquement lié à tout projet de territoire mais en ce qu'il complexifie le projet même : au travers de leur capacité d'agir, leur intentionnalité, les acteurs suscitent *action* et *réaction* (Di Méo, 2008). Cette dialectique entre la conception du projet initial et ses applications locales est prégnante sur les deux terrains d'étude dans la campagne « Fair Trade Towns ».

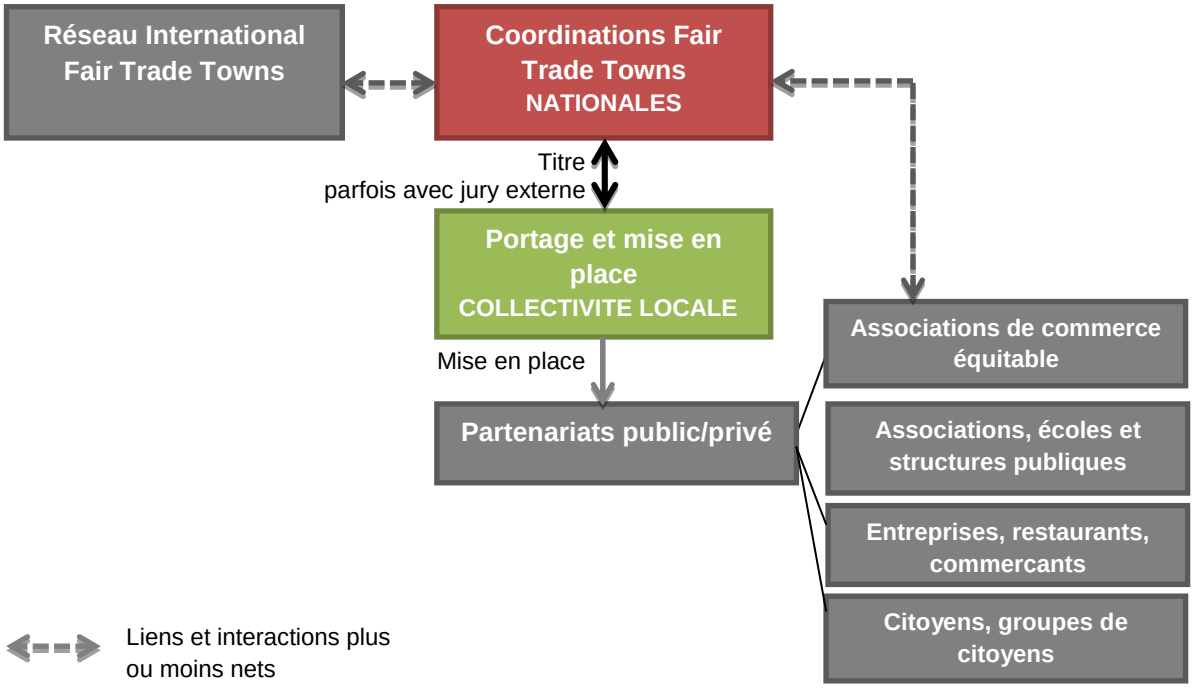
Ce chapitre propose de réfléchir sur l'appropriation du projet territorial autour du commerce équitable à travers l'action des acteurs (Gumuchian *et al.*, 2003). Quelle que soit la situation

[81] Je renvoie à nouveau aux réflexions issues du colloque « « Projet et territoire : relations, systèmes, complexité », Tours, juin 2014.

de l'acteur (directe ou indirecte) par rapport au projet de territoire de la campagne, son discours est essentiel : « *c'est le vecteur du sens (des sens différents) qui lui est attribué et qui nourrit les actions dont il est l'objet* » (Di Méo, 2008, p. 6). Plus précisément, ce chapitre propose de discuter le dispositif de participation affiché au regard des cinq critères de la campagne pour obtenir le titre (chapitre 1). De la campagne à ses acceptions nationales et locales (candidature et titre), les types d'intervention des acteurs sont guidés par des pouvoirs d'agir qui démontrent une fausse gouvernance pour le projet. Par ailleurs, il s'agit de comprendre des intentionnalités réelles et affichées pour la campagne et le commerce équitable. A l'échelle locale de la mise en place de la campagne et de l'octroi du titre, la dialectique de projet est nourrie d'actions pour des projets de différentes natures évinçant la campagne.

## *3.1. De la campagne au titre, des modalites d'action centrees sur la coordination par les acteurs du commerce equitable et le portage par les collectivites*

Le fonctionnement général de la campagne présente des similitudes entre la coordination du projet par les acteurs du commerce équitable nationaux et le portage de la candidature de la campagne dans la collectivité et son Agenda21 local. La figure 4 (p. 45) présentant le système d'acteurs pour la mise en territoires du commerce équitable peut ainsi être reprise, en focalisant l'analyse sur les actions des deux types d'acteurs principaux dans la mise en place de la campagne et du titre (figure 17). Nous étudierons ensuite les formes de partenariats publics/privés demandée par la campagne à l'échelle de la collectivité. Les acteurs du commerce équitable coordinateurs des campagnes nationales ainsi que les collectivités candidates et titrées, cibles du projet, sont les acteurs décisionnels dans la campagne. Leurs actions et leurs relations sont plus complexes qu'un modèle descendant correspondant à l'octroi du titre. En tant qu'acteurs décisionnels publics, les collectivités impactent le projet. La figure est également reprise au deuxième point du chapitre (3.2) afin de préciser les modalités d'actions réelles des acteurs public-privé au niveau local de la campagne.




Rolland, 2015

Figure 17. Des actions pour la campagne structurées autour des acteurs du commerce équitable coordinateurs et des collectivités

### 3.1.1. La nébuleuse des coordinations des campagnes nationales et de l'octroi du titre par les acteurs du commerce équitable

La coordination de la campagne par les acteurs du commerce équitable nationaux est présentée dans les discours des différents acteurs. Elle révèle de modalités d'actions complexes sur les deux terrains, sur la remise du titre mais aussi sur le pilotage du projet.

En France, la campagne « Territoires de commerce équitable » est coordonnée par la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), structure-pilote et dotée d'un chargé de mission sur la campagne, Max Havelaar France, la Fédération Artisans du Monde, ainsi que Fair(e), émanation associative de Max Havelaar France. Pour autant, cette configuration n'était pas telle quelle dès le lancement de la campagne en France en 2009. Le co-portage collectif d'acteurs nationaux du commerce équitable est conçu à partir des actions individuelles des

structures envers les collectivités, comme gage de légitimation de leur participation au projet. Ainsi les initiatives relatées par les acteurs remontent avant le fonctionnement actuel de co-portage de la campagne (figure 18).

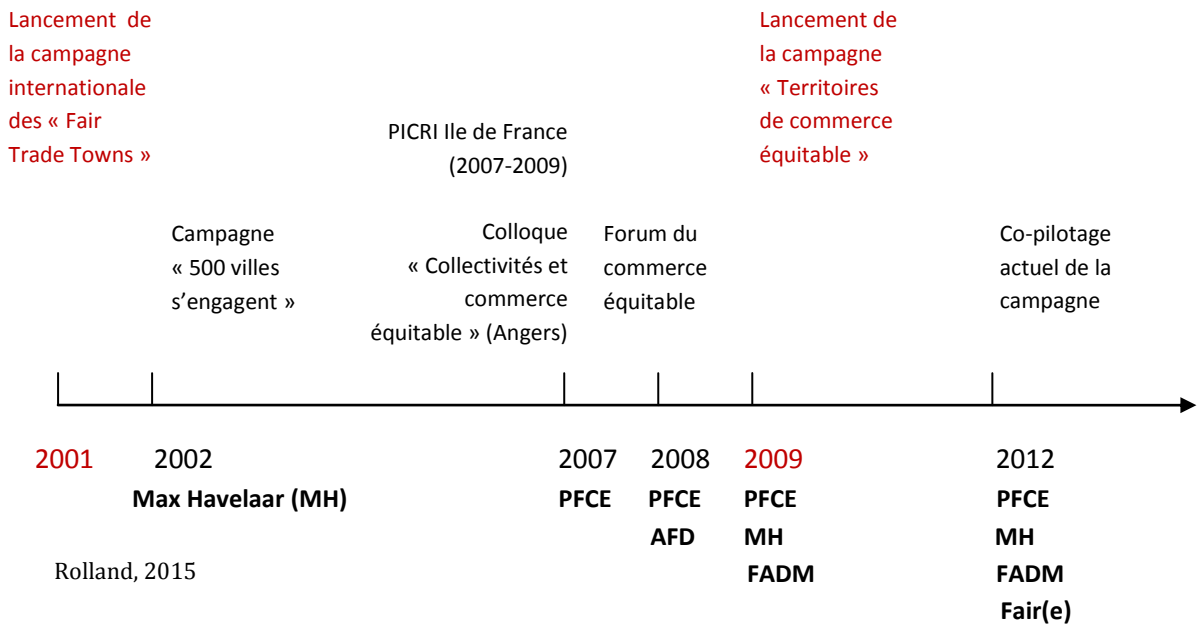



Figure 18. Evolution de la campagne « Territoires de commerce équitable » en France de 2001 à aujourd'hui

Pour Max Havelaar, le cheminement vers la coordination de la campagne à plusieurs remonte au démarrage de la campagne « Fair Trade Towns » en France. A l'occasion de la Quinzaine du commerce équitable, la structure des labels lance en mai 2002 la campagne « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable». L'objectif est double et s'inscrit complètement dans la lignée des « Fair Trade Towns » (Gendron *et al.,* 2009) : inciter les collectivités à s'engager dans une politique globale de promotion du commerce équitable, et médiatiser leur engagement pour leur donner une valeur d'exemple auprès des citoyens et consommateurs (Lecomte, 2007). Si quelques 40 collectivités répondent à cet appel[82], Max Havelaar se demande « *comment on fait pour ne pas rester dans le déclaratif et passer dans l'opérationnel* » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, 28 janvier 2014).

A cette étape, ce sont les collectivités déjà en contact avec Max Havelaar qui auraient donné un accord de principe sur la participation à la campagne « Fair Trade Towns » « *à condition d'une pluralité de points de vue* » (*ibid*, janvier 2014) : « *Les collectivités voyaient ça avec leurs partenaires, au niveau local, et n'avaient pas envie de privilégier une association plutôt qu'une autre*

[82] Il n'y a aucun document de bilan de cette campagne.

*donc je pense qu'elles ont pas mal poussé Max Havelaar à trouver des alliances* » (Entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, 29 janvier 2014). Surtout plusieurs arguments sont avancés pour justifier un processus top-down de la campagne, basé sur la participation plus ou moins effective des groupes de bénévoles au niveau local :

> *« les groupes de bénévoles étaient peut-être moins dynamiques et étaient aussi sur d'autres sujets en fait, les groupes Max Havelaar ont adhéré assez vite, les anciens groupes locaux Max Havelaar qui sont devenus adhérents de Fair(e) ont pas mal adhéré à la démarche, les groupes Artisans du Monde c'était variable, certains se sont vraiment saisis et travaillent vraiment sur la campagne et s'en sont saisis pour travailler avec les collectivités, d'autres sont vraiment sur la campagne « alimenterre », sont vraiment focalisés sur l'éducatif »* (*ibid*, 29 janvier 2014).

Le pilotage par les acteurs nationaux du commerce équitable, notamment par la PFCE, est alors justifié pour renforcer des actions déjà engagées auprès des collectivités depuis une dizaine d'année au niveau national[83] :

> « *Il y a eu le PICRI déjà*[84]*, mais il y a eu aussi un colloque organisé à Angers en partenariat avec* [qui déjà ?] [Silence] *vous voyez ?* [Oui j'ai les actes, merci]. *Donc voilà c'étaient des premières démarches de collaboration entre la PFCE et les collectivités et donc c'était 2007* […] *Dans le Forum pour le commerce équitable de 2008, il y avait eu une table-ronde sur l'achat public, donc c'est vraiment des sujets, des actes de collaboration avec la PFCE, d'où l'intérêt de la PFCE* […] *»* (entretien personnel individuel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable, PFCE, Nogent-sur-Marne, 28 janvier 2014).

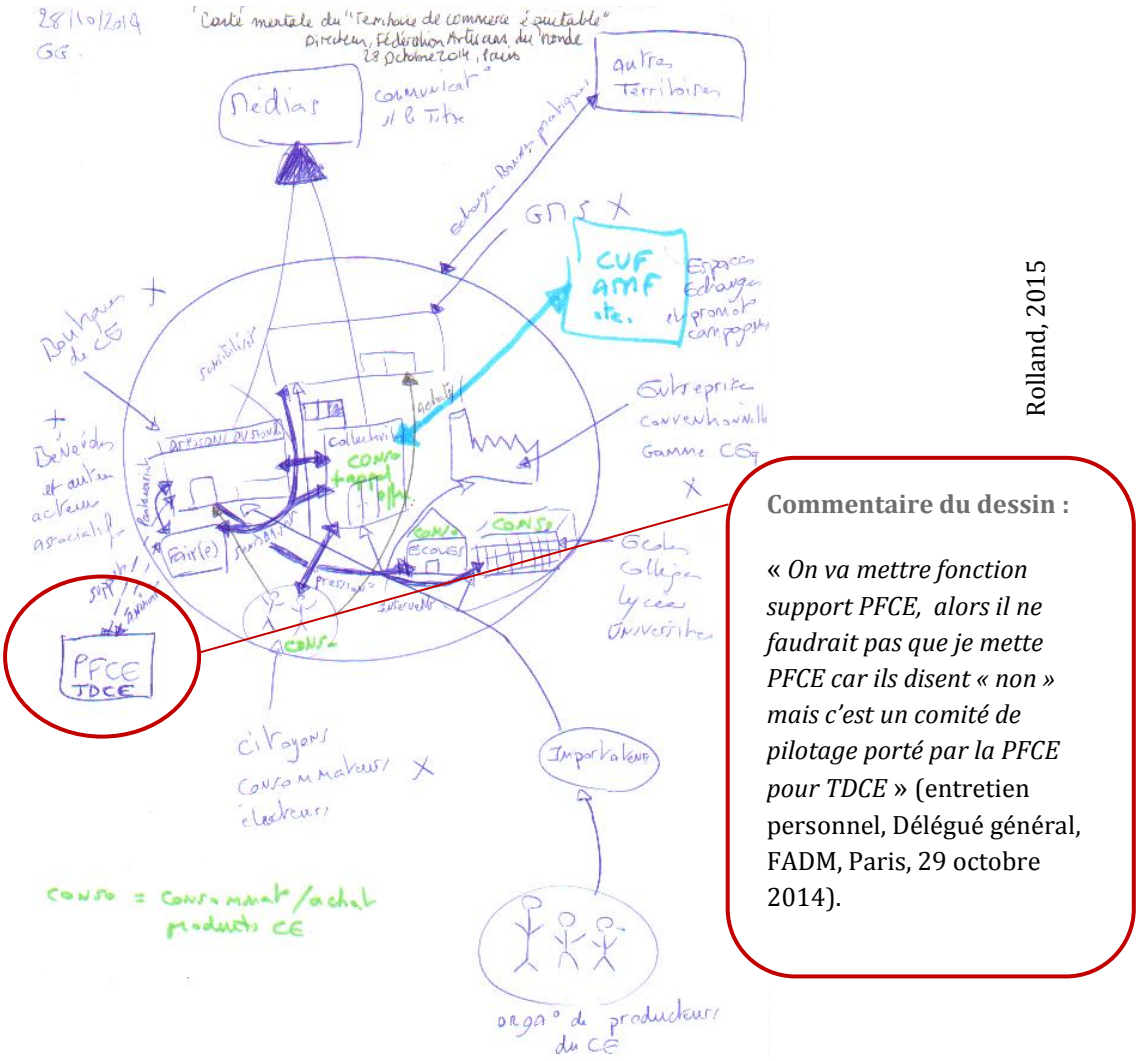
L'intégration dans le co-pilotage intervient dans une même logique : ainsi en est-il de Fair(e), émanation de Max Havelaar France, dernier co-porteur dont *« […] les membres agissent depuis longtemps avec les collectivités. Près de 25 associations locales existaient alors depuis 4 ans et travaillaient avec des collectivités au niveau local dans leur politique d'achats équitables, la sensibilisation des agents aux filières et à la campagne « Territoires de commerce équitable* » et l'accompagnement à la candidature » qui rejoint la campagne en 2012 (entretien téléphonique, Animatrice « Territoires de commerce équitable » Pays de Loire, Fair(e), 15 décembre 2014).
Il en est de même pour la Fédération Artisans du Monde dont l'intégration dans la coordination nationale de la campagne correspond à une action permanente de sensibilisation au commerce équitable au niveau local et sur tout le territoire national : « De *mémoire il me semble qu'on était un peu en pointe* […] *sur le défi de faire rentrer plus d'éducation dans la campagne. Donc c'est pour cela qu'on a accepté après d'être partenaire de la campagne* […] *»* (entretien personnel, Délégué Général, FADM, Paris, 29 octobre 2014).

---

[83] Cf. Partie 1, chapitre 1, p. 22 : colloque d'Angers « Collectivités et commerce équitable » réalisé avec l'AFD.
[84] L'enquêté fait référence au PICRI (Partenariat Institutions-Citoyens pour la Recherche et l'Innovation) « commerce équitable » (2007-2009) : http://www.commercequitable.org/images/pdf/acteurs/synthese_picri_dec09.pdf, consulté le 22 juin 2015.

La coordination de la campagne n'a pas enclenché une action collective ou commune avec les collectivités mais prend acte des actions de chaque structure. Ainsi s'opère une forme de labellisation des acteurs du commerce équitable les plus actifs dans leurs relations avec les collectivités. Enfin, leur participation au comité de pilotage de la coordination renforce la capacité décisionnelle de la PFCE, comme le soulignent Artisans du Monde et Fair(e) : « *Je me suis ré-impliqué dans la campagne en participant au comité de pilotage, et aussi parce qu'entre temps je suis devenu membre du bureau de la plate-forme (PFCE) […]* » (*ibid*, 29 octobre 2014) ; « *En tant qu'animatrice de la campagne au sein de Fair(e), je suis au comité de pilotage de la PFCE, j'amène le retour du terrain* » (entretien téléphonique, Animatrice Territoires de commerce équitable Pays de Loire, Fair(e), 15 décembre 2014).

C'est tout le sens du dessin et de son commentaire fait par la Fédération Artisans du Monde à la fin de l'entretien (figure 19).




Rolland, 2015

Figure 19. Coordination ou pilotage individuel de la campagne « Territoires de commerce équitable » ?

Si l'action collective de la coordination est évacuée des discours, le fonctionnement actuel en consortium d'acteurs est énoncé comme allant de soi et ne nécessitant qu'un accord officiel dans les instances des conseils d'administration : *« Du coup, fin 2008, toutes les structures Artisans du Monde, enfin en tout cas la fédération Artisans du Monde et la Plate-Forme ont validé leur participation à la campagne avec quelque chose d'assez officiel avec une validation au conseil d'administration, et ensuite la campagne a été lancée officiellement début 2009* » (*ibid*, 28 janvier 2014).

Pourtant, la marche vers la coordination de la campagne par des acteurs nationaux du commerce équitable n'a pas été logique et provoque une certaine gêne à l'évoquer :

> « *De mémoire, ce que j'ai en tête, c'est qu'effectivement il y avait la campagne Fair Trade Towns de Max Havelaar International FLO enfin en fonction du nom qu'ils ont aujourd'hui, qui avait lancé cette campagne en France et qui cherchait à relayer avec d'autres acteurs* » (entretien personnel, Délégué Général, FADM, Paris, 29 octobre 2014) ;

> *« Courant 2008, Max Havelaar a démarché énormément de partenaires, plutôt des associations, à la fois des associations de développement durable, par exemple le comité 21, des associations d'acheteurs publics, une qui s'appelait l'AACT, maintenant l'AAP, l'Association des Acheteurs Publics, une autre qui s'appelle l'APASP, ils ont donc rencontré très largement des partenaires potentiels, pour leur proposer d'être partenaires de la campagne. Résultat, comme de fait ils proposaient une campagne axée sur le commerce équitable* [rires] *ils sont aussi allés voir (…) les acteurs du commerce équitable, qui étaient intéressés* […] » (entretien personnel individuel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable, PFCE, Nogent-sur-Marne, 28 janvier 2014).

Une coordination entre acteurs du commerce équitable de la campagne nationale « Territoires de commerce équitable » n'était donc pas pensée dès les premières initiatives de transcription des « Fair Trade Towns » en France. Par ailleurs, ce n'est pas la coordination limitée à ces acteurs qui délivre le titre aux collectivités. Celui-ci est accordé par un jury national constitué de « *personnalités du développement durable, du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire, ainsi que de personnalités reconnues et des partenaires financiers* »[85]. Non seulement empreint de termes-clés des politiques publiques - sans les définir -, ce jury national, qui se réunit une fois par an, reste flou en entretien :

> *«* [….] *nous avons discuté de la stratégie* […] *c'est là où nous avons imaginé la création d'un jury national que nous avons depuis fait tous les ans à l'automne* […]. *Nous avons réuni un jury avec des personnalités plutôt qualifiées. La première année c'était Claude X qui était président du jury, donc un ancien résistant et je crois que c'était le président du conseil national pour l'insertion par l'activité économique, des gens de l'économie sociale et solidaire, et nous avons organisé la remise des prix au salon des maires. »* (Entretien personnel, chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, janvier 2014).

[85] Guide de campagne « Territoires de commerce équitable », PFCE, 2014. En ligne : http://www.territoires-ce.fr/s/wp-content/uploads/2014/10/guide_campagne_tdce.pdf, page7, consulté le 20 mars 2015.

Ce jury de remise des titres procède donc d'une action engageant des partenaires institutionnels, qui ne sont pas du tout affichés dans le système d'acteurs de la campagne et dont la nature de la mission n'est pas précisée. L'Observatoire des Achats Publics Responsables (OBSAR) y est invité, en tant que structure chargée par le Ministère d'animer un groupe d'étude des marchés publics durables. Les modalités du jury sont complexes avec des tâches non-précisées où les acteurs semblent ne pas être à l'aise: « *Je ne suis pas organisateur mais je suis amené à regarder les dossiers* (rires) […] *les différents points donc sur lesquels on est amenés à se poser des questions sont bien délimités, bien sériés et assez cohérents dans l'ensemble ce qui veut dire qu'on voit bien quels sont les impacts sur le fond, sur la sensibilisation, sur l'intégration des parties prenantes. […] »* (entretien personnel, Délégué Général de l'OBSAR, Paris, 29 octobre 2014).

Si la PFCE établit une grille à l'encontre des membres du jury national hors coordinateurs de la campagne et se positionne en tant qu'acteur décisionnel, l'avis des membres du jury national sur les dossiers de candidature au titre « Territoire de commerce équitable » est demandé sur des thématiques, non précisées en entretien, non sans demander un réel travail d'évaluation : *« il y a aussi la partie sur laquelle je suis moins impliqué, donc sur les parties thématiques. Donc où la, la plate-forme décide, enfin il n'y a pas de jury dessus, donc là je le regarde un petit plus, de façon un peu plus distanciée mais ça demande un gros boulot de suivi quand même* […] » (*ibid*, 29 octobre 2014).
Le fonctionnement de la coordination de la campagne en France pose la question de la continuité des actions en partenariat avec les collectivités : la campagne a-t-elle vraiment fait évoluer les modalités d'échanges entre acteurs ? A ce jour, la cartographie des « Territoires de commerce équitable » est sensiblement la même que « 500 villes s'engagent » (sic : campagne Max Havelaar) avec un nombre de collectivités engagées assez similaire (40) et des collectivités-pilote : Île de France, Rhône-Alpes, et Pays de Loire. Qu'en est-il alors de l'essaimage de la promotion du commerce équitable dans les collectivités ? Par ailleurs, l'évocation de la coordination sert plutôt de prétexte à une légitimation de l'action de chaque acteur individuel dans la campagne, tantôt à travers des partenariats avec les collectivités à plusieurs échelles (Max Havelaar, PFCE, Fair(e)) ou à travers une action de sensibilisation et d'éducation permanente (Artisans du Monde).

En Belgique, le titre est délivré par les acteurs nationaux du commerce équitable, qui diffèrent en Wallonie et en Flandre (chapitre 1) avec la conduite de deux campagnes différentes, mais visant dans les deux cas un « projet participatif et solidaire ». Dans le guide de la campagne « Communes du commerce équitable », peu d'informations précises sont données, tant sur l'action collective de la coordination que sur le pilotage des dossiers de candidature : « *le contrôle est effectué par la coordination de la campagne dans le mois qui suit la réception du dossier* »[86]. A dires d'acteurs, c'est le chargé de mission de la campagne de Max Havelaar qui reçoit les dossiers et les évalue, voire va jusqu'à prospecter les

[86] Guide de campagne « Communes du commerce équitable », 2013. En ligne : *cdce.be/download/file/fid/1411,* p.23, consulté le 20 mars 2015.

communes : « *J'ai un travail d'argumentation, convaincre les communes, et même avant de leur parler de la campagne, je dois convaincre que le commerce équitable, c'est intéressant pour mettre des choses en place […] donc proposer, être le référent du monde du commerce équitable […]*» (Entretien personnel, chargé de mission « Communes du commerce équitable », Max Havelaar Belgique, 21 octobre 2013).

La coordination relève plus d'un pilotage individuel (une structure et un chargé de mission) que d'un réel travail collectif et Oxfam Magasins du Monde et Miel Maya Honing ne l'évoquent que partiellement. Leur action dans la campagne s'effectue de manière individuelle, essentiellement en fonction de la disponibilité d'un temps salarié consacré à la campagne et surtout via d'autres échelles.

Pour Oxfam Magasins du Monde, la campagne « Communes du commerce équitable » est une action parmi d'autres au niveau du siège national mais aussi au sein de structures régionales comme celle de Liège. La participation à la campagne est considérée comme une évidence compte-tenu de la présence historique de la structure en Belgique. Les modalités de participation restent floues : aucun temps salarié n'est prévu ; la campagne est essentiellement portée par des bénévoles du mouvement selon leur volonté de participation :

> « *Là où on apporte surtout notre concours nous, c'est notre réseau de bénévoles et comme la campagne est menée à un moment donné par les bénévoles, par la société civile c'est certain que les autres comptent fort sur notre réseau* » (entretien personnel, Délégué général, Oxfam Magasins du Monde, 21 mars 2014) ;

> « *Le fait qu'Oxfam soit entré dans la campagne comme partenaire, d'un côté c'est évident, parce qu'on est, pour le grand public en tout cas, on est les pionniers du commerce équitable […] ça fait partie de mon temps de travail, mais un cinquième de mon temps de travail maximum. Et alors ce qu'on apporte c'est la force vive des bénévoles qui, si dans une ville, ils souhaitent être porteurs du projet, on les encourage, on les soutient, mais on ne consacre pas de temps de travail en tant que tel, de salarié. Et alors on fournit nos outils habituels de sensibilisation, et c'est là-dessus qu'on est les plus forts je pense »* (entretien personnel, Coordinatrice Oxfam Liège, 14 octobre 2013).

Miel Maya Honing asbl est une petite ONG de soutien aux apiculteurs du Sud et de sensibilisation au commerce équitable du miel au Nord. Dans cette structure composée de trois salariés dont le directeur, un poste est dédié en partie à la campagne « Communes du commerce équitable ». Son action réside dans le démarchage des communes de la région de Liège et du nord du Luxembourg, ce qui explique l'intégration de la structure au consortium d'acteurs de la campagne :

> « *Dès que je suis en contact avec la commune, que ce soit moi qui les sollicite, elles qui m'appellent, ou encore que Max Havelaar les renvoie vers moi […, de suite j'essaie d'aller les trouver.*
> *En général les interlocuteurs sont des éco conseillers, ou des agents communaux, éventuellement des élus type échevins, conseillers communaux* […] *et donc j'arrive pour*

*expliquer la campagne et les critères* […]. *En général on fait un bref bilan de la commune* » (entretien personnel, Chargée de mission sensibilisation et «Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

Pour résumer ces configurations complexes d'acteurs pour la coordination de la campagne, l'acteur qui pilote les dossiers de candidature, autrement dit qui les reçoit et les évalue, est différent selon les deux pays. En France, la structure-pilote est la PFCE, tandis qu'en Belgique, Max Havelaar Belgique centralise les dossiers pour la Wallonie-Bruxelles, et Oxfam Wereldwinkels (équivalent Oxfam Magasins du Monde francophone) pour la Flandre. De surcroît, l'organisation d'acteurs dans la coordination des campagnes nationales est rendue plus complexe car le portage est le fait d'acteurs individuelss qui ont des divergences de fonctionnement et de gestion. Les structures-pilote[87], en France (PFCE) et en Wallonie-Bruxelles (Max Havelaar Belgique) disposent de postes dédiés à la campagne « Territoires de commerce équitable », tandis que les structures co-pilotes, Fédération Artisans du Monde, Max Havelaar France, Fair (e), Oxfam Magasins du Monde, Miel Maya vont relayer la campagne sur des postes dont ce n'est pas la mission principale. Les tâches des acteurs sont différentes en fonction de leur appartenance à telle ou telle structure et des fiches de mission de leur poste. Une synthèse des éléments de l'intervention des coordinateurs des campagnes nationales en Belgique et en France peut s'établir comme suit (tableau 17).

| | **Belgique** | **France** |
|---|---|---|
| *Démarrage de la campagne* | En Flandre en 2004 directement en partenariat et portée par Max Havelaar<br>En Wallonie en 2008 par Max Havelaar jusqu'en 2011 | Max Havelaar avec « 500 villes s'engagent » en 2002<br>Noyau dur de collectivités en contact |
| *Légitimité discursive d'action de plaidoyer envers les collectivités* | Développement durable et commerce équitable<br>Etre le référent du commerce équitable | Développement durable<br>Loi ESS<br>Permettre une pluralité de points de vue des acteurs de commerce équitable |
| *Consortium d'acteurs affiché pour la remise des titres* | Acteurs de commerce équitable coordinateurs de la campagne | PFCE et jury national de personnalités du champ de l'ESS et du développement durable |
| *Pilotage des dossiers de candidature* | Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Fairtrade Belgique - Max Havelaar | Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE |

Tableau 17. Synthèse de l'intervention des coordinateurs des campagnes « Communes du commerce équitable » (Belgique) et « Territoires de commerce équitable » (France)

[87] C'est-à-dire celles qui centralisent les candidatures à la campagne et qui assurent la communication du projet.

Cette diversité des acteurs du commerce équitable ainsi qu'un certain pouvoir décisionnel conféré à l'acteur coordinateur de la campagne augurent de tensions, entre acteurs de commerce équitable mais aussi avec les autres acteurs du dispositif. Cette faible autonomie sera vérifiée et consolidée par d'autres jeux d'acteurs, autour de visions et de stratégies différentes (chapitre 4). De l'autre côté du dispositif, celui de l'acteur qui dépose sa candidature et reçoit le titre, soit la collectivité, les modalités d'action dans le projet « Fair Trade Towns » diffèrent. Entre le portage de la candidature au titre et celui de la campagne au niveau local, l'action de la collectivité pour le commerce équitable est segmentée, à la fois par services et aussi par les actes d'achats, pas toujours significatifs.

### 3.1.2. Le portage du titre dans les services de la collectivité, des modalités d'actions segmentées

L'obtention du titre, forme que prend la campagne dans la collectivité, et plus précisément la corrélation entre les groupes d'acteurs convoqués dans le dispositif de la campagne, et les critères d'attribution constituent le premier axe de questionnements. Au regard des groupes d'acteurs, le tableau des critères (tableau 1 p. 28) peut être repris ainsi (tableau 18) :

| | **France** | **Belgique** | **Groupes d'acteurs visés** |
|---|---|---|---|
| Critère 1 | Voter une délibération et acheter des produits issus du commerce équitable | | Collectivité<br>Acteurs locaux du commerce équitable |
| *spécificités* | | Consommer du café et au moins un autre produit, attester de la participation de la commune à la campagne | |
| Critère 2 | Contribuer à proposer des produits équitables dans les commerces et restaurants* | | Collectivité<br>Commerces et restaurants |
| *spécificités* | | Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants | |
| Critère 3 | Contribuer à proposer des produits équitables aux entreprises et organisations | | Collectivité<br>Entreprises et organisations |
| *spécificités* | | Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants + écoles avec présence d'Oxfam dans la plupart des écoles en Wallonie-Bruxelles | |
| Critère 4 | Communiquer et sensibiliser sur le commerce équitable et la campagne | | Collectivité<br>Citoyens et groupes de citoyens |
| *spécificités* | | Réaliser au moins un évènement annuel | |
| Critère 5 | Créer un espace d'échanges et de propositions | | Tous les acteurs |
| *spécificités* | Forme d'un « conseil local» | Forme d'un « comité de pilotage » | |
| Critère 6 | *n'existe pas* | Valoriser les produits locaux et durables | Collectivité<br>Hors du dispositif : producteurs locaux |

*en Belgique, le terme d'*horecas* désigne les restaurants/cafés

Tableau 18. Présentation des critères théoriques d'obtention du titre au regard des acteurs concernés dans le dispositif de participation de la campagne

Le critère qui va nous intéresser dans cette section est principalement le critère 1 (consommation de produits équitables dans la collectivité), et le critère 6 pour le cas Bruxellois, qui implique l'achat de produits « locaux » et « durables ». Ce sont les pratiques de consommation qui sont étudiées ici, sans dérouler le fil des stratégies discursives très fortes sur cet item.
Si le vote d'une délibération de la collectivité est rempli, même pour les collectivités candidates à Bruxelles-Capitale, la question du passage à l'acte d'achat de produits équitables soulève un certain embarras et une réponse approximative de la part des acteurs des collectivités rencontrés. En effet, que ce soit la quantité de produits, la structure de commerce équitable choisie, son utilisation dans les services, l'acte d'achat et de consommation reste flou.

L'élément majeur d'explication réside dans l'organisation des acteurs de la collectivité. Ce n'est pas la collectivité comme entité qui candidate et porte le titre mais plusieurs acteurs, élus et/ou chargés de mission. En effet, la campagne est insérée à la fois dans l'Agenda21 de la collectivité mais aussi dans un service qui a la responsabilité de la candidature et du pilotage du titre. En outre, dans les cas rencontrés sur les terrains, ce n'est pas le service comme entité administrative qui porte le dossier, mais une seule personne, dont les pratiques, les activités, les tâches effectuées pour la campagne « Fair Trade Towns » ne constituent pas la mission principale de travail. C'est le cas des communes candidates ou titrées « Communes du commerce équitable » à Bruxelles-Capitale :

> *« […] On a un service développement durable qui est très dynamique mais ils sont aussi trois personnes à travailler là-dessus moi je suis seule. Donc j'ai eu la remarque de la personne référente chez Max Havelaar qu'il y a un bon dynamisme et que l'on doit essayer de faire ces liens. Mais ce qui n'est pas si évident parce que les collègues ont leur fonctionnement à eux je ne sais pas comment cela fonctionne dans les autres communes mais ici chaque service a un peu son propre fonctionnement »* (Entretien personnel, Chargée de mission, Service Solidarité Internationale, Etterbeek, octobre 2013) ;

> « *En fait à Saint-Gilles, il n'y a pas d'éco conseiller, tout ce qui est environnemental ou durable ça arrive chez nous donc parfois c'est un peu trop mais cela a l'avantage de centraliser »* (Entretien personnel, Chargée de mission, Service Développement Durable, Saint-Gilles, octobre 2013).

Ces modalités d'inscription et de portage de la campagne témoignent d'une forte segmentation dans les services des collectivités entre développement durable et commerce équitable sans travail préalable de mise en commun. A Lyon également, le commerce équitable, et notamment la campagne « Territoires de commerce équitable » ne représentent que des tâches ponctuelles de travail :

> « *Je suis seule sur la mission, il y a donc l'élue, son chargé de mission et son assistante. Nous avons tous des dossiers divers, je gère une enveloppe qui est de 114.000 euros, il y en a environ 100.000 qui sont dédiés à des financements de projets d'acteurs, projets de promotion de l'ESS (des forums, des salons, etc, ...), des projets visant le développement de filières, donc il y a d'autres activités dans le service que la gestion de la campagne* […] *»* (Entretien personnel, Chargée de mission, Service Economie Sociale et Solidaire, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

Cette sectorisation de la campagne dans des services au fonctionnement propre rend complexe l'inscription du commerce équitable dans les actions des collectivités.
A Lyon, l'acte de candidature au titre se veut une continuité d'actions de la Ville de Lyon : « *Quand je suis arrivée, il y avait ce dossier TDCE à monter, pour valoriser les actions de la Ville de Lyon en faveur du commerce équitable, sur les grands axes: commande publique, sensibilisation, communication, etc, ... . C'était une continuité assez naturelle, un aboutissement, pour valoriser tout ce travail qui avait été mené sur les quatre, cinq ans je pense »* (*ibid*, 13 juillet 2013). Avec surtout une forte référence aux actions de communication: les clauses des marchés publics de la Ville favorables au commerce équitable depuis 2004, le financement des « Quinzaines du commerce équitable »[88] entre 2005 et 2009, la tenue du Salon européen du commerce équitable (2009), par exemple. *A contrario*, la consommation de produits équitables au sein de la collectivité est présentée de manière très générale par le service en charge de la campagne, sans nouvelle impulsion depuis l'obtention du titre : « *Nous avions intégré dès 2005 ces produits dans les marchés traiteur et restauration scolaire, et que depuis il ne s'était pas passé grand-chose* » (entretien personnel, Chargée de mission, Service ESS en charge du titre « Territoire de commerce équitable », Ville de Lyon, 08 juillet 2013). La consommation de produits devient rapidement un sujet de projection d'actions, exprimant un embarras sur les pratiques actuelles :

> « *Nous n'avons pas avancé depuis cinq ans* [sic : 2008], *alors qu'il y a d'autres marchés sur lesquels nous pourrions faire des choses, par exemple le textile, sur l'exécution des marchés, à savoir quels sont les produits, les sociétés qui ont été retenus dans nos marchés, quels labels étaient valorisés [...]. »* (*ibid*, 08 juillet 2013).

Ce récit témoigne de deux enjeux pour le secteur selon la Ville de Lyon : celui de la visibilité des produits et des marques du commerce équitable - elle est perçue difficile par l'acteur - ; celui d'une nécessaire labellisation des produits équitables, gage de « l'implication » de la collectivité dans cette consommation. Le discours confirme également la non-transversalité du fonctionnement du titre dans les services de la collectivité, notamment avec le service achats de la collectivité, mais aussi celui des bénéfices de l'action. Le titre « Territoire de commerce équitable », une fois obtenu, ne changerait donc pas les pratiques en cours.

[88] Pour rappel, la « Quinzaine du commerce équitable » (France) ou la « Semaine du commerce équitable » (Belgique ») sont deux évènements annuels de promotion du commerce équitable sur le territoire national. Chaque année, un thème est défini et les acteurs du commerce équitable proposent, au niveau local, tous types d'action : petit-déjeuner, théâtre, exposition, actions dans les écoles, défilés de mode, (…).

D'ailleurs, les entretiens avec les élues du service « Développement durable et Economie Sociale et Solidaire » évacuent complètement la consommation de produits équitables au sein de la collectivité.
Pour la Ville de Bruxelles, titrée « Commune du commerce équitable » et « Fairtrade Gemeente », la candidature est également décrite comme un aboutissement d'actions, principalement des actions d'achat et de consommation :

> « *C'est vrai que la campagne commerce équitable « Fair Trade Towns" est venue après que la Ville ait déjà adhéré à des produits équitables. Nous avons démarré d'abord avec le café […] la dégustation des jus, et donc pour tout le protocole, c'est à dire, tout le café à l'Hôtel de Ville, etc., c'est équitable, tous les jus également. […] Donc disons le critère 1 de la campagne, on l'avait rempli avant de démarrer* » (Entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

Cette promotion du commerce équitable intervient également dans la restauration communale, sans que soient précisés les produits, les quantités ou encore les structures vendeuses de commerce équitable : « *Nous continuons avec les produits, dans le brunch on a fait un mix des deux [*sic : produits locaux et équitables]*, et nous avons fait aussi une semaine du commerce équitable dans les restaurants de la Ville où pendant cette semaine, ils vont spécialement utiliser des produits* […] *juste pour les agents* […] » (*ibid*, 16 octobre 2013). Le critère 6 apparaît à Bruxelles (consommation de produits locaux) mais son évocation reste anecdotique : aucun renseignement sur le type de produits, la fréquence de consommation, la quantité, n'est donné.
Dans les autres communes de Bruxelles-Capitale, qu'elles soient titrées (Ixelles et Jette) ou candidates (Etterbeek, Uccle, Watermael Boitsfort, Saint-Gilles), les récits sur la consommation de produits équitables et locaux soulèvent l'idée d'une action plutôt hétérogène et sur des temps parfois courts :

> « *Nous avons avancé vraiment, assez vite, avec une politique interne d'achats, avec un ensemble de produits qui venaient, enfin, pour les produits du Sud qu'ils soient labellisés commerce équitable, ça a été rapidement fait [euh….] donc ça veut dire que pour tous les évènements locaux, on a toujours du jus équitable, on a pas d'alternative, le jus d'orange il n'est que équitable, il n'y a pas d'autre solution, le café n'est que équitable, le thé n'est que équitable, et ça sert autant dans les évènements j'allais dire grand public que dans tout ce qui est ici, interne voilà, donc le collège* […]*Donc les crèches, les restaurants communaux, qui sont des restaurants sociaux, travaillent avec ces denrées là et donc le service éco-conseil dans le temps a réussi aussi à faire insérer du riz équitable, vraiment plein de denrées, des fruits secs équitables, etc. » (*entretien personnel, Eco-conseillère, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013) ;

> « *Pour ce qui est de stimuler le commerce local, on était contact avec une société à Saint-Gilles qui s'appelle le Renouveau, c'est une petite asbl qui fait de la livraison de paniers bio à vélo, et donc on s'est dit ben tiens c'est un chouette partenariat à faire avec eux, et donc ce qu'on a*

*proposé, c'est des livraisons de paniers* bio *au travail, enfin à l'hôtel de ville. Mais ça a marché un petit temps et ça s'est un peu étiolé, il n'y avait pas assez de demandes pour eux […] »* (entretien personnel, Service Développement durable en charge de la candidature au titre « Commune du commerce équitable », Saint-Gilles, Bruxelles-Capitale, 11 mars 2014).

Parfois, la consommation de produits équitables dans la collectivité est perçue comme une action sous la contrainte :

> « *Dans toutes les administrations il y a des distributeurs de boissons qui sont souvent coca, ice tea, comme partout. Ce qui est intéressant ici c'est que c'est une toute petite administration, tout le monde se connaît, on n'est pas obligé d'envoyer un mail ou un courrier officiel signé par le bourgmestre. J'ai eu des retours comme quoi si on leur supprimait la machine à boissons qui était là depuis des années, qu'on mettait une machine qui proposait des, je ne sais pas il y a le « ubuntu coca », tout ce qui est soda équitable, ils allaient avoir une réaction, pour eux c'était vraiment qu'on leur enlevait quelque chose qu'ils demandent et dont ils ont envie, et on leur impose un autre produit et on ne sait pas s'ils aimeront. Peut-être qu'ils adoreront mais …voilà c'est un peu la sensibilisation par la contrainte, et on ne veut pas faire ça, en tout cas pas moi »* (entretien personnel, Eco-conseiller en charge de la candidature au titre « Communes du commerce équitable », Watermael- Boitsfort, Bruxelles-Capitale, 18 mars 2014).

De la même façon qu'à Lyon, ce fonctionnement de portage de la campagne et de la candidature dans les services des collectivités témoigne de la non-transversalité de la campagne, et celui de la communication interne sur l'équitable. Ce processus de segmentation et de sectorisation tant de la campagne que du commerce équitable renvoie plus globalement à une sectorisation du développement durable dans les politiques publiques (Gendron, 2006). Dans tous les cas rencontrés sur les terrains, ni le commerce équitable et encore moins la campagne ne sont des actions prioritaires dans les Agenda21 locaux qui les intègrent, lesquels regroupent parfois jusqu'à 103 actions (Commune d'Uccle, Bruxelles-Capitale). Par ailleurs, la temporalité relativement courte des plans d'action des Agenda21 est associée à des réorientations de l'action publique en fonction des référentiels pour le développement durable (Mancébo, 2009).

Ainsi à Lyon, porté par le service Economie Sociale et Solidaire (ESS), le titre « Territoire de commerce équitable » est obtenu en 2009, et le commerce équitable devient en 2010 une des actions de l'Agenda21 local dans l'onglet « Achats publics ». La Ville de Lyon[89] et la Région Rhône-Alpes, elle aussi titrée « Territoire de commerce équitable » depuis 2009, ont d'ailleurs reçu un prix spécial « Achats publics responsables » en 2012 (Annexe 8). Mais en 2015, suite à la réforme territoriale, aucune information ne figure plus sur le site de la Ville,

[89] Archives du site « Territoires de commerce équitable » 2012 : http://www.commercequitable.org/index.php?option=com_acymailing&ctrl=archive&task=view&mailid=150&key=e40d990f4badbe7a8a76fa8308afd41a, consulté le 1er juin 2015.

et c'est dans le plan d'action 2007-2009[90] de l'Agenda21 du Grand Lyon que l'on retrouve la fiche 10 « Favoriser le commerce équitable » dans l'axe 1 « Le Grand Lyon favorise la cohésion sociale et le développement économique » : en 2011, seul le volet environnemental est mis à jour, complété par un Plan Climat (dès 2007), principal projet territorial du Grand Lyon aujourd'hui[91]. Cette évolution montre un effacement progressif de la campagne et du commerce équitable dans la communication des politiques publiques: *« […] nos collègues internes, du développement territorial, de la commande publique, de l'éducation pour la dimension de la restauration scolaire, tous les services internes pourraient être concernés par cette question de la promotion du commerce équitable »* (Entretien personnel, Chargée de mission, Service ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

La même dilution du commerce équitable et de la campagne s'observe dans les services de la Ville de Bruxelles, qui a obtenu le titre dans les deux langues grâce à l'action du service de la Solidarité Internationale. Intégrée en 2010 dans l'Agenda21 local dans le domaine d'action 5.2.3. « Développement économique » de l'axe d'orientation « Une politique dynamique d'emploi et de développement économique » (2010), le commerce équitable et la campagne « Communes du commerce équitable » ont complètement disparu en 2015 du volet au profit du bio et du « commerce de proximité » (plan d'action 2014)[92].

Ce ne sont ainsi ni les mêmes services ni les mêmes missions qui gèrent la campagne, du portage de la candidature, la mise en place d'actions, à son suivi, et l'inscription de celle-ci se fait dans des domaines d'action des Agenda21 différents (tableau 19). Cette sectorisation de la campagne se retrouve dans les organigrammes des collectivités étudiées dans la recherche (Lyon et Bruxelles-Capitale).

[90] Le Grand Lyon publie à ce compte des « livrets ressources » dont un sur le commerce équitable (2008). Le plan d'action 2007-2009 est disponible en ligne : http://blogs.grandlyon.com/developpementdurable/files/downloads/2011/06/a21-plan-daction-2007-2009-2_orientations.pdf, consulté le 1er juin 2015.

[91] Dans la perspective de la conférence internationale Paris Climat 2015 (décembre) est lancé en juin 2015 le schéma directeur énergies à l'échelle de la Métropole de Lyon. La Ville créée un site dédié au Plant Climat : http://blogs.grandlyon.com/plan-climat/, consulté le 10 septembre 2015.

[92] Agenda21 de la Ville de Bruxelles : http://www.bruxelles.be/artdet.cfm/8519 , consulté le 1er juin 2015.

| | | *Domaines d'action de l'Agenda21 en date du titre ou de la candidature* | *Services* |
|---|---|---|---|
| **France, Lyon** | *Ville de Lyon* | Achats publics | Economie Sociale et Solidaire |
| | *Région Rhône-Alpes* | Coopération au développement<br>Achats publics | Europe, Relations Internationales, Coopération |
| **Belgique, Bruxelles-Capitale** | *Ville de Bruxelles* | Développement économique | Solidarité internationale |
| | *Ixelles* | Consommation | Eco-conseil |
| | *Jette* | Bio, développement durable et produits « fair trade » | Développement durable |
| | *Etterbeek* | Solidarité internationale | Développement durable |
| | *Saint-Gilles ** | *Non précisé* | Eco-conseil |
| | *Uccle ** | Coopération Nord Sud et commerce équitable | Développement durable |
| | *Watermael-Boitsfort ** | Economie, emploi, consommation durable | Développement durable |

*candidature en cours

Tableau 19. Inscription de la campagne « Fair Trade Towns » dans les services et Agenda21 des collectivités sur les deux terrains d'étude

Le cas des Agenda21 des communes de Bruxelles-Capitale est exemplaire de cet éclatement des services qui gèrent le commerce équitable : entre celui de la « solidarité internationale » à Etterbeek, celui de « l'éco-conseil » à Saint-Gilles en passant par le « développement durable » à Jette. Les domaines d'action montrent la même dispersion entre développement économique, « cohésion sociale et une solidarité renforcées », ou l'onglet « bio, développement et produits fair trade » associé à un volet « citoyenneté responsable » à Jette. Ainsi le commerce équitable n'apparaît pas nécessairement dans un onglet « consommation responsable » des politiques de développement durable intégré en milieu urbain de l'Union Européenne comme cela est envisagé au chapitre 1 (p. 39). Ces modalités d'inscription dans la politique des collectivités témoignent d'un glissement sémantique des thèmes des plans d'action puisque la campagne devient un outil de mise en valeur des actions de l'Agenda 21 tout en démultipliant les services susceptibles d'être concernés.

Les applications nationales de la campagne « Fair Trade Towns » révèlent des dispositifs d'action très différents dans leur portage, tant au niveau de la coordination des acteurs de commerce équitable que des collectivités. Les convergences et divergences entre les cas étudiés en relation avec les configurations d'acteurs de la campagne (généralités des objectifs, fonctionnement, particularités) peuvent être synthétisés dans le tableau suivant (tableau 20).

| | Convergences | Divergences |
|---|---|---|
| **Généralités** | - Sollicitation d'un système d'acteurs<br>- Acteurs directs et indirects dans la campagne<br>- Acteur clé de la collectivité<br>- Coordination nationale de la campagne par des acteurs de commerce équitable | - Différents acteurs du commerce équitable<br>- Différentes coordinations de la campagne<br>- Titre obtenu par un jury ou la coordination des acteurs du commerce équitable<br>- Acteur-pilote de la campagne |
| **Fonctionnement** | - Titre délivré à une collectivité, acteur central<br>- Gestion de la candidature et du titre par **un** service de la collectivité et ancrée dans l'Agenda21 communal<br>- Acteur porteur individuel au sein du service de la collectivité titrée dont ce n'est pas la mission principale<br>- Acteur porteur individuel dans les structures pilote des acteurs de commerce équitable<br>- Campagne « Fair Trade Towns » et commerce équitable ne constituent qu'un élément de l'activité des services concernés et des Agenda21<br>- Nécessité d'un portage politique dans le service concerné | - Terminologie et fonctionnement des services<br>- Nature et modalités des missions des agents<br>- Domaines d'action des Agenda21<br>- Commerce équitable et campagne plus ou moins intégrés dans l'Agenda21 suivant les temporalités des plans d'actions<br>- Rôle des coordinateurs de la campagne : poste consacré à la campagne ou non<br>- Portage politique dans les domaines d'actions des Agenda21 |
| **Particularités** | Acteurs spécifiques d'un espace | |
| | - Acteurs qui apparaissent dans l'un ou l'autre des terrains | - Acteurs de la dialectique de projet (dispositif issu/ou en parallèle de la campagne)<br>- de la nébuleuse de projets autour de la ville durable |

Tableau 20. Synthèse des convergences et divergences des configurations d'acteurs de la campagne « Fair Trade Towns » observées sur les deux terrains d'étude (Lyon et Bruxelles-Capitale)

De la lecture de ce tableau émergent des questions sur le rôle des autres acteurs du territoire affichés dans l'objectif de la campagne, soit les acteurs privés et publics locaux, les citoyens.

En géographie, une des approches conceptuelles du territoire les plus fécondes l'articule à des études de rapport de *pouvoir*. C. Raffestin (1980) définit ainsi le territoire comme le résultat d'un processus d'appropriation par un pouvoir, d'une « attribution à soi » (Brunet *et*

*al.*, 1993) qui, pour s'assurer l'accès aux ressources d'un espace, le borne et s'en déclare propriétaire ou acteur légitime (Arnauld De Sartre, Berdoulay, 2011). Ainsi, l'appropriation s'exprime par le « marquage du territoire, ne serait-ce que virtuel » (Brunet *et al*., 1993) : panneaux, bornes, frontières et limites, perçues ou identifiées. Une autre approche vise plutôt à enrichir la notion des multiples dimensions des rapports de l'homme à l'espace (Le Berre, 1992). L'appropriation, en supposant un pas de temps plus ou moins long, finit par être multidimensionnelle dans le sens où elle peut être économique, politique, mais aussi idéologique, culturelle, symbolique (Di Méo, 2003). Enfin, pour d'autres auteurs, comme M. Vanier (2009), le territoire est un récit moderne qui ne repose pas forcément sur une appropriation : l'idéologie de la modernité voudrait faire croire à l'image d'un espace homogène sur le temps long et dont les habitants et utilisateurs seraient conscients (Agnew, 1994) ; « *ces vingt ou trente dernières années, bousculée comme les autres sociétés par la mondialisation, la société française s'est beaucoup racontée à elle-même qu'elle vivait dans des territoires, ces espaces appropriés qui contribuent à la construction sociale et à la conscience qu'on en a* […] » (Vanier, 2008, p. 2). Il ne s'agit pas d'interroger les multiples dimensions de l'appropriation du territoire, mais d'expliquer les modalités d'appropriation par l'action du projet territorial. Celles-ci, essentiellement structurées autour de l'acteur collectivité, masquent les autres acteurs du territoire appelés dans le dispositif de participation et susceptibles de participer aussi au projet territorial.

### *3.2. Le fonctionnement participatif de la campagne, des partenaires et des actions relevant des pouvoirs d'agir des acteurs*

Les critères nécessaires pour obtenir le titre par la collectivité, notamment les critères 2, 3, 4 et 5, concernent l'implication de groupes d'acteurs au niveau local dans la mise en place de la campagne et du titre de la collectivité : entreprises, commerces, restaurants, associations, écoles et citoyens, mais aussi acteurs du commerce équitable locaux (tableau 21).

| | France | Belgique | Groupes d'acteurs visés |
|---|---|---|---|
| Critère 2 | Contribuer à proposer des produits équitables dans les commerces et restaurants* | | Collectivité Commerces et restaurants |
| *spécificités* | | Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants | |
| Critère 3 | Contribuer à proposer des produits équitables aux entreprises et organisations | | Collectivité Entreprises et organisations |
| *spécificités* | | Proposer au moins deux produits, objectifs chiffrés et en proportion du nombre d'habitants **+** écoles avec présence d'Oxfam dans la plupart des écoles en Wallonie-Bruxelles | |
| Critère 4 | Communiquer et sensibiliser sur le commerce équitable et la campagne | | Citoyens et groupes de citoyens |
| *spécificités* | | Réaliser au moins un évènement annuel | |
| Critère 5 | Créer un espace d'échanges et de propositions | | Ensemble des acteurs |
| *spécificités* | Forme d'un « conseil local» | Forme d'un « comité de pilotage » | |

Tableau 21. Les critères de la campagne au regard de la participation des acteurs locaux au projet de territoire

Qu'en est-il de ces implications sur les deux terrains d'étude, à Lyon et à Bruxelles, au regard de ces critères d'obtention du titre « Territoire de commerce équitable » et « Communes du commerce équitable » ?

### 3.2.1. La négociation public/privé à différentes échelles, des critères non-atteints et des modalités d'action hétérogènes

Comme cela a été montré en première partie, le fonctionnement général de la campagne présente des similitudes dans un déploiement en deux grands types d'acteurs, qualifiés de *directs* (coordinateurs, porteurs, relais locaux) et *indirects* (financeurs, partenaires, porteurs d'autres dispositifs de ville durable). Toutefois, les modes d'intervention supposés de ces acteurs sont non seulement différents, mais également plus ou moins clairs (tableau 22). Pour des questions de lisibilité, les types d'acteurs sont repris de la figure 11 qui articule le triptyque collectivités, acteurs de commerce équitable et partenaires, publics comme privés.

| *Echelle* | *Type d'acteur* | *Fréquence* | *Action* | | *Champs d'action* |
|---|---|---|---|---|---|
| Union Européenne | Acteurs de commerce équitable | Ponctuelle | Directe | Salariée | Plaidoyer |
| | Collectivités | Ponctuelle | Indirecte | Salariée et élus | Communication<br>Législation |
| | Partenaires | | | | |
| France | Acteurs de commerce équitable | Ponctuelle<br>Récurrente pour la PFCE | Directe | Salariée et bénévole | Conception et gestion<br>Plaidoyer<br>Accompagnement candidature<br>Vente |
| | Collectivités | | | | |
| | Partenaires | Ponctuelle | Directe et indirecte | Salariée | Gestion<br>Plaidoyer<br>Financement indirect |
| Belgique | Acteurs de commerce équitable | Récurrente | Directe | Salariée et bénévole | Conception et gestion<br>Plaidoyer<br>Accompagnement candidature<br>Vente |
| | Collectivités | | | | |
| | Partenaires | Ponctuelle | Indirecte | Salariée | Accompagnement<br>Plaidoyer<br>Financement indirect |
| Cas : Lyon et région Rhône-Alpes | Acteurs de commerce équitable | Ponctuelle | Indirecte | Salariée et bénévole | Vente<br>Sensibilisation |
| | Collectivités | Ponctuelle | Directe | Salariée | Gestion<br>Plaidoyer |
| | Partenaires | Ponctuelle | Indirecte | Salariée | Conception et gestion autres projets durables |
| Cas : Région de Bruxelles-Capitale | Acteurs de commerce équitable | Ponctuelle | Indirecte | Salariée et vente | Vente<br>Sensibilisation |
| | Collectivités | Ponctuelle | Directe et indirecte | Salariée | Gestion<br>Plaidoyer |
| | Partenaires | Ponctuelle | Indirecte | Salariée et bénévole | Conception et gestion autres projets durables |

En grisé : non identifié

Tableau 22. Modalités d'intervention des acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns »

A partir de ce tableau émergent deux interrogations sur le rôle des acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns ». Premièrement, le rôle des partenaires est différent du niveau national au niveau local. A l'échelle nationale, les partenaires sont impliqués à travers deux modalités. La première est le financement, plus ou moins direct de la campagne. Par exemple, l'Agence Française de Développement (AFD) incluait jusqu'en 2013

un financement de la campagne « Territoires de Commerce Equitable »[93] et finance par ailleurs des projets d'appui au développement aux structures de commerce équitable dans sa mission « appui aux ONG ». L'Agence Belge de Développement (CTB) intervient indirectement avec l'ouverture de lignes de crédits aux collectivités dans le cadre d'actions pour la « Semaine du commerce équitable », évènement annuel de promotion du commerce équitable, évènement qui peut tenir lieu d'action pour candidater au titre « Commune du Commerce Equitable ». Pour les deux cas nationaux étudiés, les conditions et les enveloppes sont très floues et l'AFD n'a pas donné suite à une demande d'entretien sur le sujet. La seconde modalité est l'appui et la gestion de la campagne : à partir d'une participation au jury, ainsi pour l'Observatoire des Achats Responsables (OBSAR) en France ; ou l'appui à l'élaboration de partenariats entre les acteurs de commerce équitable *via* le CTB en Belgique (intervention directe dans la campagne). Au niveau local, les partenaires identifiés sont principalement des porteurs d'autres projets de ville durable, souvent des acteurs d'autres services de la collectivité, avec qui la mise en réseau est difficile, à l'image des acteurs du programme d'échanges européen Urb'act sur l'alimentation durable urbaine[94].

Deuxièmement, les configurations d'acteurs fluctuent du national au local. L'acteur collectivité n'est pas identifié au niveau national (l'Etat notamment), alors qu'il apparaît au niveau local. Ensuite au niveau local, celui de l'attribution du titre à la collectivité, seuls quelques acteurs locaux de commerce équitable prennent part à la campagne. Les acteurs peuvent mener une action directe de sensibilisation à la campagne : par exemple le plaidoyer en faveur de la participation des communes ou des commerçants à la campagne, par exemple réalisé par des bénévoles Oxfam (Belgique) :

> « *Nous avons investi les différentes terrasses, dans un premier temps nous avons joué le rôle du client fantôme. Vous connaissez le shopping, et bien nous faisions ça. Tout bêtement nous avions besoin d'un café, « vous auriez un café équitable ? », « non ? Et bien vous devriez », ce n'est pas que nous reviendrons jamais mais c'était pour voir la réaction, et il y avait un ami qui passait trois semaines plus tard qui posait la même question […]. Nous ne pouvons plus le faire, maintenant nous sommes connus » (*entretien personnel, ancien bénévole Oxfam, militant et formateur horecas[95] sur le commerce équitable, Saint-Gilles, Bruxelles-Capitale, mars 2014).

Parfois, l'action peut être indirecte dans le sens où elle n'est pas initiée clairement pour la campagne, comme en témoigne la sollicitation de la Région Rhône-Alpes, elle-même titrée « Territoire de commerce équitable » depuis 2009, pour une action de vente de produits équitables au siège de la Région :

[93] http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/plan_national_commerce_equitable_cle0d5449.pdf, consulté le 20 mars 2015.
[94] Nous y reviendrons au point 3.3., p. 168.
[95] En Belgique, le terme d'horeca désigne les restaurants et cafés.

> « […] *pour la campagne TDCE, plus précisément le renouvellement de leur titre* [sic : la Région Rhône-Alpes] *ils* [sic : le service en charge de la campagne et l'élue] *nous ont demandé d'intervenir dans leur restaurant d'entreprise* […] *»* (entretien personnel, chargé de mission et bénévole Artisans du Monde Vieux-Lyon, Lyon, 12 décembre 2013).

Ces différentes modalités d'intervention révèlent des modalités d'accès hétérogènes au dispositif, eu égard d'une participation d'un maximum d'acteurs territoriaux dans la campagne « Fair Trade Towns ». Sur les terrains d'étude, elles sont renforcées par des modalités d'actions complexes pour la mise en place des critères de sensibilisation auprès des acteurs privés du territoire. Pour la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, ce sont surtout les critères 1 (voter une délibération sur le commerce équitable et acheter des produits) et 4 (communication sur un évènement) : « *pour parler d'une expérience concrète, c'est vrai que finalement dans les objectifs de la campagne, en gros, les 1 et 4 c'est ce que la plupart des collectivités ont réussi quand on les a contactées* » (entretien personnel, Chargée de mission Territoires de commerce équitable, PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014) ;

La « nécessaire » négociation entre acteurs publics et privés sur le territoire est pour le moment peu significative sur les deux terrains d'étude. Prenant forme à travers les critères 2 et 3, la sensibilisation auprès des acteurs privés (entreprises, restaurants, horecas) et publics (associations, écoles) est très peu évoquée dans les discours. Quand les acteurs privés du territoire sont évoqués en entretien dans le souci de reprendre les critères de la campagne, comme à la Ville de Bruxelles, les actions envers et avec eux se limitent à un recensement actuel de l'offre en produits équitables :

> *« Nous avons quand même essayé d'interpeller tous les* (euh) *oui l'horeca, on a écrit une lettre à toutes les différentes sociétés à Bruxelles, pour voir un peu qui promouvait en fait des produits du commerce équitable, et en fait on les avait quasiment tous.*
>
> *Donc les critères qui étaient émis, pour nous, on était extrêmement surpris de voir que il y avait des choses, bon faut dire que ça bouge, c'est une grande ville, une capitale, donc, les gens sont parfois, beaucoup de sociétés étaient un peu en avant, mais... Voilà pour nous, on a essayé (...), je pense que les critères auraient du être un peu plus élevés. Pour nous »* (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 22 octobre 2013).

Aucune précision n'est donnée sur le nombre de sociétés concernées, leurs pratiques. Par ailleurs, le service de la Ville de Bruxelles estime que le référentiel aurait du être plus ambitieux, devant une offre en produits équitables plus importante qu'il ne le croyait. Pour autant, bien que le critère stipule la sensibilisation aux acteurs et la proposition de nouveaux marchés de la part de la collectivité, les services dressent plutôt un inventaire des produits déjà consommés, dans le but de répondre au critère sans mettre en place de nouvelles pratiques : « *on a collaboré avec le service du commerce pour tenter de recenser les acteurs horecas qui étaient déjà partie prenante du commerce équitable, et l'idée c'était d'inventorier les produits sur*

*lesquels ils travaillaient. Souvent c'était le café […] »* (entretien personnel, Ecoconseillère, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

A ce titre, la question de la consommation au sein de l'administration communale est abordée par l'enquêté, notamment avec le service de la solidarité internationale de la Ville de Bruxelles en charge du titre « Commune du commerce équitable ». A la Ville de Bruxelles, l'alimentation communale est gérée par une *asbl*, c'est-à-dire une société privée externe. Là encore, le partenariat public-privé des critères 3 et 4 (entreprises et organisations du territoire) n'est pas atteint : *« Nous n'avons pas réussi à le faire* [sic : proposer des produits équitables] *dans le scolaire, ni dans les hôpitaux. Donc là je pense qu'il y a un grand travail à faire avec le (...), disons l'asbl qui gère les repas* » (Entretien personnel, Responsable de la Cellule Solidarité Internationale en charge de la campagne Communes du commerce équitable, Ville de Bruxelles, octobre 2013).

Cet extrait illustre ainsi un des enjeux forts de la campagne, celui des marchés publics et de l'ouverture à la concurrence[96]. En effet, les acteurs des collectivités font part de ce « frein » : le commerce équitable représente aujourd'hui une faible part des achats publics responsables car ils concernent peu de produits[97]. De fait, peu de travaux ont étudié la norme des marchés publics concernant le secteur[98]. B. Sok (2014) analyse cette intégration dans les marchés publics durables comme un critère social de sélection mais non discriminatoire. L'auteur soulève deux problèmes, celui de la description des critères du commerce équitable ainsi que celui de la citation des marques commerciales des produits issus du secteur. Si le commerce équitable n'est pas considéré comme un secteur anticoncurrentiel, il est entendu comme une façon de « *commercialiser des biens et des services* […] (avec) *des producteurs désavantagés situés dans les pays en voie de développement* »[99] et non comme une « marque » ou un « label ». Or, les réglementations des Etats-membres sont strictes en matière de citation d'une marque ou d'un label et les cahiers des charges actuels du secteur ne répondent pas aux critères d'attestation de qualité (Sok, 2014, p. 13), sous les principes de la concurrence libre et non faussée.

L'intégration de produits équitables s'effectue alors à l'amont de la participation à la campagne : l'obtention du titre ne change en rien les pratiques, voire fige ou arrête l'action de la collectivité dès lors qu'il est obtenu[100]. Cela suffit-il à expliquer les modalités d'action sur les terrains étudiés ?

---

[96] La directive européenne sur l'ouverture aux produits équitables dans les marchés publics date de janvier 2014. Les Etats membres disposent de deux ans pour la transposer au cadre national.

[97] Ministère de l'Economie et des Finances, 2012 : *Guide sur les achats publics responsables*, Groupe d'étude des marchés « développement durable », Commission n°2 « Aspects sociaux », Juillet 2012. Disponible en ligne : http://www.cnrs.fr/aquitaine/IMG/pdf/GEMcommerce-equitable.pdf, consulté le 10 septembre 2015.

[98] De telles questions ont été soulevées pour les produits locaux (Marty, 2013) ou encore l'agriculture périurbaine (Darly, 2012).

[99] Art. 60 de la loi n°2005-882 du 2août 2005, en faveur des petites et moyennes entreprises (JORF n° 179 du 3 août 2005, p. 12639).

[100] Le suivi des critères et des actions menées est ainsi questionné. Nous y reviendrons en partie 3 de la thèse en étudiant la nature du « territoire » et son fonctionnement actif ou projeté.

Les deux cas d'étude témoignent d'un système d'acteurs plus complexe que celui prévu par les textes : les acteurs rencontrés le sont dans des espaces d'étude différents aux fonctions administrative et organisationnelle propres. Deux exemples, à Bruxelles et à Lyon, peuvent tenir lieu d'illustrations.

A Bruxelles se trouve le siège du *Fair Trade Advocacy Office* (FTAO), acteur de plaidoyer européen pour le commerce équitable[101] : *« notre raison principale est de faire le plaidoyer auprès de l'Union Européenne pour le commerce équitable, et pour la justice commerciale […] »* (entretien personnel, coordinatrice de projet, FTAO, Bruxelles, 11 mars 2014). L'action du FTAO est indirecte dans la campagne : elle participe de la mise en réseau de quelques collectivités du commerce équitable *via* d'autres actions qu'elle relaie. La campagne Fair Trade Towns est alors un moyen de pression supplémentaire auprès de son réseau de collectivités européennes pour appuyer une déclaration de soutien au commerce équitable, soumise dans le cadre des objectifs du Millénaire pour le Développement d'après 2015 (Annexe 9) : « *c'est dans ce contexte là que la campagne Fair Trade Towns , elle nous est très utile et puisque, nous nous avons déjà un réseau de soutien en Europe et un exemple de comment on s'est servi de cette campagne récemment a été par exemple la campagne qu'on a menée l'année dernière pour les Objectifs du Millénaire pour le Développement d'après 2015. Et donc à moment là on a demandé aux autorités locales, aux villes et aux communes commerce équitable, aux maires de signer une déclaration pour que le commerce équitable soit présent, pris en compte parmi les principes qui vont définir les Objectifs du Millénaire pour le Développement d'après 2015* » (*ibid*, 11 mars 2014).

Par ailleurs, le FTAO organise des réunions pluriannuelles faisant doublon avec l'objectif des « Fair Trades Towns », mais à une échelle de plaidoyer envers l'Union Européenne : « Local and regional support for Fair Trade in Europe : what can be done at EU level ? »[102]. Une autre action indirecte sur la campagne « Fair Trade Towns » réside alors dans la constitution d'un réseau de plaidoyer des collectivités engagées, comme moyen de pression envers un cadre supranational, l'Union Européenne[103].

Lyon abrite le siège de la Région Rhône-Alpes, elle-même titrée « Territoire de commerce équitable » depuis 2009, ce qui pourrait augurer d'actions renforcées aux différentes échelles. La candidature de la Région a été enregistrée dans une volonté de développer les achats publics équitables, même si la Région avait œuvré en la matière bien avant le lancement de la campagne en France. En 2004, le Vice-président de la Région de l'époque établit un plan régional d'aide « qui a lancé la dynamique »[104] autour de quatre axes : « appuyer les producteurs locaux dans la mise en place des moyens leur permettant de

[101] Notamment auprès de la Commission Européenne, qui se situe à Bruxelles.

[102] « Appui local et régional au commerce équitable : qu'est-il possible de faire au niveau européen ? ».

[103] Les comptes-rendus de ces réunions ont été transmis par le FTAO, ils serviront de support d'analyse en étudiant les différentes échelles politiques engagées dans la campagne (partie 3).

[104] L'enregistrement de l'entretien ayant été refusé, les éléments fournis proviennent d'une prise de notes personnelle.

respecter les principes du commerce équitable ; soutenir la création de filières en associant les acteurs rhônalpins ; mobiliser les acteurs rhônalpins à travers des actions d'information et de sensibilisation ; accompagner les collectivités rhônalpines qui souhaitent s'engager dans une démarche de commerce équitable ». Lors de notre entretien, la chargée de mission sur le commerce équitable reprend ce cadre en insistant sur l'aide financière à des structures régionales du commerce équitable visant la création de filières dans les régions de coopération décentralisée (sucre à Madagascar avec Ethiquable, entreprise française de commerce équitable, fonio au Burkina avec Artisans du Monde et Afrique Verte, et mangue au Burkina avec Aide Technique Bénévole aux créateurs d'entreprise dans les pays d'Afrique - ATB, Haute-Savoie), sur le soutien au développement économique des acteurs locaux (Artisans du Monde, Equisol), et enfin sur la sensibilisation aux Rhône-Alpins (Journées de l'Achat Responsable organisées en novembre 2014 par Equisol, marché « t'as tout juste » à Saint-Etienne, et collectif « Grenoble Equitable »). Ces actions, indirectes pour la campagne, correspondent donc à un document politique voté il y a plus de dix ans ; et l'octroi du titre est venu reconnaître des actions plus qu'impulser un changement de pratiques.

D'autres actions internes à la Région sont par ailleurs énumérées en entretien : elles concernent la distribution automatique (« *café, chocolat, trois ou quatre confiseries* ») au sein de l'Hôtel de Région, le financement des ateliers du Pôle R (instance de gouvernance pour la Ville de Lyon, que nous abordons dans le point suivant), l'insertion de nouveaux produits comme des sodas Artisans du Monde (« *limite coût et goût ?* »), le vote d'une délibération pour la restauration dans les lycées, l'équipement en t-shirts bio et équitables pour les agents et élus (environ 10% du marché). En parallèle la Région appuie l'achat interne de produits régionaux et bio. Ces actions relèvent donc de la consommation interne tant alimentaire que textile, du financement de structures (consommation responsable locale et commerce équitable), et enfin de l'appui politique par des délibérations.

La Région met en avant ses propres actions, majoritairement tournées vers le financement d'acteurs du commerce équitable. Quelques actions d'achat de produits équitables correspondent aux critères de la campagne, qui, selon la chargée de mission rencontrée à la Région, ne sont pas tous remplis (sans précision donnée).

***

Ces différentes interventions des acteurs dans la campagne illustrent un dysfonctionnement, voire l'absence du système d'acteurs affiché de principe dans les objectifs génériques (partie 1). Les modalités d'action des acteurs locaux sont éclatées, chacun agissant indépendamment des autres, tout en essayant d'inscrire sa démarche dans la campagne « Fair Trade Towns ». Peut-on parler d'une action collective en partenariat à Lyon et à Bruxelles, telle qu'elle est visée dans l'objectif d'une configuration d'acteurs ?

### 3.2.2. La page blanche de la gouvernance locale pour la campagne

La cristallisation de la gouvernance d'acteurs affichée pour mener la campagne s'exprime dans le critère 5, la création d'un « conseil local » (France) ou d'un « comité de pilotage » (Belgique). Les partenaires qui peuvent être représentés dans ces instances sont bien souvent absents, d'où dans les cas enquêtés un critère 5 non rempli. Véritable « *point noir* » du projet territorial pour tous les types d'acteurs et aux différents niveaux de la campagne, ce critère formalise pourtant l'objectif d'une gouvernance d'acteurs et d'une instance d'action collective pour le commerce équitable dans la campagne « Fair Trade Towns ».

A Lyon, le « conseil local » du « Territoire de commerce équitable » a fait l'objet d'une tentative de constitution après la remise du titre :

> « […] *En 2009 il y avait une tentative (…) , lorsqu'on a eu le titre, il y a eu un comité extra-municipal qui a été créé avec une première réunion qui a rassemblé une vingtaine ou une trentaine d'acteurs, externes à la Ville, donc des structures reconnues dans le domaine du commerce équitable (on avait Equisol, Artisans du Monde, le CADR, et j'en passe) et nos collègues internes, du développement territorial, de la commande publique, de l'éducation pour la dimension de la restauration scolaire, tous les services internes qui pouvaient être concernés par cette question de la promotion du CE. Et puis ça avait eu du mal à prendre, car il n'y avait pas une appropriation de tous ces enjeux* […] *»* (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Service ESS Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

La qualification de « *non- appropriation de tous ces enjeux* » apparaît contradictoire avec la candidature de la Ville de Lyon pour obtenir le titre ; à cet égard, la gouvernance d'acteurs pour la campagne relève d'un discours de principe. Finalement la Ville a détourné le critère en mettant en avant une autre structure d'acteurs déjà existante, dont elle est garante financièrement et techniquement, le « Pôle R ». Instance régionale de négociation entre acteurs sur la consommation responsable, elle propose à ses membres un appui commercial qui prend forme sur le site ofretik.com, site de catalogue et de mise en relation avec des acheteurs professionnels : « *Nous n'avons pas souhaité démultiplié les instances de concertation entre acteurs parce qu'à un moment donné, les acteurs s'y perdent, et étant donné qu'on a un pôle de compétences, présent sur Lyon, représentant la Région, on a décidé que notre comité local se situait aussi à ce niveau* […] » (*ibid*, 13 juillet 2013).

Au nom de la multiplication des échelles de la gouvernance, les acteurs en présence dans cette instance ne sont donc pas impliqués directement dans la campagne. Il en est ainsi d'Equisol, émanation de Max Havelaar France créée en 1996 dont les activités sont aujourd'hui arrêtées, acteur-phare régional du commerce équitable, à l'origine de la création du Pôle R. Son rôle reconnu de relai local du commerce équitable n'a pas été d'insuffler les bénéfices d'une gouvernance d'acteurs pour la campagne *: « l'objectif c'est de créer un réseau pour permettre des échanges d'expériences, de l'information, de la professionnalisation, et de la mise en relation avec justement des acheteurs professionnels sur la consommation responsable* »

(entretien personnel, Chargée de communication, Equisol, Lyon, 19 novembre 2013). A travers cette non-gouvernance pour la campagne à Lyon, se dessine ainsi un commerce équitable qui serait en contradiction -à tout le moins masqué- avec d'autres projets de territoire, même si les termes de l'équitable sont intégrés dans le champ de la consommation responsable.

A Bruxelles-Capitale, l'action des « comités de pilotage » ainsi que leur composition sont plus nuancées selon les communes. Si dans l'échantillon de l'étude, la plupart ne disposent pas de cette instance de gouvernance, les communes l'expliquent par la difficile connexion d'acteurs différents sur le projet, ou encore par la limite du rôle de la collectivité comme fédératrice, voire militante de la campagne « Fair Trade Towns » :

> « *Quand il a fallu constituer le groupe et puis être vraiment dans une vision active, et pas une vision de "je suis citoyen et je vais juger l'action politique ou locale", il y a eu un grand pas à faire qui ne s'est jamais fait en fait […] La commune peut difficilement promouvoir, elle promeut une éthique et une philosophie de travail, mais c'est difficile d'aller au niveau des commerçants* » (entretien personnel, Ecoconseillère, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013) ;

> « *Je ressens vraiment comme un travail continu sur le comité, parce que les gens impliqués, ce sont deux trois personnes du Magasins du monde [sic : Oxfam]. Il y a encore quelques personnes intéressées, mais au niveau des habitants très peu ont dit oui je vais me lancer dans ce comité. Par contre, au café fair trade que l'on a organisé à la fin de l'année dernière, il y a au moins cinq personnes qui ont manifesté un intérêt. Nous avons réorganisé une réunion mais malheureusement il n'y a que deux personnes qui sont venues* […] » (entretien personnel, Chargée de mission « Solidarité internationale », Etterbeek, Bruxelles-Capitale, 14 mars 2014).

L'absence de ce critère fait écho aux dynamiques observées à Lyon, en considérant plus particulièrement une nécessaire adhésion au projet de la part des acteurs du territoire, les citoyens et les commerçants en cœur de cible. En ce sens, la gouvernance de la campagne au niveau local est lue comme lieu de hiérarchie sociale (Rey, 2010) et comme euphémisation de la domination du groupe d'acteurs qu'est la collectivité (Kooiman, 1993).
Seule Jette s'est dotée d'un « comité de pilotage » chargé d'atteindre les critères pour obtenir le titre « Commune du commerce équitable » : « *En 2011 on a obtenu la création du comité de pilotage qui a commencé à mettre en route d'autres actions pour atteindre les autres critères après la résolution du conseil communal* [sic : critère 1]». Par ailleurs, le comité réunit des acteurs de tous types et fait l'objet d'une présentation détaillée :

> « *Il y a deux présidents, donc un qui est le président francophone, avec qui on travaille vraiment ensemble pour mettre les actions en route et, une coprésidente néerlandophone qui est directrice du centre culturel néerlandophone.*
> *Le premier est là plus comme bénévole donc il a aussi mandat avec le magasin Oxfam pour la campagne, et puis il y a des services communaux qui sont là, les services enseignement*

*francophone et néerlandophones, le service commerce, atrium je ne sais pas si vous connaissez ? Atrium, au niveau régional, c'est un organisme, enfin une asbl, qui promeut le commerce et l'insertion des commerces dans les quartiers. Dans toutes les communes ils ont une antenne. Il y a l'échevin du commerce et l'échevine du développement durable qui sont dans le comité, il y a aussi Luzet et la VIB avec qui on travaille en étroite collaboration pour nos actions durant la semaine du commerce équitable. Donc on organise un petit déjeuner avec les étudiants de la VIB, Luzet ont des produits équitables dans la cantine du personnel maintenant et dans la cantine des visiteurs. Il y a des bénévoles, une personne de l'école donc on a à peu près seize personnes mais personne ne vient tout le temps donc, je dirais que dans toutes les réunions on a autour de 10 à 12 personnes. Et, ah oui, il y a un commerce, Madame qui a une boulangerie* […] » (entretien personnel, Responsable Agenda21, Cellule « Développement durable », Jette, Bruxelles-Capitale, 15 mars 2014).

Si le panel d'acteurs privés et publics du territoire est mis en valeur dans le récit, les actions collectives du comité ainsi que ses modalités de fonctionnement ne sont pas réellement précisées. Véritable « enjeu » de fonctionnement pour les collectivités mais aussi pour les acteurs du commerce équitable coordinateurs de la campagne, l'impasse de la gouvernance d'acteurs est rabattue tantôt par les acteurs du commerce équitable sur les collectivités, voulant rester souveraines des processus de décision, tantôt par les collectivités sur les acteurs locaux, ne voulant pas s'impliquer ou se mobiliser dans le projet :

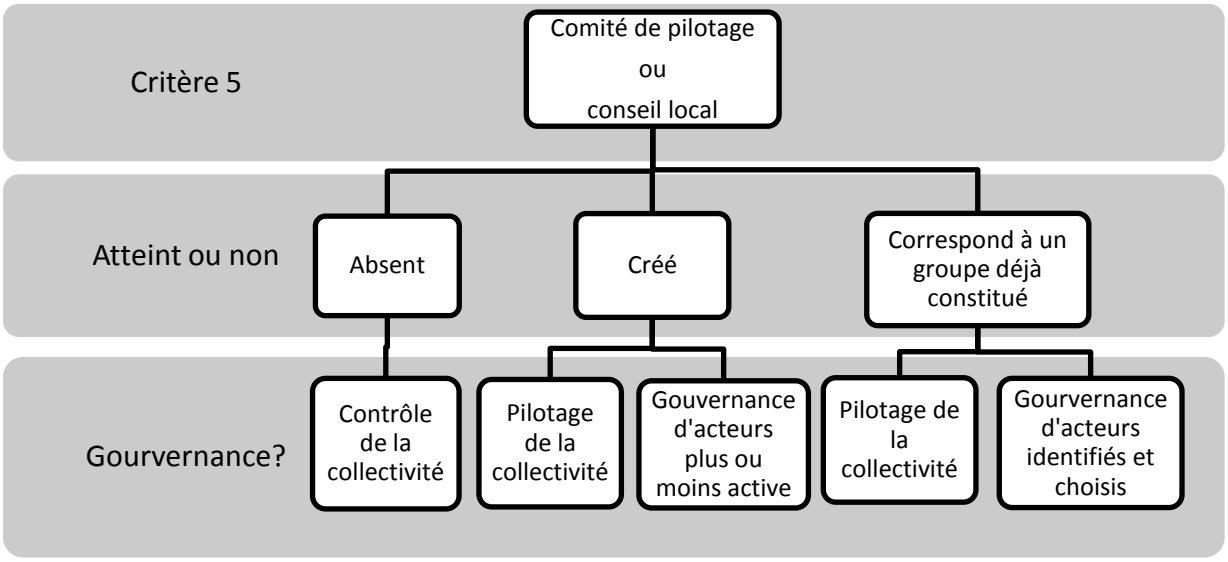
« *C'est le point noir* [silence] *et ce sera le point noir tout le temps pour tous les projets. Il faut s'appuyer sur des commissions déjà existantes, et il y en a des commissions nord sud etc., et sinon ce n'est pas grave, s'ils se réunissent une fois par an. Il ne faut pas se leurrer, les gens ne vont pas se réunir sur le commerce équitable toute leur vie, toutes les semaines* [rires], *même tous les ans il faut que ce soit raccroché à autre chose* […] » (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable » pour Miel Maya Honing, Liège, Belgique, 17 mars 2014).

Ce non-lieu quasi unanime du « conseil local » ou « comité de pilotage » assoit le pouvoir de la collectivité : qu'il soit calqué sur une autre structure existante (Lyon) ou quand il est mis en place (Jette), c'est elle qui dirige les modalités de mise en œuvre des actions associées à la campagne « Fair Trade Towns ». Un tel fonctionnement renforce les théories qui voient la participation comme une forme de dissimulation, voire de renforcement de l'oligarchie (figure 20) issue de la gouvernance urbaine (Lascoumes, Le Galès, 2012 ; Pinson, 2009) :

« *La mise en place d'un comité de pilotage implique généralement la présence de l'échevin* » (Entretien personnel, Coordinateur Agenda21, Uccle, Bruxelles-Capitale, 18 mars 2014) ;

« *Elles* [sic : les collectivités) *nous ont fait comprendre que ce n'était pas possible, que comme c'était elles qui s'engageaient, elles qui pouvaient mobiliser les acteurs, si ce n'était pas elles la puissance invitante, pas elles présidentes de cette structure* [le conseil local] *même si elle était*

*informelle, ça allait être très délicat notamment auprès des élus* » (entretien personnel, Chargée de campagne « Territoires de commerce équitable », PFCE, France, 21 janvier 2014).




Rolland, 2015

Figure 20. Rôle et pouvoir de la collectivité dans la mise en place du critère 5 de la campagne

Les cas de Lyon et Bruxelles évoquent ainsi la page blanche d'une négociation tant *public/privé* (Haubert, Rey, 2000) qu'*individuelle/sociale* (Lévy, Lussault, 2003) : la codification de pratiques du développement durable (Bonerandi, Houssay-Holzschuch, in Séchet, Veschambre, 2006) reste de principe mais ne prend pas place dans la praxis des acteurs.

### 3.2.3. Du citoyen à la démarche citoyenne pour le commerce équitable. La circulation d'un idéal de consommation et de plaidoyer

Le citoyen-consommateur du Nord, quasi-absent des discours des acteurs, apparaît paradoxalement dans le dessin réalise en fin d'entretien, représenté comme un acteur agissant dans le « Fair Trade Town » : 31 dessins sur 41 évoquent le citoyen, consommateur, mais aussi engagé pour le commerce équitable. Le projet de territoire de la campagne « Fair Trade Towns » illustre alors un territoire construit également par l'image, ou pour reprendre

l'expression de C. Blouin-Gourbilière (2011) « l'image-inaire » des lieux : l'image raconte des acteurs agissant dans ces lieux. Ces représentations, en donnant à voir le territoire (Debarbieux, 1995), renforcent une attribution de certains schèmes au commerce équitable, tant en termes de découpage spatial (Nord et Sud) que d'acteurs confondus à ces espaces et agissant dans le projet territorial de la campagne : le citoyen-consommateur du Nord est tour à tour particulier mais aussi collectivité. Le changement de paradigme du commerce équitable que la campagne « Fair Trade Towns » met en exergue peut s'y lire, mais parallèlement les acteurs font appel, en tant qu'individu, à des projections, des imaginaires, des figures traditionnelles et médiatisées des discours du commerce équitable et de la consommation responsable. Le dessin, utilisé dans le but d'une synthèse des entretiens, fait ainsi ressortir une certaine contradiction entre le discours verbal et le discours par l'image sur ces acteurs de « bout de chaîne » du commerce équitable mais aussi de la campagne « Fair Trade Towns », comme citoyens du « territoire » titré. Comment apparaissent ces citoyens-consommateurs ainsi que leurs actions? Ont-ils des liens avec la campagne, sont-ils insérés dans la campagne, sont-ils évoqués en visée de la campagne ?

Comme énoncé en première partie, le citoyen-consommateur est une figure centrale du commerce équitable (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012). La responsabilisation du citoyen agissant en acteur militant et consommateur du commerce équitable en est un élément discursif fort, voire essentiel dans la promotion du secteur. L'image de son action plus que son action est notamment véhiculée à travers des campagnes de publicité pendant les Semaines (Belgique) ou Quinzaines (France) du commerce équitable, successivement en 2012, 2013 puis 2014 (Planche-photo 1).

Sources Belgique : fairtradebelgium.be, France : commercequitable.org, consultés le 09 juin 2015

*Planche-photo 1. L'image du citoyen-consommateur et militant au cœur des campagnes de la Semaine et de la Quinzaine du commerce équitable de 2012 à 2014 (Belgique et France)*

Le citoyen-consommateur y est représenté comme tout un chacun, de l'enfant à la personne âgée : il est qualifié de « sensibilisé » à des échanges « plus justes » qui devrait devenir la norme à terme, par des actes d'achats (symbole de la banane comme produit phare du commerce équitable labellisé Max Havelaar). De fait, les actions proposées lors des Quinzaines ou des Semaines du commerce équitable et celles observées sur les terrains d'étude sont relativement similaires, à destination du grand public, tournées vers la consommation de produits équitables : organisation de petits-déjeuners équitables, sensibilisation par le théâtre, promotion sur les produits avec illustration de filière,

notamment auprès d'enfants sur le cacao par exemple (…). L'essaimage auprès d'autres citoyens et avec d'autres citoyens alimente l'idée d'une action collective en marche.
Les outils de communication déployés lors de cette « *période-clé du calendrier de la consommation responsable et de la solidarité internationale* »[105] font également la promotion de la campagne « Fair Trade Towns ». Sur la planche-photos 2, le logo « Territoires de commerce équitable » apparaît sur l'affiche de communication de la Quinzaine du commerce équitable 2014, annonçant une nouvelle opération de sensibilisation dont la campagne ferait partie. Cette dernière, « Mouvement équitable », s'est dotée d'un site[106] en direction du consommateur (« le mouvement équitable, c'est vous qui le faites bouger », « je m'engage »). Montée par des acteurs du commerce équitable national, dont les coordinateurs de la campagne « Territoires de commerce équitable » (PFCE, Fédération Artisans du Monde, Max Havelaar France et Fair(e)), cette opération de communication focalise pourtant sur la collectivité et ses formes d'action puisqu'elle apparaît dans l'onglet « Engagez-vous » et sous l'intitulé « J'œuvre pour des achats professionnels équitables »[107]. L'engagement dans la campagne se veut donc centré sur l'acteur de la collectivité, susceptible d'initier des achats professionnels. Par ailleurs, le travail de terrain fait émerger le citoyen en tant que particulier ou habitant du territoire, au regard de l'objectif de co-participation dans le système d'acteurs promu par la campagne. Ainsi, un glissement sémantique s'opère pour le « citoyen », tour à tour particulier, habitant du territoire, ou collectivité comme entité citoyenne. Enfin, le site est créé notamment en partenariat avec la Mairie de Paris, la Région Île de France, le Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International, le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, l'Union Européenne, ce qui vient nourrir le changement de paradigme d'une relation entre Etat et le secteur du commerce équitable.

La création de ce « mouvement équitable » alimente une réflexion sur le citoyen et le commerce équitable, puisque jusqu'ici peu de travaux scientifiques ont envisagé l'implication directe du citoyen dans des projets de commerce équitable : de quel « citoyen » parle-t-on ? Comment son action se manifeste-t-elle? A défaut de sa participation à la campagne, à Lyon comme à Bruxelles, la projection de l'action du citoyen apparaît dans le discours des acteurs. C'est particulièrement le cas au niveau des sièges des structures coordinatrices de la campagne et des collectivités qui mettent en place le projet territorial. Le citoyen est tour à tour initiateur de l'action ou cible de sensibilisation de la collectivité, elle-même citoyenne dans sa démarche:

> « *C'est toute la réflexion qui se mène actuellement sur TDCE* [ sic : Territoires De Commerce Equitable ] *, c'est de savoir comment nous arrivons à impliquer des associations, des citoyens pour être davantage porteur de la campagne, et de pouvoir faire pression, pression amicale et citoyenne sur les collectivités, pour qu'elles s'engagent et qu'elles maintiennent leurs*

[105] Site de la PFCE : www.commercequitable.org, consulté le 10 juin 2015.
[106] http://www.mouvement-equitable.org/, consulté le 09 juin 2015.
[107] *ibid*

*engagements, donc ça c'est assez important parce que s'il n'y a pas de relai au niveau du territoire, il ne se passera pas grand-chose, et ce qui est normal […]»* (entretien personnel, Délégué général Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014) ;

« *Je pense que la mobilisation de la société civile nécessite d'être mue par des activités concrètes, des objectifs clairement identifiés, donc évidemment on a une approche d'éducation permanente ce qui signifie plutôt qu'on donne les clés à la société civile à notre mouvement etc, qui eux ensuite en tirent un peu les conséquences, qui eux sortent du cadre, et analysent le système et faire ensuite des choix […]* (entretien personnel, Délégué Général Oxfam MdM, Wavre, Belgique, 21 mars 2014) ;

« […] *à l'intérieur la commune qui a fait des choix équitables etc., et à l'extérieur éventuellement justement un travail qui serait mis en place pour sensibiliser les citoyens, donc mettre des produits équitables à disposition […] »* (entretien personnel, Animatrice Fédération Belge pour le commerce équitable, Liège, 17 mars 2014) ;

« […] *dans ces périodes de crise économique, ça peut être très compliqué, donc il faut communiquer en direction du citoyen, de toutes les parties prenantes et du monde économique aussi. Parce que l'enjeu aussi c'est de "pollenniser"* […] » (entretien personnel, Elue au développement durable et à l'économie sociale et solidaire, Ville de Lyon, 04 juillet 2014).

Fort de ses actions potentielles et souhaitées dans la campagne, le citoyen est largement représenté *via* le dessin réalisé en fin d'entretien (31 sur 41), notamment pour des acteurs ne mentionnant pas le citoyen à l'oral (PFCE, CCI de Lyon). Cette ambivalence entre discours oral et écrit atteste d'une action idéale et idéalisée, projetée à travers des symboles. Action de principe, elle n'est pas visible à travers le critère 5 du « comité de pilotage » ou « conseil local » qui la promeut, mais dans sa projection par d'autres acteurs. Cette représentation équivoque de l'action du citoyen est en quelque sorte paradoxale : dans les dessins, le citoyen, qu'il soit considéré comme interne ou externe à la gestion du territoire, apparaît comme un acteur structurant du « Fair Trade Town » : inséré dans le réseau d'acteurs, il fait partie des « forces vives », « à l'initiative» du « Fair Trade Town » ou encore comme un moyen de « pression » sur la collectivité (figure 21).

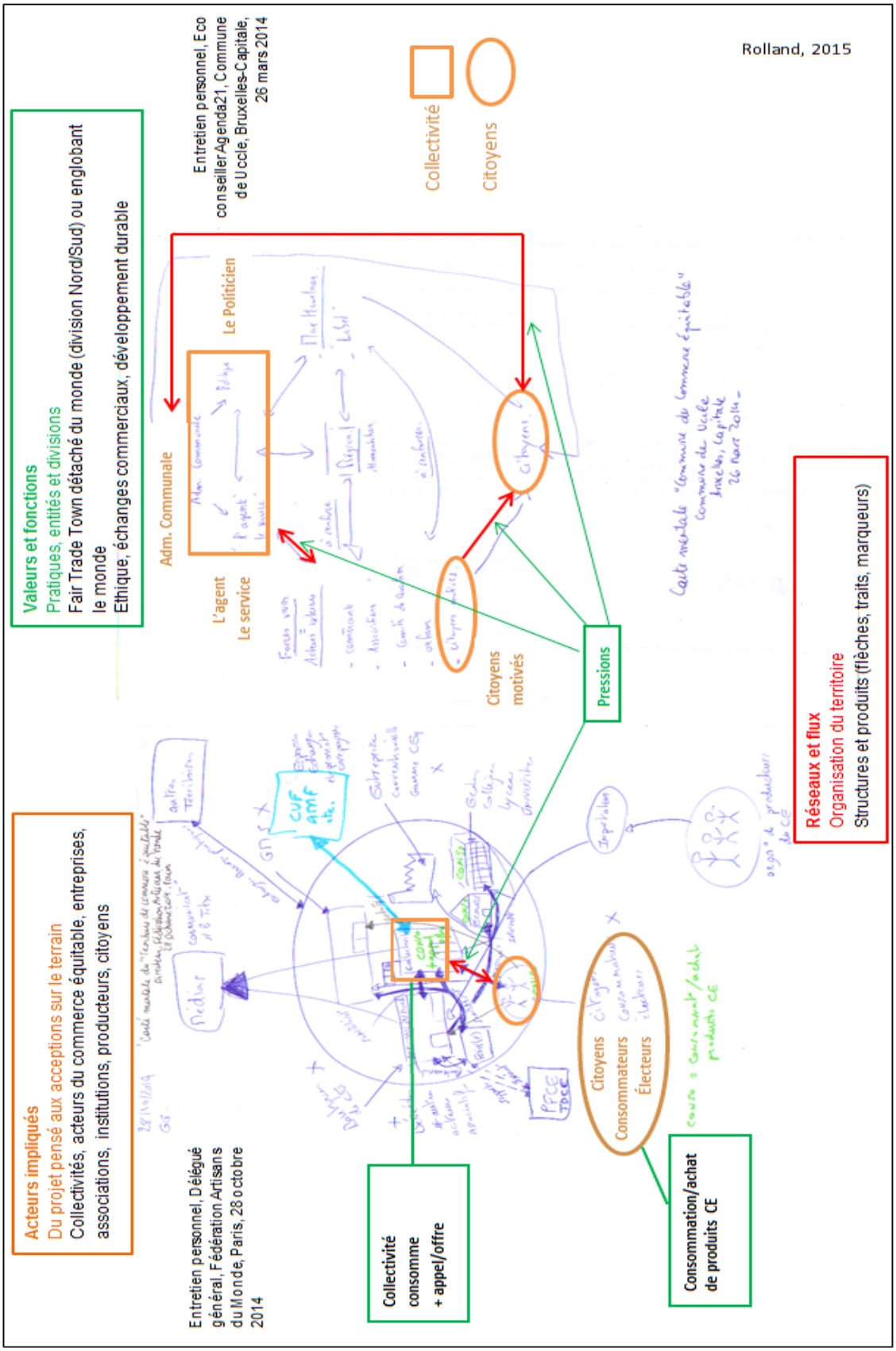
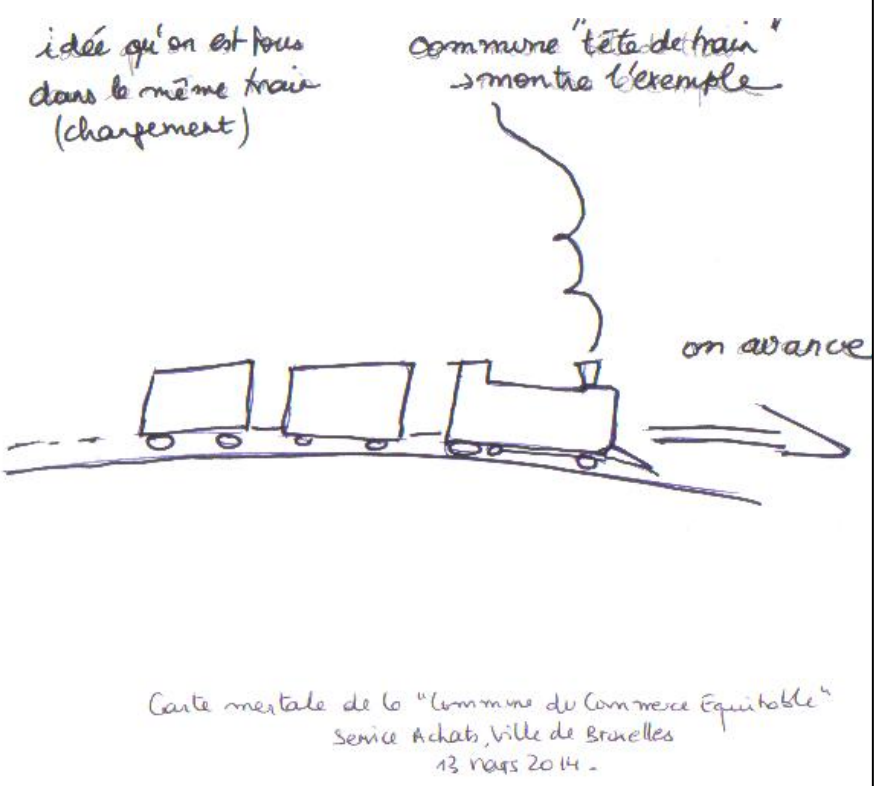



Figure 21. Un citoyen structurant du « Fair Trade Town », consommateur et moyen de pression

Figuré en orangé sur le schéma, le citoyen est envisagé comme doublement structurant : par une activité de consommation de produits équitables, donc d'achats, mais également par des actes de plaidoyer (en vert). Cette action de « sensibilisation » qui revient largement dans les discours des acteurs du commerce équitable, s'effectue surtout auprès de la collectivité (en rouge), mais aussi auprès d'autres citoyens (« citoyen engagé », « motivé » et « citoyen », « sensibilisent familles et proches ») (en rouge). Des glissements sémantiques prennent corps entre « citoyen » et « démarche citoyenne » : le citoyen s'apparente alors à la collectivité dans son ensemble dans le sens où celle-ci mène une action citoyenne (achat de produits équitables) et qu'elle essaime auprès de ses citoyens en tant que particuliers et électeurs et/ou d'autres collectivités. La collectivité est le moteur du « Fair Trade Town » dans une logique d'exemplarité de l'action publique, renforçant l'idée d'un projet territorial construit en priorité pour celle-ci (figure 22).




**Commentaire du dessin :**

*« La commune Fair Trade ? C'est* […] *être constant sur ses objectifs, dans sa vision, en avant du citoyen pour lui montrer la marche à suivre. Mais sans verser dans la sensibilisation à outrance et rester les pieds sur terre. On est tous dans le même train : montrer la voie, donc ça pourrait être aussi un tableau, je dirais « La Liberté guidant le peuple ». Nous sommes devant, c'est la barricade, nous savons où l'on va, tous ensemble, pour avancer. La locomotive quoi, pas forcément être le premier de la classe mais être dans le train et devant* » (entretien personnel, Responsable Agenda21, Service Achats, Ville de Bruxelles, 13 mars 2014)

Figure 22. Du citoyen à la démarche citoyenne de la collectivité : l'exemplarité de l'action publique

Les projections des actions du citoyen, tout à tour individu et collectivité, le rendent exemplaire. Ses modes d'action, entre achat et sensibilisation, renvoient une image forte de responsabilisation, d'engagement des acteurs, centrale dans le développement du commerce équitable. Cette 'exemplarité illustre également la dialectique entre projet territorial et perceptions et pratiques d'acteurs par d'autres modalités de réappropriation de la campagne, notamment la mise en place de projets parallèles de développement durable urbain. Depuis une vingtaine d'années, l'intervention des pouvoirs publics s'effectue par incitation et contractualisation (Godard, 1997 ; Gaudin, 1999), particulièrement pour les politiques urbaines durables et leur cadrage entrepreneurial (Béal, 2011). Dans ces processus, les « bonnes pratiques », « *comme nouvelles méthodes d'administration des territoires, travaillant à partir de l'exemplarité d'actions déjà menées* […] *semblent être devenues des éléments incontournables, conditionnant la participation* […] *des différents niveaux d'action* » (Devisme *et al*., 2007, p.16). La notion de « bonnes pratiques » s'est imposée quand l'ONU s'empare de la question en pilotant des programmes récompensant quelques « meilleures » pratiques[108] (*ibid*, 2007). Entendues comme des modes d'action du renouvellement de l'action publique, qui peuvent conduire à des labellisations, elles renvoient à ce qu'il convient de faire, ce qui est jugé « bon » pour un consortium d'acteurs en réseau : elles relèvent d'une exemplarité multiple, négociée et révisable et d'une fabrique localisée et individualisée (Thévenot, 1990). Comment la campagne « Fair Trade Towns » s'insère-t-elle dans ce contexte de l'action publique locale ?

### *3.3. ENTRE INTENTIONNALITES CONCRETES ET AFFICHEES POUR LE COMMERCE EQUITABLE*

Les enquêtes de terrain ont révélé la nébuleuse des dispositifs parallèles à la campagne, lesquels sont évoqués par les acteurs des collectivités, de manière parfois plus appuyée que l'objet de l'entretien, la campagne « Fair Trade Towns ». La question des actions promues par les multiples acteurs convoqués pour la mise en territoires du commerce équitable s'est logiquement imposée à mon étude, comme celle de leur lien avec la campagne.

Dans le cadre des nombreux dispositifs de l'action publique locale, des formes d'appropriation de la campagne « Fair Trade Towns » sont nourries par des « projets dans le projet », selon une logique de détournement inhérente à tout projet. La campagne « Fair Trade Towns », émanation urbaine par excellence, participe en effet du marketing urbain à

[108] Il s'agit du programme « Best practices and local leadership programme » décliné tous les deux ans par le Dubai international Award for Best Practices *:* www.blpnet.org

l'heure du développement durable (Noisette, Vallérugo, 2010). La campagne apparaît alors comme un dispositif urbain à court terme agrégé à des politiques de différentes natures. A travers un affichage de distinction et « d'innovation » des collectivités, des outils aux modalités pourtant semblables sont mis en place pour satisfaire « *les principes d'une nouvelle image de la ville* »[109]. En dépit de certaines nuances selon les espaces, ils viennent promouvoir les modèles urbains accordés au paradigme d'un développement durable institutionnalisé par l'ordre international. A Bruxelles, comme à Lyon, les acteurs des collectivités s'organisent dans le cadre de l'exemplarité de l'action publique, autour de deux principales dynamiques liées à la dialectique de projet : soit la campagne « Fair Trade Towns » impulse d'autres dispositifs autour de l'équitable et du durable (Lyon), soit elle fait suite ou rejoint d'autres campagnes sur le commerce équitable et le développement durable (Bruxelles). Ainsi, le label « Lyon Ville Equitable et Durable « (LVED), créé par la Ville de Lyon suite à l'obtention du titre TDCE en 2010, vient labelliser des acteurs économiques locaux dont l'activité ne repose pas systématiquement sur le commerce équitable, ni même sur le thème du développement durable. En Belgique, la campagne francophone « Ça passe par ma commune » (2006-2011) est une autre campagne de promotion du commerce équitable à destination des collectivités, et qui veut inscrire à l'agenda des élections communales de 2012 des politiques durables. Les titres « Territoires de commerce équitable » à Lyon et « Communes du commerce équitable » à Bruxelles-Capitale prennent forme dans une nébuleuse de projets portés par la collectivité autour de la ville durable. Des dispositifs sont observés sur les deux terrains de recherche : « Quartiers Durables » à Bruxelles, qui repose sur des initiatives citoyennes à l'échelle des quartiers, ou encore le programme d'échanges européen « Urb'act », actif tant à Lyon et à Bruxelles pour le thème « Sustainable Food Communities », soit l'« Alimentation durable pour les communautés urbaines ».

### 3.3.1. Tours et détours de l' « équitable » et de la campagne…

#### *3.3.1.1. Le label « Lyon Ville Equitable et Durable » de la Ville de Lyon, l'étiquette de l'équitable*

En 2010, après avoir obtenu son titre « Territoire de commerce équitable » en 2009, Lyon initie son label, unique en Europe, « Lyon, Ville Equitable et Durable » (LVED). Celui-ci témoigne d'une réappropriation du projet initial par la collectivité, de l'avènement de la catégorie *équitable* et *durable*. Le label a « pour but de démocratiser la consommation responsable »[110], qui n'est toutefois pas définie. Cette réappropriation se manifeste tout

[109] http://urbanisme.irisnet.be/lesreglesdujeu/les-plans-strategiques/le-prdd, consulté le 1er juin 2015.

[110] Site officiel de la Ville de Lyon: http://www.lyon.fr/page/lyon-ville-equitable-et-durable.html , consulté le 02 septembre 2013.

d'abord dans le sens où la collectivité se charge à son tour de labelliser sur tous secteurs des structures (entreprises, associations, restaurants, hôtels…), lieux (parcs et jardins), et évènements (festivals) sur son territoire[111] (figure 23). Des dispositifs similaires de labellisation se retrouvent : ainsi à Paris, avec « QualiParis » (2012) qui labellise des « établissements qui offrent un accueil et des prestations de qualité »[112] (bibliothèques et parcs) *via* un audit dit « externe », ou « Acteurs du Paris Durable » (2011) qui *« met en visibilité et en réseau des actions de particuliers, de collectifs d'habitants, de copropriétés, d'associations, de professionnels…* »[113] et place le développement durable comme icône du territoire en étant qualifié pour la Ville de Paris.

---

[111] Au total, environ 160 structures labellisées, selon la Ville de Lyon. Pour la recherche, 110 structures ont été contactées (restaurants, boutiques, associations, entreprises, agriculteurs, …), l'échantillon d'étude concerne 60 labellisés. Ce point fait l'objet du chapitre 2 de la partie 1 et se retrouve également en Annexe 9.

[112] http://www.paris.fr/qualiparis, consulté le 03 juin 2015.
[113] http://www.acteursduparisdurable.fr , consulté le 03 juin 2015.

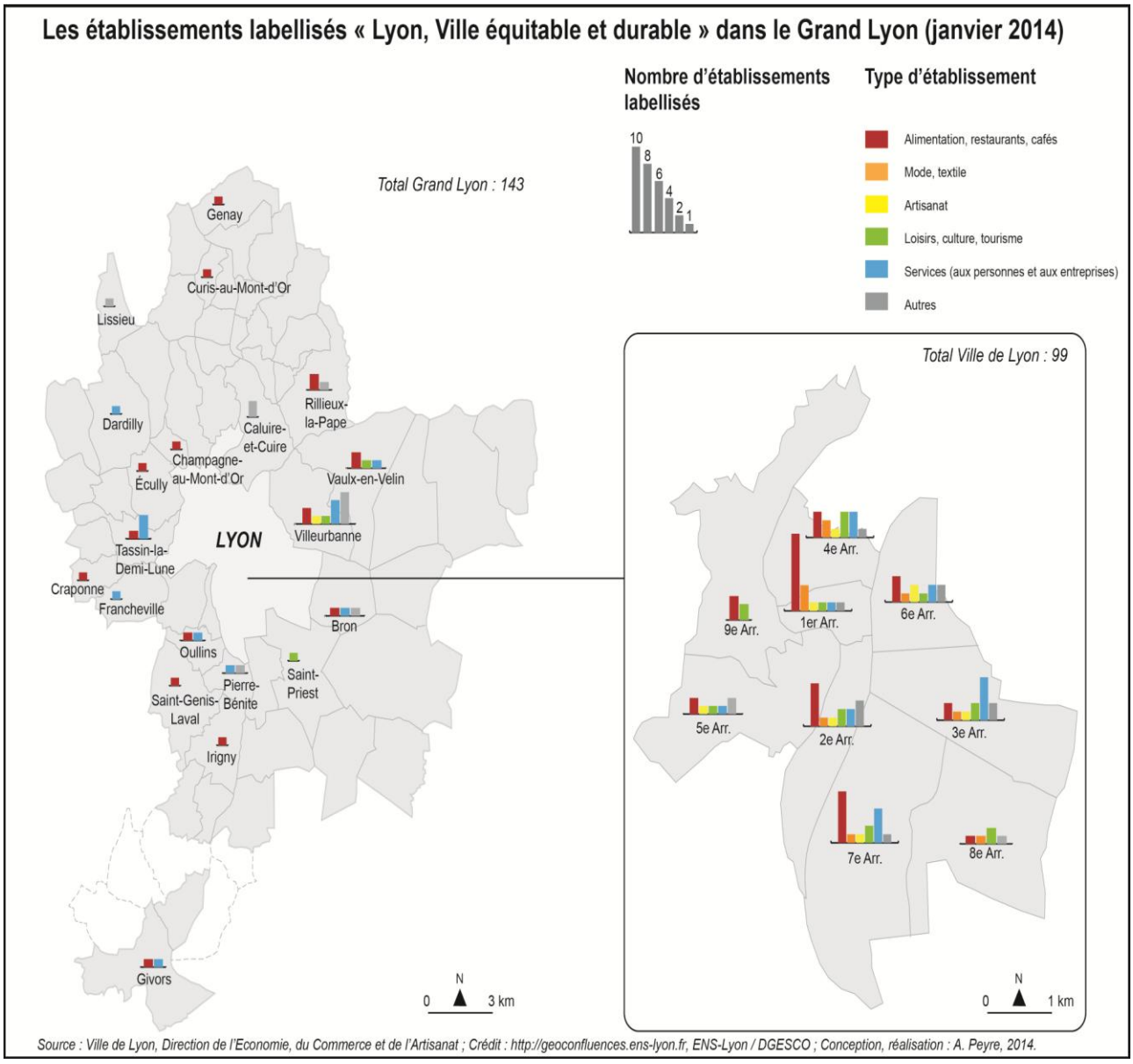



Figure 23. Situation des établissements labellisés LVED dans le Grand Lyon, Janvier 2014

Le label a fait l'objet de deux campagnes d'affichage[114] en centre-ville (Planche-photo 2), et atteste de l'utilisation du développement durable comme icône médiatisée du territoire. Tour à tour, c'est la statue de Louis XIV en promoteur du développement durable ou un temple de la consommation « mis au vert » qui prône le label de la Ville de Lyon.

[114] La campagne de communication du label lancée en 2014 correspond aux élections municipales de 2014 et à un portage du service ESS et du label LVED par une nouvelle élue.

La première campagne de promotion du label (2010-2014) a donné lieu à un évènement marketing sur la place Bellecour, place centrale de Lyon. Un sac estampillé « LVED » a ainsi décoré la statue de Louis XIV, au centre de la place.

La deuxième campagne de promotion (2014-2016) veut afficher un label « facile (cela n'est pas réservé à quelques privilégiés), agréable (visuels ludiques et colorés) de mieux consommer et ce, dans toute la ville (notion de proximité) ».

Clichés : L. Rolland, Juin 2013 et Juin 2014

*Planche-photo 2. La promotion de Lyon et son label, la consommation responsable comme icône médiatisée du territoire*

Par ailleurs, le label LVED questionne la dialectique de projet. La Ville de Lyon, à son tour, a créé un référentiel autour de cinq thèmes principaux : gouvernance, environnement, consommation responsable, citoyenneté, innovation[115]. La collectivité a également mis en place une structure externe, le « comité des sages »[116] qui participe de la bonne image du label sans réelle prise de décision des acteurs impliqués :

[115] Le document transmis par les services de la Ville de Lyon est un fichier excel très long dont le format est peu utilisable en Annexe.

[116] Ce comité est composé de Max Havelaar France, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE), l'Association Française de Normalisation (AFNOR Rhône-Alpes), organisme chargé de la certification et de la normalisation, l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise d'Energie (ADEME Rhône Alpes), la Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire Rhône Alpes (CRESS) et Rhône Solidaires (PROMESS).

« *Je ne suis pas présent officiellement mais à titre amical* » (entretien personnel, Délégué Général AFNOR Rhône-Alpes, avril 2014) ;

« *Nous sommes dans le comité des sages, mais honnêtement nous ne sommes pas très présents parce que… ce n'est pas le cœur de mon activité, et je suis pas sûre que ce soit mon métier d'aller vérifier que tel élément, correspond […] nous sommes plutôt là pour faire évoluer le cahier des charges en résumé que d'aller voir si untel remplit bien le cahier des charges, ça c'est fait par d'autres»* (Chargée de mission ADEME Rhône-Alpes, février 2014).

Les structures candidates doivent d'abord répondre à une soixantaine de questions qui attribuent un système de points et renvoyer leur dossier de candidature au service ESS de la Ville de Lyon (qui gère le titre « Territoire de commerce équitable »). Leur motivation est ensuite testée dans un entretien devant un « comité de labellisation » dit *mixte*, composé d'acteurs des services de la Ville de Lyon (personnels et élu au Développement Durable) et d'acteurs du « comité des sages ». Depuis 2014, la Ville permet également à un labellisé de faire partie du jury.

Cette structuration de la gouvernance d'acteurs n'est pas sans rappeler celle du titre « Territoires de commerce équitable » de la Ville de Lyon. Appelé pour la visibilité de certains acteurs, le discours de la gouvernance témoigne d'une euphémisation de la domination d'un groupe d'acteurs dans le processus de décision, la collectivité.

Cinq ans après la création du label, les objectifs quantitatifs de labellisation ont été revus à la baisse : « *effectivement, l'objectif, c'est que nous l'augmentions* [sic : l'attribution du label] *de façon assez considérable, nous avions fixé un objectif de 400 structures labellisées au départ, après nous sommes descendus à 200* » (élue au développement durable, Ville de Lyon, septembre 2013). En janvier 2014, sur 74 000 entreprises inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, on ne compte que 143 structures LVED[117]. Leur distribution spatiale à l'échelle du Grand Lyon présente en toute logique un gradient du centre à la périphérie. La carte montre aussi une concentration des commerces de bouche et des boutiques dans l'hypercentre quand les arrondissements périphériques et les communes limitrophes de Lyon attirent plutôt les services aux personnes et aux entreprises. La localisation des établissements labellisés n'apparaît pas corrélée avec les revenus des ménages puisque la dissymétrie entre l'Est et l'Ouest de l'agglomération n'est pas sensible[118]. Le territoire concerné par le label s'étend progressivement au Grand Lyon, c'est-à-dire à la communauté de 59 communes, devenue Métropole de Lyon depuis le 1er janvier 2015. Ce processus s'effectue dans une logique

[117] L'annuaire des établissements labellisés est téléchargeable sur la page du label « Lyon, ville équitable et durable » du site de la ville de Lyon en pdf.

[118] Le Grand Lyon présente une carte du revenu fiscal moyen par commune du Grand Lyon dans l'Observatoire du Développement durable, Référentiel économique de l'Agenda21, 2009 : « Niveau de vie et consommation des ménages, Comment la richesse se répartit sur le territoire ? », p. 57.

institutionnelle et politique du fonctionnement du territoire, puisque le volet « Economie » qui comprend l'implantation des structures est géré par le Grand Lyon. A ce titre, on peut soulever deux questions, celle de l'échelle du projet, et celle de la mise en réseau d'acteurs. Limitée à la Ville de Lyon au départ, l'échelle du label s'étend aujourd'hui au territoire de la métropole, anciennement celui du Grand Lyon, dans un contexte de regroupement des communes et de mutualisation de la vie politique en grandes métropoles. Le cadre du mandat politique, à court terme, se joue à deux niveaux, la Ville de Lyon et le Grand Lyon : celui-ci est privilégié au détriment d'un dispositif en théorie transversal pour tous les services (développement durable). Quelles sont les conditions de l'emprise spatiale du label ?

Les premiers acteurs identifiés pour participer au projet n'ont pas été des acteurs du développement durable ni du commerce équitable. Le label a été lancé avec les *Toques Blanches Lyonnaises*, prestigieuse association locale de restaurateurs, avec l'objectif de proposer dix produits labellisés commerce équitable dans leur carte : la Ville a ainsi privilégié une logique de marketing territorial. Aujourd'hui, l'association n'est plus membre des labellisés, ce que certains restaurateurs expliquent par la priorité donnée aux produits régionaux et locaux dans leurs cartes ainsi que par la difficulté d'approvisionnement et le manque de variété des produits équitables. Ces labellisations en évolution posent des questions de lisibilité et du sens de la multiplicité des labels alimentaires et de qualité pour le consommateur (Pleyers, dir., 2011). Par ailleurs, la charte du label a été rapidement modifiée dans une perspective de valorisation de RSE [sic : Responsabilité Sociétale ou Sociale des Entreprises] sur tous secteurs d'activité : les critères d'obtention du label sont essentiellement axés sur le capital immatériel des structures candidates : citons notamment une politique de recrutement locale, une organisation et gestion dite « transparente », la défense des valeurs de civilité, civisme et solidarité par la structure. Tous les acteurs économiques locaux peuvent ainsi faire de l'équitable et du durable : cafés, imprimeries, hôpitaux, boutiques vestimentaires, laveries automatiques, magasins bio, (…). Le dispositif bascule ici dans une logique affirmée de marketing urbain durable par la mise en valeur de la RSE comme nouvel item des structures économiques. La mise en réseau d'acteurs par le Comité21 (réseau des acteurs du développement durable) à un échelon national entre 2008 et 2010 en est le contexte politique et territorialisé.
Enfin, l'exemple de Lyon montre des interactions limitées avec les réseaux locaux d'acteurs du commerce équitable, pourtant représentés en Rhône-Alpes et notamment à Lyon. Le Collectif Lyonnais des Acteurs du Commerce Equitable (CLACE) regroupe à l'origine 23 acteurs sur le Grand Lyon (artisanat, alimentaire, associations, café) pour « *amener les Lyonnais à réfléchir sur leur consommation et son impact au niveau social et environnemental, sensibiliser les citoyens à d'autres modes de consommation, ancrer le*

*commerce équitable dans le quotidien des lyonnais* »[119]. Le groupe, qui organisait il y a quelques années la Quinzaine du Commerce Equitable à Lyon, ou encore un marché de noël équitable en centre-ville, n'a pas été sollicité par la Ville pour relayer la campagne « Territoires de Commerce Equitable » et sa structure périclite aujourd'hui : plus de la moitié des acteurs ont fermé boutique dans un contexte de crise économique. D'autre part, la Ville mise toute sa communication sur son label. En ce sens, la collectivité fait son autopromotion avant de faire celle du commerce équitable ou de garantir un maintien de l'emploi du secteur dans une logique de marketing territorial et non de réponse au projet initial de la campagne. L'exemple lyonnais illustre également les formes d'appropriation locales des préconisations des politiques publiques sur les enjeux de la consommation responsable[120]: *« nous ne considérons plus le commerce équitable en soi, on pose toujours cette question dans une sphère un peu plus générale de la consommation responsable, qui englobe l'alimentaire, les circuits-courts, la production locale et le bio »* (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

Le label « Lyon Ville Equitable et Durable » en interaction avec la campagne « Territoires de commerce équitable » est basée sur une succession logique d'actions pour la collectivité : il est une démultiplication du label. Il marque clairement la volonté d'asseoir l'action de la collectivité sans réellement tenir compte des réseaux existants ; surtout il tend à diluer l'équitable, voire à le faire disparaître dans la catégorie fourre-tout du durable. Si le cas d'étude bruxellois révèle quant à lui d'autres formes de dispositifs, la faible relation avec la campagne « Communes du commerce équitable » s'y retrouve.

#### *3.3.1.2. La campagne belge « Ca passe par ma commune », un lien équivoque avec la campagne belge des « Fair Trade Towns », « Communes du commerce équitable »*

La campagne « Ça passe par ma commune » (2006-2011) est « *une initiative de plusieurs associations (La Ligue des familles, Inter Environnement Wallonie, AchAct, le CNCD, Oxfam-Magasins du monde, Nature et Progrès, Ressources, le Réseau Financement Alternatif, écoconso, …) qui a pour but de motiver les pouvoirs locaux à s'engager en faveur d'un développement durable, social et solidaire* ». Mise en place pour les élections législatives de 2012, elle veut interpeller les pouvoirs locaux sur « *les possibilités d'agir sur différentes*

[119] Selon la brochure « Le parcours Equitable du CLACE » (date inconnue). Le CLACE est créé en 2009 à l'initiative d'acteurs du commerce équitable lyonnais désireux de mutualiser des actions pour le commerce équitable. Soutenu par la Macif Rhône-Alpes, la Nef, la Ville de Lyon et la Région Rhône-Alpes, le collectif est aujourd'hui quasi-moribond. Site : http://www.clace.info/, consulté le 13 Mai 2014.

120 La réflexion renvoie ici au projet de loi consommation 2013 « Renforcer les droits des consommateurs et donner à tous les moyens d'une réelle citoyenneté économique ». Disponible en ligne : http://www.economie.gouv.fr/files/DP-pdl-conso-web.pdf, consulté le 07 Janvier 2014.

*facettes au niveau communal pour un développement durable, social et solidaire* »[121]. Pour ce faire, la campagne met en scène des figures de certains acteurs -citoyens du Nord et travailleurs du Sud- qui en appellent aux pouvoirs publics (Planche-photo 3).

Si l'objectif est la promotion au développement durable, l'acteur visé (la commune) et le fonctionnement (étapes à remplir) font écho à la campagne « Fair Trade Towns » : « *C'est aussi sensibiliser les communes, mais pas uniquement au commerce équitable, il y a d'autres partenaires, je ne peux pas vous citer tous les noms, mais éco-conso par exemple, donc tout ce qui est consommation durable, la thématique est plus large (...)* » (entretien personnel, Coordinateur Recherche et Développement, Trade for Development Centrer -CTB- , octobre 2013).

Crédits : Oxfam MdM, oxfammagasinsdumonde.be et CNCD11.11.11, cncd.be/Pour-des-communes-solidaires-avec

*Planche-photo 3. Les figures de la campagne « ça passe par ma commune », les citoyens et les travailleurs du Sud pour un plaidoyer vers les pouvoirs publics*

Le fonctionnement repose sur des objectifs fixés aux communes et non sur des critères d'obtention puisqu'il s'agit d'une campagne de plaidoyer (encadré 4). Si le commerce équitable fait l'objet du premier point à travers l'achat, les autres actions qui en appellent au développement durable et à la solidarité internationale annonce une campagne à une autre échelle d'action que celle des « Fair Trade Towns » : l'objectif est de provoquer l'adhésion des collectivités sur des discours médiatisés et répondant aux cadres fixés par la conduite des Agenda21 locaux[122].

[121] http://www.oxfammagasinsdumonde.be/2011/12/communes-et-commerce-equitable-deux-campagnes-complementaires/#.VRF2r-El-T0, consulté le 24 mars 2015.

[122] Nous reviendrons au chapitre 4 (p.183) sur les stratégies et les choix des acteurs impliqués dans la campagne « Fair Trade Towns ».

*1. Acheter équitable ou socialement responsable*
*2. Choisir une consommation durable ou écologique*
*3. Soutenir une économie sociale ou solidaire*
*4. Agir pour les droits humains*
*5. Respecter un environnement local*
*6. Maitriser l'énergie*
*7. Gérer durablement le territoire*
*8. Promouvoir une alimentation de qualité*
*9. Adapter les logements à nos parcours de vie*
*10. Garantir une place d'accueil de la petite enfance*
*11. Développer une coopération Nord/Sud*

*Encadré 4. Objectifs de la campagne « Ca passe par ma commune »*

A *contrario* de la démarche de *distinction* de la collectivité initiée par le label LVED (Ville de Lyon), la campagne « Ça passe par ma commune » fonctionne à l'initiative d'acteurs associatifs locaux de la solidarité : le réseau d'acteurs s'organise à l'échelle d'action de la Région Wallonie-Bruxelles, dans le même temps où se met en place la campagne « Communes du commerce équitable » sur le même espace[123]. Leur implication dans la campagne « Ça passe par ma commune » a sans nul doute alimenté une réflexion sur les partenaires potentiels dans « Communes du commerce équitable » puisque Oxfam Magasins du Monde s'y retrouve.

Oxfam Magasins du Monde[124] est partie prenante des deux campagnes, qu'il juge « complémentaires » pour la promotion du commerce équitable à l'échelle de la collectivité. Sur le site d'Oxfam Magasins du Monde, les deux campagnes sont en effet présentées ensemble, dans un encart de l'onglet « campagnes » nommé « communales 2012 » (site Oxfam, consulté le 15 mars 2015)[125]. Outre que la formulation peut laisser supposer que la campagne des « Fair Trade Towns » est terminée, sa présentation alimente un flou dans la responsabilité et les modalités des tâches pour Oxfam : elle prend forme « *grâce à la*

[123] Mons est la première ville wallonne titrée « Commune du commerce équitable » en 2010, Bruxelles, qui occupe à statut administratif particulier puisque bilingue, obtient son titre flamand en 2006 et francophone en 2008.

[124] Le nom « Oxfam » vient d'Oxford Committee for Relief Famine, une organisation fondée en Grande-Bretagne en 1942. Oxfam Magasins du Monde (Oxfam Wereldwinkels en Flandre) fait partie d'Oxfam Belgique, elle-même membre d'Oxfam International, ONG créée en 1995. Oxfam Magasins du Monde est la branche « commerce équitable » et propose aussi des produits de seconde main (informatique, vêtements,…). Aujourd'hui, Oxfam International regroupe 17 organisations dans 90 pays, ayant pour but principal d'éradiquer la pauvreté et d'en expliquer les causes en « *faisant campagne avec d'autres pour mettre fin aux règles commerciales non équitables, exiger de meilleurs services de santé et d'éducation, et lutter contre le changement climatique* » (site Oxfam : https://www.oxfam.org/fr/, consulté le 21 mai 2015).

[125] http://www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/communes/#.VV7qHVLHmFs, consulté le 21 mai 2015.

*participation des acteurs locaux et à l'engagement collectif. Les équipes d'Oxfam-Magasins du monde contribuent donc à la prise de conscience citoyenne des candidats, tout en diffusant des informations sur les enjeux du commerce équitable à un public plus large* ». Pour autant, en entretien, les acteurs d'Oxfam n'évoquent aucunement la campagne « Ça passe par ma commune » en lien avec « Communes du commerce équitable ».
Le rôle attribué à une action projetée des bénévoles et citoyens est tout à fait remarquable et récurrente dans la rhétorique d'Oxfam en dépit de l'absence d'action ciblée pour la campagne (« *on fournit nos outils habituels de sensibilisation* »[126]). A cet égard, on retrouve la même incantation de discours qu'à Lyon autour du dispositif « Lyon Ville Equitable et Durable » qui occulte une action pour la campagne « Fair Trade Towns ».
Cette projection de l'action du bénévole dans le dispositif de coordination des acteurs pour la campagne rejoint les théories d'une participation du citoyen à l'échelle locale fixée de principe et à l'amont du projet (Jouve, 2005), sans considération sur l'intention réelle de participation.

D'autres campagnes parallèles aux « Communes du commerce équitable » » concernent les collectivités étudiées à Bruxelles, à l'image de « Cantine durable » dispositif en phase-pilote sous l'action conjointe d'ONG environnementales et de l'action publique. La commune d'Ixelles, titrée « Commune du commerce équitable » participe à cet autre projet, où l'action pour le commerce équitable sert d'échelon-tremplin à une autre action priorisée.

#### *3.3.1.3. La campagne « Communes du commerce équitable » à Bruxelles, un échelon intermédiaire pour des projets sur l'alimentation durable*

Le projet « Cantine durable » est piloté par Bruxelles-Environnement, administration de l'environnement et de l'énergie (équivalent de l'ADEME) de la Région Bruxelles-Capitale. La conception est née du travail initié par Bioforum - devenu Biowallonie – principale plate-forme du bio en Wallonie-Bruxelles[127], sur l'introduction du bio dans la restauration collective. « Cantine durable » est aujourd'hui un label octroyé aux collectivités, soit les « *cantines d'écoles, hôpitaux, maisons de repos, entreprises, crèches, sociétés de catering, etc. Il constitue à la fois une reconnaissance des efforts faits par ces cantines ainsi qu'un élément de visibilité du statut durable de la cantine pour le personnel ou les clients pour qu'ils soient notamment informés des avantages de l'alimentation »*[128]. Une mission du projet concerne

[126] Cf. SUPRA p. 127.
[127] Bioforum a réalisé une étude sur l'intérêt de l'introduction du bio dans la restauration collective pour le développement de filière. La structure a développé un site sur la restauration « durable » à destination des collectivités : http://www.restaurationcollectivedurable.be/, consulté le 02 juin 2015.
[128] http://www.environnement.brussels/thematiques/alimentation/restauration-et-cantines/labels-cantine-durable-et-horeca-durable, consulté le 21 mai 2015.

l'accompagnement des collectivités en alimentation durable avec comme objectif d'intégrer aussi des produits bio wallons :

> « *Le projet est né de ce qu'est l'alimentation durable et comment l'intégrer, enfin comment aider les acteurs de la restauration collective à l'intégrer vraiment de l'intérieur, donc il touche tout le système alimentaire. Nous travaillons essentiellement avec les professionnels donc les chefs, et leur équipe de cuisine, mais bien évidemment nous sommes en contact avec la direction, le service commande, le personnel d'entretien qui parfois fait le service surtout dans les écoles, l'équipe pédagogique s'il y a, enfin ça fait du monde, donc après chacun a des tâches plus ou moins importantes mais ça s'adresse à tout le monde. C'était il y a quand même sept, huit ans que ce projet a démarré, mes anciennes collègues qui ne sont plus là ont contacté la région de Bruxelles, l'administration bruxelloise de l'environnement, donc Bruxelles Environnement, pour proposer ce type de projets et l'intégrer dans la région Bruxelloise et c'est là qu'est né le projet « cantine durable »* (entretien personnel, Chargée de mission restauration collective, Biowallonie, Namur, mars 2014).

Le dispositif est connu de l'écoconseillère du service en charge de la campagne « Communes du commerce équitable » de la commune d'Ixelles. C'est la deuxième commune titrée « Commune de commerce équitable » de Bruxelles, où l'action concrète en faveur du commerce équitable à échelle européenne est mise en avant : « *C'est tout mettre en œuvre pour aller dans le sens du développement durable, avoir une politique de développement durable et donc comme on a eu vent de cette campagne et le fait de participer à une activité, une action comme ça, qui soit au moins européenne, ça nous semblait concret* […] » (entretien personnel, Ecoconseillère, Service Eco-conseil, en charge de la campagne « Communes du commerce équitable », Ixelles, 25 octobre 2013).

La communication sur l'action de la commune d'Ixelles suggère que l'adhésion à « Cantine durable » a été permise par la réflexion sur le commerce équitable dans la campagne « Communes du commerce équitable », d'autant que cela représentait une opportunité d'animation :

> **«** *On est rentrés dans un projet qui s'appelle « cantine durable ». Le commerce équitable a été une porte d'entrée dans une dynamique vraiment très ancrée et très profonde*. […]
> *Il n'y a pas encore trop d'animations, en fait, on s'est intégrés dans le projet "cantine durable" qui est un projet de l'IBGE, , ça a vraiment été une digestion, le commerce équitable, et puis après, après qu'on ait identifié nos positionnements, on a eu cette opportunité de participer à cet appel à projet IBGE et donc là on a inscrit nos restaurants communaux, qui sont des restaurants sociaux, qui sont à destination d'un public externe et à destination du personnel communal dans une moindre mesure, enfin en quantité il y en a beaucoup moins, et deuxio à destination d'une crèche en fait. Donc l'idée c'était de passer à une alimentation durable dans ces structures»* (entretien personnel, Ecoconseillère, Service Eco-conseil, Ixelles, 25 octobre 2013).

Mais la définition de l'alimentation durable donnée effectuée en entretien évince le commerce équitable, à tout le moins ne le nomme pas directement. Mobilisant un temps long de l'entretien, l'alimentation durable est décrite selon six axes : une nourriture dite « naturelle », « *davantage respectueuse de la terre, comme le bio* » ; manger « solidaire » « *tant en Nord-Sud qu'en Nord-Nord en disant je promeus la paysannerie locale, les AMAP, GASAP* [129]» ; manger des « *légumes locaux et de saison » ;* manger moins de viande ; manger moins de poisson ; et enfin *« moins de déchets, d'emballage, donc c'est promouvoir les choses en vrac, pas emballées individuellement par exemple* » (*ibid,* 25 octobre 2013).

Dans ce projet, comme les précédents, le glissement d'une promotion du commerce équitable à une alimentation dite durable dans une démarche d'exemplarité de l'action publique locale est patent. Les termes de l'équitable dans le champ discursif médiatique n'y apparaissent plus qu'en filigrane, mettant les relations Nord-Sud sur le même plan que les relations Nord-Nord. Ces dispositifs participent d'une nébuleuse de projets autour de la « ville durable » et témoignent d'un effacement ou de la méconnaissance de la campagne « Territoires de commerce équitable » ou « Communes du commerce équitable », voire de son occultation.

### 3.3.2. … à la nébuleuse de dispositifs « durables » où le commerce équitable et la campagne disparaissent de l'action

Sur les deux terrains d'étude, des dispositifs parallèles répondant de la ville durable sont mis en place, le plus souvent de manière désarticulée avec les campagnes « Fair Trade Towns ». Ces projets urbains durables sont illustrés par deux dispositifs présentés spontanément par les acteurs des communes interrogés sur la campagne « Fair Trade Towns ». Il s'agit d'Urbact, programme d'échanges de compétences et « bonnes pratiques » de villes européennes, dans lequel Lyon et Bruxelles sont impliqués sur l'alimentation durable ; et de « Quartier Durable », dispositif bruxellois intégré au Plan Régional de Développement Durable, principal outil de la stratégie politique de la collectivité.

[129] Les AMAP désignent les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, les GASAP en sont l'équivalent en Belgique : Groupes d'Achats Solidaires de l'Agriculture Paysanne.

*3.3.2.1. L'axe alimentation durable du projet Urbact : la campagne et le commerce équitable à la trappe*

Urbact (2002) est un programme d'échange d'expériences entre villes européennes « *souhaitant partager leur savoir-faire et le diffuser auprès de tous les acteurs des politiques urbaines* »[130]. Le principe est une mise en réseau thématique, qui regroupe, pendant un temps limité (deux à trois ans), huit à douze villes de différents pays de l'Union Européenne travaillent pendant un temps limité (deux à trois ans) travaillant sur des thèmes tels que les transports urbains, l'accueil des immigrés, la participation citoyenne, l'activité économique, l'alimentation durable, (…). Des rapports de recommandations et de « bonnes pratiques », autour d'une ville chargée de jouer le rôle de « chef de file » de l'exemplarité, sont attendus comme résultat.

L'axe "Sustainable Food in Urban Communities" (2013), « Alimentation durable pour les communautés urbaines», est structuré par la mise en réseau de dix villes, avec Bruxelles comme collectivité pilote : Bristol, Ourense, Oslo, Gothenburg, Vaslui, Athens, Messina, Amersfoort, et Lyon. Dans ce projet, cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER), Bruxelles-Environnement est initiateur et coordinateur. Bruxelles est « leadpartner » et tous les acteurs impliqués ont « *une réflexion à double niveau, au niveau européen sur cette question de l'alimentation durable dans les villes, entre les villes justement, et un niveau local, chaque ville a constitué un groupe de travail qui s'appelle le « local supergroupe » et qui mène la réflexion spécifique au territoire »* (entretien personnel, Chargé d'animation et de coordination URB'ACT Lyon, Service ESS, Lyon, 16 juin 2014).

Les deux terrains d'étude étant concernés par ce thème du programme Urbact, quels sont les liens avec les campagnes « Territoires de commerce équitable » et « Communes du commerce équitable » dans les dispositifs d'action des acteurs concernés ? L'objectif principal du projet est de « rendre le système alimentaire d'une ville plus durable » autour de trois axes selon la coordinatrice de Bruxelles-Environnement : « *la production alimentaire dans la ville, l'intégration sociale, les potagers communautaires (etc.), où toutes les possibilités sont explorées (aspect : cultiver), un autre maillon est constitué par la distribution et du comment les aliments arrivent à la ville (aspect : distribuer), le troisième aspect s'intéresse à la consommation, aux choix du consommateur final, des cantines et des restaurants (aspect : réjouir)* » (interview en ligne, Cellule nationale d'information pour la politique urbaine, consulté le 1er juin 2015[131]). Ces trois axes de travail se déclinent ensuite en « questions transversales » lesquelles font l'objet de recueil d'expériences, de « bonnes pratiques » dans les villes du réseau : impact environnemental et efficience des ressources,

[130] Selon le site du Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, en ligne : http://www.ville.gouv.fr/?urbact,246, consulté le 1er juin 2015.

[131] http://www.cipu.lu/index.php/urbact/newsletter-et-articles/interview-avec-stephanie-mantell-et-francois-jegou-du-projet-urbact-sustainable-food-in-urban-communities, consulté le 1er juin 2015.

gouvernance, emploi et inclusion sociale[132]. Dans ce cadre, ce sont les dispositifs déjà existants qui sont recensés : à Lyon, le label « Lyon Ville Equitable et Durable » vient nourrir le thème « Consommation », et « Cantine durable » à Bruxelles. A *contrario*, aucune mention des campagnes « Territoires de commerce équitable » et « Communes du commerce équitable » n'y apparaît, non plus que la conférence annuelle des « Fair Trade Towns » qui s'est tenue à Bristol les 4 et 5 juillet 2015 ou la conférence du Fair Trade Advocacy Office (Bruxelles) à destination des élus sur le soutien local et régional au commerce équitable et les liens avec l'agenda politique de l'Union Européenne organisée par Gothenburg en janvier 2015[133].

Par ailleurs, le projet Urbact est calqué sur la stratégie de la Région Bruxelles-Capitale « Vers un système alimentaire plus durable, demande, offre, agriculture urbaine »[134]. La question se pose de l'acception de l'« alimentation durable » contenue dans ce programme, en lien avec l'action publique. Les termes retenus viennent alimenter une sémantique déjà large du « durable » avec droit à l'alimentation, souveraineté alimentaire, alimentation saine, suffisante et disponible, (…). La Région bruxelloise reprend l'approche proposée par le Sustainable Food Factory[135] : « *Un système alimentaire durable garantit le droit à l'alimentation, respecte le principe de la souveraineté alimentaire, permet à tous, partout dans le monde, de disposer d'une alimentation saine et suffisante à un prix accessible, et veille à ce que le prix final d'un produit reflète non seulement l'ensemble des coûts de production, mais qu'il internalise aussi tous les coûts externes sociaux et environnementaux. Il utilise les matières premières et les ressources (en ce compris le travail et les ressources naturelles telles que les sols, l'eau et la biodiversité) "at their rate of recovery" et respecte les différentes facettes de la culture alimentaire. Tous les acteurs de la chaîne alimentaire et les autorités doivent contribuer à réaliser un tel système alimentaire durable* ».

La définition du Réseau des Acteurs Bruxellois pour l'Alimentation Durable est elle aussi citée par la Région, laquelle s'ancre plutôt dans le champ discursif du « local », de « l'environnement », mais cite tout de même le commerce équitable[136] :

« - *Des impacts environnementaux réduits tout au long du cycle de vie, du champ à la fourchette (mode de production et de transformation, transport, emballage,*

[132] Rapport de travail Urbact II Alimentation durable pour les villes, « Vers un système alimentaire plus durable. Apports de/à la Région bruxelloise », mars 2015, disponible en ligne : http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/BRO_Urbact_mars15_FR.pdf, consulté le 03 juin 2015.

[133] Selon des rapports de travail envoyés par le FTAO directement et que l'on peut retrouver en ligne : http://www.fairtrade-advocacy.org/, consulté le 03 juin 2015.

[134] Rapport de travail (2014) : http://www.environnement.brussels/sites/default/files/user_files/rap_aee-alim_rapport2014_fr.pdf , consulté le 1er juin 2015.

[135] Le Sustainable Food Factory ou Lab est un réseau d'organisations international regroupées dans l'objectit de proposer une alimentation durable. On y retrouve aussi bien des industriels que des ONG. Site : http://www.sustainablefoodlab.org, consulté le 1er juin 2015

[136] Pour la définition complète, lien vers le site du RABAD : www.rabad.be/, consulté le 1er juin 2015.

*stockage, préparation...) et réduction de l'empreinte écologique des modes alimentaires; les méthodes de production doivent permettre une conservation optimale de la fertilité des sols et de la biodiversité, veiller au respect et bien-être des animaux d'élevage et ne pas avoir recours aux organismes génétiquement modifiés (ces critères sont notamment respectés par les méthodes biologiques) ;*

- *La consommation de produits locaux et de saison ;*
- *Le respect des droits sociaux et humains tout au long des chaines de production et de distribution, y compris dans le secteur HoReCa* [sic : commerces et restaurants] ;
- *Le commerce équitable et un juste prix pour le producteur, au Nord comme au Sud ;*
- *Le maintien et le développement d'entreprises paysannes et artisanales locales, de circuits courts et le développement de relations de confiance entre producteurs et consommateurs ».*

C'est la seule référence au commerce équitable dans les documents consultés avec qui plus est la mise en avant des échanges Nord Nord autant que Nord-Sud. En revanche, sur les terrains d'étude, nœuds du réseau « Alimentation durable » d'Urbact, aucun lien n'apparaît avec la campagne « Fair Trade Towns ». En entretien, la Ville de Lyon ne retient que son label « Lyon, Ville Equitable et Durable » pour justifier sa participation au programme d'Urbact :

> « *Nous sommes dans le champ de la délégation ESS de la ville justement parce qu'un des points d'entrée avec le « lead partner » qu'est Bruxelles a été la démarche, le label « Lyon Ville Equitable et Durable ». Et de fait notre groupe local s'est d'abord constitué autour de structures labellisées puisque notre baseline, en tout cas notre focus, à Lyon, c'était « l'accès pour tous « à une alimentation durable* […]
> *Je me pose plus une question aujourd'hui sur le fonctionnement des réseaux de « territoires de commerce équitable » en fait, vu l'objet de votre demande d'entretien. Je n'ai pas une très grande visibilité et une question sur ce que c'est parce qu'on l'a eue dernièrement en fait. Tout bêtement, X a été sollicité par un service du Grand Lyon dans le service Relations Internationales, lui-même sollicité par un partenaire du Grand Lyon qui est la Ville de Leipzig* […] » (entretien personnel, Chargé d'animation et de coordination URB'ACT Lyon, Service ESS, Ville de Lyon, 16 juin 2014).

Ainsi, la mise en réseaux d'acteurs sur des thématiques similaires et engagés dans des actions locales n'est pas utilisée pour faire vivre le projet territorial de la campagne « Fair Trade Towns » mais le label initié par la Ville de Lyon :

> « *Sur la campagne* […] *même sur le label* […] *nous avons quand même des acteurs très différents, des acteurs structures de l'ESS, aussi des SA et là ce sont des actions qui vont vraiment avoir un impact direct sur le territoire que l'on va appeler des « actions vitrine commune » où les acteurs, enfin les structures labellisées vont se grouper ensemble autour d'une thématique* […]

*Nous ne sommes plus sur l'évènementiel, c'est intéressant parce que cela permet de mutualiser, de fédérer, d'être en capacité ensuite de travailler ensemble : ça va être des actions communes pendant la semaine du développement durable, pendant la quinzaine du commerce équitable, donc on est vraiment plus sur ce type de travail qui va avoir un impact territoire rapide, mais aussi parce qu'il y a une médiatisation forte à un moment donné. Une médiatisation au niveau national, de la semaine du développement durable, une médiatisation placardée de la quinzaine, parce que nous avons ces outils aussi qui sont à disposition, donc nous profitons de ces outils pour faire le buzz à un moment donné* […] » (entretien personnel, Chargée de mission ESS remplaçante, Service ESS, Ville de Lyon, 16 juin 2014).

La valorisation territoriale de la ville autour de ses outils propres est privilégiée dans le discours des acteurs. Les actions « directes » par les acteurs du territoire sont systématiquement mises en avant, quand le titre « Territoire de commerce équitable » n'apparaît que comme moyen d'asseoir la visibilité de la collectivité, lors de temps forts nationaux de communication (Semaine du développement durable, Quinzaine du commerce équitable).

#### *3.3.2.2. Les « quartiers durables » bruxellois, la priorisation de l'échelon d'action du quartier plutôt que de la « Commune du commerce équitable »*

A Bruxelles, la valorisation compétitive du territoire a été placée en tête des objectifs poursuivis par les politiques urbaines, particulièrement par les autorités de la Région Bruxelles-Capitale. Elle vise en premier lieu la formulation consensuelle d'un « projet de ville » (Van Hamme, Van Criekingen, 2012). Le Plan Régional de Développement Durable (PRDD) en est le principal document d'orientation stratégique, élaboré dans le cadre d'une « gouvernance urbaine » (Pinson, 2009) mêlant institutions (para)publiques, acteurs privés et associatifs. Axé sur la rénovation urbaine dans sa version de 2002, le document de 2011 (adopté en 2013) veut prendre la mesure du « défi » du développement social et économique posé à la Région. Durable, ce développement est inscrit dans la compétitivité des villes et métropoles européennes:
« *L'objectif est que Bruxelles devienne, dans les prochaines années, un modèle en matière de développement durable. Le PRDD a pour ambition de faire de Bruxelles, une ville plus attrayante, plus inclusive sur le plan social, plus compétitive sur plan économique, plus créative en matière de recherche, plus verte et efficace dans l'utilisation de l'énergie et des ressources. Ces éléments constituent le socle d'un vivre ensemble harmonieux et solidaire au*

*sein de la région*» (Projet de Plan régional de développement durable [PRDD], adopté le 12 décembre 2013 par le Gouvernement Bruxellois, p. 12)[137].
Le dispositif « Quartier durable » est intégré dans le chapitre 13 du PRDD « Gouvernance et citoyenneté urbaine » comme outil de la ville durable:
« *Il existe déjà des mesures et dispositifs de contractualisation qui permettent à la Région et aux communes de mutualiser leurs ressources pour atteindre des objectifs communs, notamment en matière de sécurité (plan de prévention et de proximité,...), de mobilité (convention de mobilité,...), de rénovation urbaine (Contrat de quartier durable,...).* […] *Il s'agit de renforcer ou d'élargir ces programmes et dispositifs et d'en créer de nouveaux dans des matières qui n'en bénéficient pas encore (tels que le logement, les équipements ou les espaces verts.* » (*ibid*, p. 353).

L'échelle du quartier est la porte d'entrée de nombreux dispositifs de participation habitante (Bacqué *et al.*, 2005) : le recueil d'expériences européennes de quartiers durables (2005)[138] avec en tête les initiatives d'éco-quartiers, en témoigne. Dans le cas présent, « Quartier durable » est toutefois un dispositif où les territorialités sont nourries d'un « chez moi » en adéquation très limitée avec le commerce équitable et la campagne. Le service environnement de la commune de Berchem-Sainte-Agathe (ouest de Bruxelles-Capitale), concerné par la procédure mais aussi par la candidature au titre « Communes du commerce équitable » a refusé notre demande d'entretien en expliquant que :

> « *Nous voulons favoriser d'abord les produits locaux (ce qui est du point de vue environnemental, vraiment prioritaire !), et ensuite, seulement les produits équitables... La commune se fournit chez OXFAM pour les produits utilisés pour la cuisine de la salle des fêtes: jus, biscuits, etc. […] Nous ne sommes pas du tout au niveau des communes d'Ixelles et Bruxelles. Je pense qu'il vaut mieux que vous vous concentriez sur d'autres communes bruxelloises. A Berchem je vous oriente vers les membres du BLED, Berchem Local Et Durable, « quartier durable », car nous valorisons ces thématiques* » (échange personnel par mail, Conseiller en environnement, Berchem Sainte Agathe, Bruxelles-Capitale, 10 février 2014).

Le dispositif « Quartier durable » vient ainsi relancer la réflexion sur le rapport à l'espace dans ces différentes actions mais aussi dans la campagne « Fair Trade Towns » : quel est l'échelon d'action et de dispositif privilégié par une commune ? Quel sens peut-on donner au découpage de l'espace dans ces divers outils urbains ? Pourquoi ce type de projet semble-t-il contradictoire pour une commune avec la campagne « Communes du commerce équitable » ? « Quartier durable » est conçu comme un « *morceau de ville intégré à la ville entière* […] *quartier dont les habitants et les usagers veulent réduire l'empreinte écologique et dans la vie duquel ils veulent s'impliquer* »[139]. Le « durable » y est entendu dans une

[137] Le document est accessible en ligne dans son intégralité : http://www.prdd.be/pdf/PRDD_FR.pdf, consulté le 1er juin 2015.
[138] Le document est disponible en ligne : http://www.dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/quartiers-durables.pdf, consulté le 1er juin 2015.
[139] Site de Bruxelles-Environnement : http://www.environnement.brussels/thematiques/ville-durable/les-quartiers-durables, consulté le 1er juin 2015.

acception environnementale forte, d'autant que le projet s'intègre dans le mouvement des villes en « transition » (2006) qui promeut l'expertise politique de la ville et la participation citoyenne[140]. Notion émergente, la « transition » devient de plus en plus un mot d'ordre concurrent du développement durable en intégrant le registre de l'action publique avec ses déclinaisons « transition écologique », « transition énergétique », « villes et territoires en transition » (Krauz, 2014) :

> « *Suite au mouvement en transition en fait, c'est un cabinet politique en 2008 qui s'est demandé comment reprendre le mouvement en transition, tout à fait citoyen, quoique je ne suis pas sûre de ce que je dis mais a priori c'est citoyen... Les pouvoirs publics en Belgique se sont rendu compte qu'il y avait une énergie qui parlait aux gens, une thématique, et que ça valait le coup de la transformer en projet mobilisateur et donc ils ont créé l'appel à projets « quartier durable »* (entretien personnel téléphonique, Animatrice « Quartier durable », Bruxelles, avril 2014).

« Quartier durable » a été lancé dès 2008 avec deux phases d'expérimentation: 2008-2014, puis 2013-2015, conjointes à une labellisation de certains quartiers tant sur la période 2008-2014 que celle entre 2013 et 2015 (figure 24). Coordonné par Bruxelles-Environnement, comme « Cantine durable » et l'axe « Alimentation durable pour des communautés urbaines » d'URB'ACT, l'appel à projets « *vise à soutenir, accompagner et valoriser ces initiatives citoyennes collectives durables à l'échelle des quartiers* »[141].

[140] Le mouvement des « villes en transition » naît en Angleterre en 2006 autour du modèle de la permaculture (Krauz, 2014). On compte aujourd'hui près de 2.000 initiatives dans le monde.
[141] *ibid*

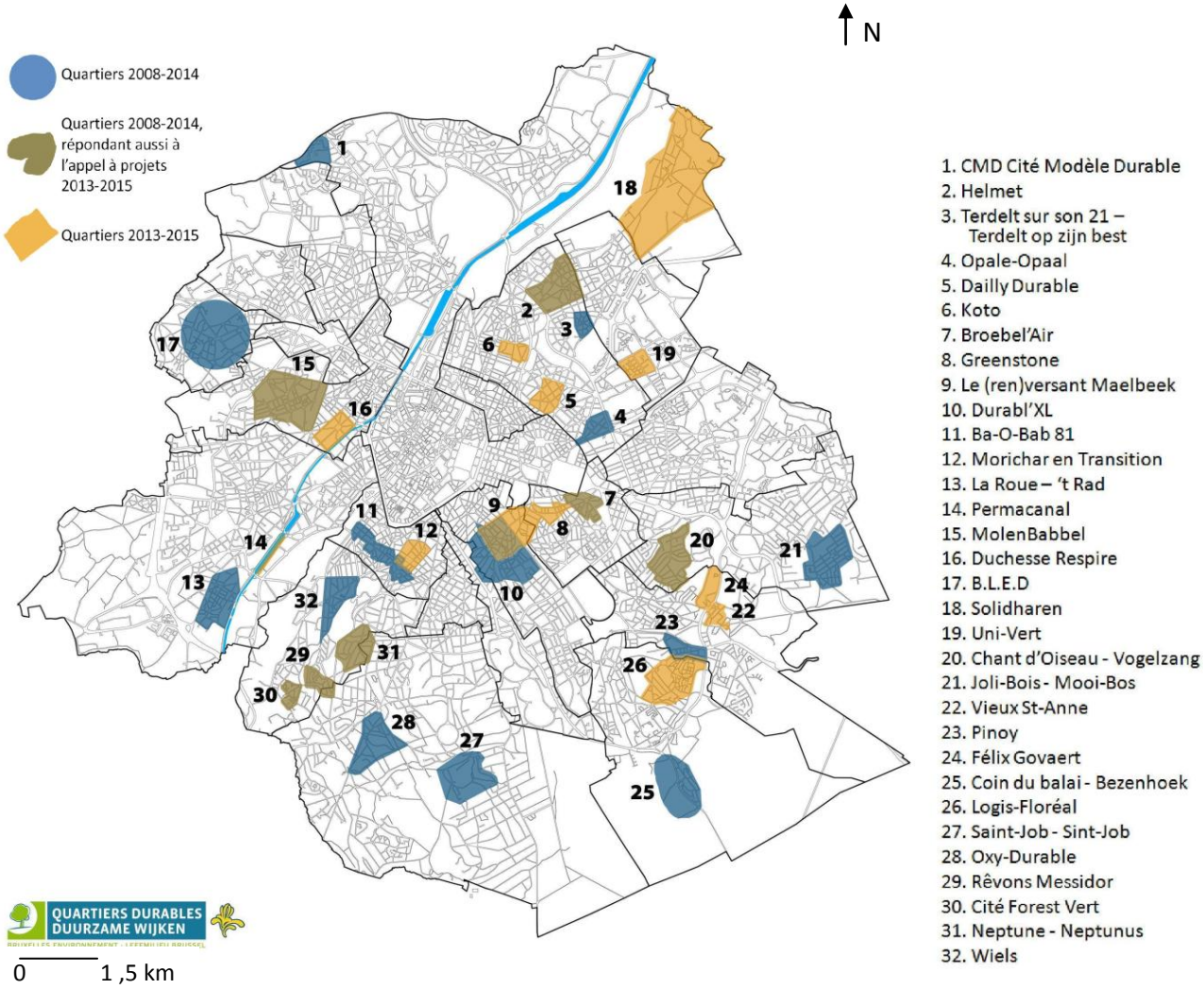



Figure 24. Carte de situation des quartiers durables à Bruxelles selon les trois temps de labellisation identifiés par la Ville
(Réalisation et crédits : Bruxelles Environnement, 2015)

Dans sa première phase, le projet concerne les communes de Bruxelles-Capitale et non la Ville de Bruxelles qui n'a aucun « quartier durable » (centre de la carte). Surtout, ce sont dans les communes de l'est et du nord-ouest bruxellois, soit les plus aisées, que les quartiers sont les plus nombreux :

> « *Les gens qui participent à ce projet, c'est un profil tout de même, dans beaucoup de quartiers, plutôt éduqué, qui ont fait l'université par exemple. Les pouvoirs publics aimeraient que cela change. Il y a une volonté d'ouvrir à un public plus large, mais ce qui ne va pas tout à fait ensemble c'est que la démarche globale, faire un état des lieux partagé, remplir une feuille de route, n'est pas simple, je veux dire, pour quelqu'un qui a étudié à l'université, ça ressemble parfois à des travaux demandés* […] *donc il y a parfois une tension entre « on veut s'ouvrir » et le processus qui n'est pas toujours adapté et assez vulgarisé* […] *Il y a moins de*

> *« quartiers durables » dans le nord et à l'ouest de Bruxelles, qui sont des zones plus précarisées »* (entretien personnel téléphonique, Animatrice « Quartier durable », Bruxelles, avril 2014).

C'est notamment le cas à Berchem-Sainte-Agathe avec le B.L.E.D (Berchem Local Et Durable, n°17 sur la carte) qui fait l'objet d'une étude, ou encore à Uccle (n°27 et 28), commune enquêtée pour leur candidature à la campagne « Communes du commerce équitable ». L'essaimage s'opère ensuite vers l'est et le nord de l'agglomération, dans des quartiers plus populaires mais en cours de gentrification (n° 5 et 6 dans la commune de Schaerbeek notamment). De manière générale et notamment pour la période 2013-2015 ce sont surtout des quartiers de moindre intensité de bâti que dans la Ville de Bruxelles, voire des espaces verts (en blanc sur la carte). Les candidatures sont élaborées par des groupes de citoyens sur des thématiques variées (compostage, économie de déchets, potager communautaire, « give-box »,…) qui conduisent toujours plus à élargir le « durable ». Le dispositif est articulé entre les pouvoirs publics (qui proposent et qui financent) et les citoyens (qui candidatent et font vivre le dispositif) par l'intermédiaire de « coachs » recrutés pour suivre l'avancement des propositions :

> *« L'accompagnement c'était au niveau du réseau, ce n'était pas facile un mois en tant qu'animateur, donc c'est mettre en contact pour l'échange d'expériences, avec des experts intéressants, avec des associations, par exemple les éoliennes il y a groupe qui veut faire ça, je vais les faire se rencontrer, et aussi un accompagnement à la dynamique de projets donc on a un pilote de groupe* […] *un groupe qui s'essouffle, il n'y a plus personne, ça demande de l'investissement, des réunions, encore des réunions, et il y a des gens qu'on arrive jamais à interpeller. Et l'animateur est là pour conseiller, animer, soutenir, parfois même faire imprimer les affiches* » (entretien personnel téléphonique, Animatrice « Quartier Durable », Bruxelles, 1er avril 2014).

Ce dispositif centré sur la participation du citoyen annonce une gouvernance d'acteurs pilotée par un groupe d'acteurs dominant. Il se caractérise par une mise en réseau de « quartiers » de tailles et de formes très variables, mais aussi de citoyens bénévoles qui peuvent échanger des « bonnes pratiques », tout en distinguant leurs initiatives dans le but d'obtenir un financement. Pour la collectivité, le dispositif est un moyen de communiquer sur des opérations de régénération urbaine ou de rénovation urbaine tout en déléguant le rôle de l'action publique aux citoyens (Carriou, Fijalkow, 2011). Pour élargir le dispositif qui peine à s'ancrer dans les quartiers plus centraux et populaires, la communication est d'ailleurs axée sur d'autres quartiers porteurs d'une problématique sociale ou économique médiatisée (ségrégation, chômage, bâtiments en friche): « *Qu'il s'agisse de quartiers anciens ou de friches à transformer, de rénover les bâtiments ou d'initier de nouvelles façons de vivre ensemble. En agissant avec les habitants dans les quartiers existants, en occupant ces friches*

*par des activités collectives, en menant des projets d'habitats collectifs, c'est tout le tissu urbain qui se transforme* […] »[142].

Le « quartier », dans ce dispositif, apparaît clairement comme d'une part l'échelon privilégié d'action par le vécu, celui de l'appropriation des espaces du quotidien, du « chez moi (il est tracé par les citoyens mais validé par l'administration) sans lien avec une fonctionnalité particulière ou une homogénéité architecturale, et de l'autre, celui d'un certain consensus réunissant un minimum de personnes pour un projet commun :

> *« Il faut s'assurer qu'il y ait une dizaine de personnes, que les gens habitent le quartier, ils doivent définir un périmètre, « nous on considère que c'est notre quartier ». C'est vrai qu'il ne faut pas que ce soit quatre rues, mais il y en a qui sont assez petits, mais peut-être pas quatre rues, le minimum disons une douzaine de rues. Ils décrivent un peu, ils définissent leur quartier et là ils disent « on a telles idées » et là il faut bien sûr que ce soit des thèmes du développement durable »* (entretien personnel téléphonique, Animatrice, « Quartier Durable », Bruxelles-Capitale, 1er avril 2014).

C'est le cas du « quartier durable » du B.L.E.D (nord-ouest de Bruxelles-Capitale) qui prend acte des actions citoyennes articulées autour de l'habiter. Habiter son lieu de vie s'effectue par des pratiques, « moins gaspiller », « partager les ressources », « consommer localement », spatialisées dans des lieux dotés de points d'échanges basés sur la « solidarité » (figure 25). Plus qu'une mise en réseaux de quartiers, ce sont des échanges de « bonnes pratiques » autour d'activités fédératrices qui animent « Quartier durable ». Ces activités ne sont d'ailleurs pas propres aux « quartiers durables », à l'image des « give box » (armoires à dons) ou des « repair café » (réparation d'objets) qui se retrouvent dans d'autres pays européens : ***«*** *les contacts se font plus sur les activités communes que du fait que ce soit « quartier durable ». L'autre soir il y avait une petite réunion avec les gens qui avaient envie de participer au développement des « give box » sur Bruxelles. Sur les « repair café » nous sommes très liés, parce que certaines communes, faisant partie de « quartier durable » ont lancé un « repair café » mais ce n'est pas le « quartier durable » qui fait le lien mais l'activité »* (entretien personnel, trois citoyens-bénévoles du B.L.E.D, Berchem-Sainte-Agathe, Bruxelles-Capitale, 16 mars 2014).

[142] Site de la « Ville de Bruxelles, ville durable »: http://villedurable.be/themas/quartiers-durables, consulté le 04 juin 2015.

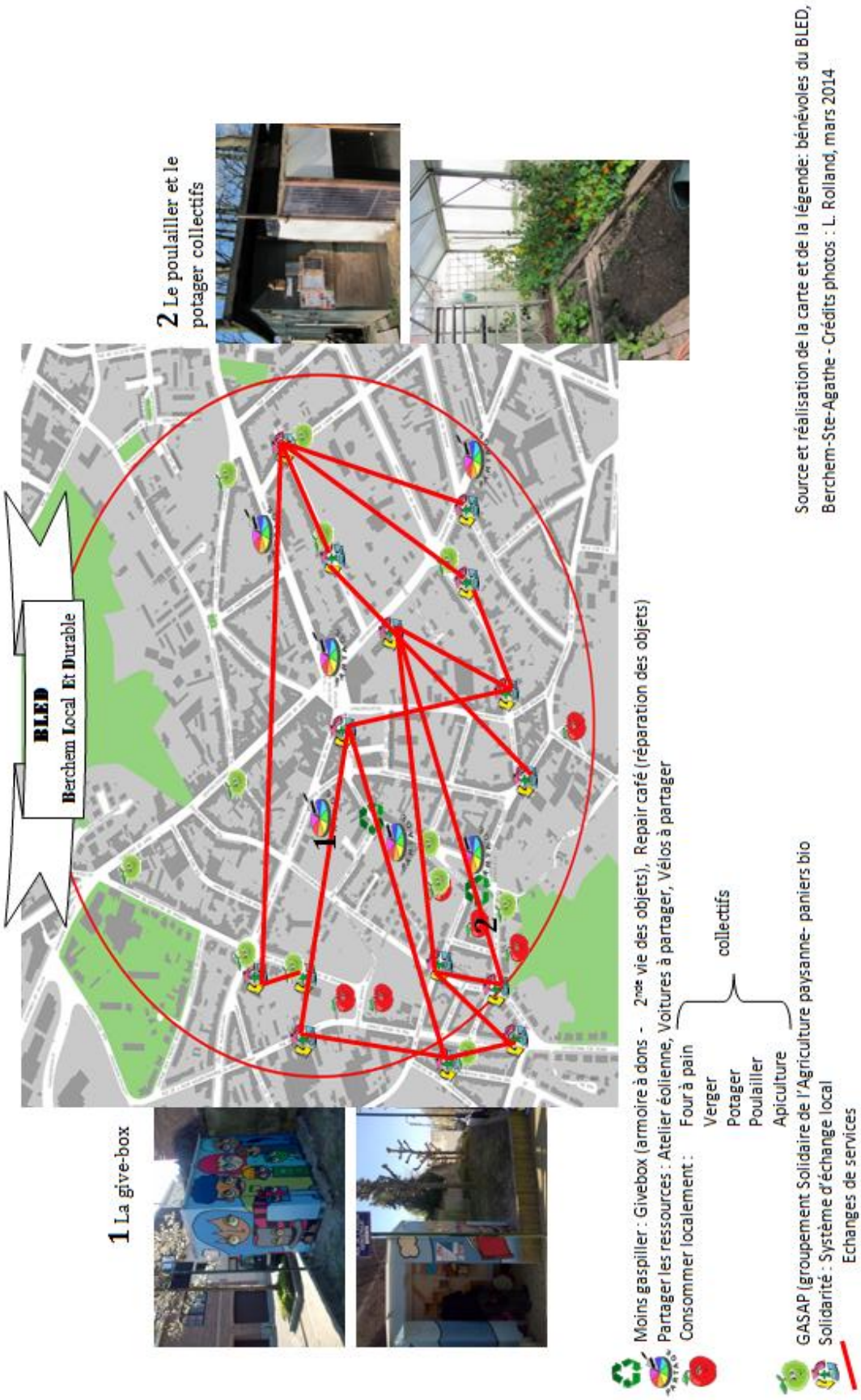



Figure 25. Représentation graphique de la structuration du BLED, « Quartier durable » de Berchem Sainte Agathe, Bruxelles-Capitale

La mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » sur les deux terrains s'est faite au milieu de multiples politiques urbaines de natures différentes qui participent de l'impératif d'aller vers la ville durable. Dans ce contexte, elle apparaît comme peu visible, quand elle n'est pas occultée dans les discours et l'action de certains acteurs. La construction d'une cohérence dans les objectifs et les critères homogénéisés de la campagne internationale n'a pas permis de créer un objet spatial bien identifié susceptible de s'articuler avec les autres dispositifs pour la ville durable (tableau 23).

| | Relation identifiée par les acteurs avec la campagne « Fair Trade Towns » | Relation perçue par les acteurs avec la campagne | Relation identifiée par les acteurs avec les autres dispositifs | Acteurs en commun avec la campagne | Actions en lien direct avec la campagne |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Ça passe par ma commune*, Wallonie-Bruxelles** | Campagne antérieure Complémentarité de plaidoyer | Aucune Evoquée seulement par l'Agence de Développement belge - CTB | Aucune | Oxfam Communes | Aucune |
| **Label *LVED*, Lyon** | Création suite au titre « Territoire de Commerce Equitable » | Choix de communication et de visibilité | URB'ACT Alimentation Durable | Ville de Lyon, Service ESS Certains acteurs locaux du commerce équitable | Légitimation du titre obtenu comme action unique en Europe |
| ***URB'ACT Alimentation durable*, Lyon et Bruxelles** | Aucune | Définition du commerce équitable ? | Label LVED Cantine Durable | Ville de Lyon, Service ESS Ville de Bruxelles | Aucune |
| ***Cantine Durable*, Wallonie-Bruxelles** | Candidature d'Ixelles suite au titre « Communes du commerce équitable » | Nécessité de privilégier le local défini par le Nord-Nord | URB'ACT Alimentation durable | Collectivités | Achat et consommation de produits équitables non disponibles au « Nord » |
| ***Quartier Durable*, Bruxelles** | Ambivalence avec promotion du commerce équitable - identifiée par une commune candidate à « Communes du commerce équitable » | Nécessité de privilégier le local défini par le Nord-Nord | PRDD Région Bruxelles-Capitale Villes en transition | Communes | Aucune |

Tableau 23. Synthèse de l'appréciation des liens entre la campagne « Fair Trade Towns » et les autres dispositifs de la ville durable sur les terrains d'étude à Lyon et à Bruxelles

Ces configurations de dispositifs et d'acteurs illustrent la difficile articulation des niveaux de la campagne, de sa conception au niveau international et essentiellement européen à sa mise en place locale. Tant à Lyon («Territoires de commerce équitable ») qu'à Bruxelles-Capitale (« Communes du commerce équitable »), une ambivalence forte s'exprime entre intentionnalités affichées et intentionnalités réelles des acteurs plus enclins à promouvoir pour d'autres objets (consommation responsable, initiatives citoyennes) dans des temporalités différentes. Ces intentionnalités sont notamment associées à celles de l'agenda politique et des mandats, à des feuilles de routes vers la ville durable dans lesquelles les candidatures s'organisent sur une période donnée. Ces modalités d'action ainsi définies sont essentielles à analyser puisqu'elles justifient la stratégie de la participation - à plus ou moins long terme - des acteurs au projet territorial. Dans ce cadre, la valorisation du territoire s'effectue aussi par des figures rhétoriques qui révèlent combien les stratégies et les visions du territoire sont différentes.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 3.

## DES DISCOURS SUR DES ACTIONS TERRITORIALISEES PLUS QU'UN TERRITOIRE CONSTRUIT POUR LE COMMERCE EQUITABLE

Le chapitre a présenté les modalités d'interventions des acteurs dans la gestion du projet territorial de la campagne « Fair Trade Towns ». Celles-ci sont essentiellement structurées entre les coordinations nationales des acteurs de commerce équitable (qui délivrent le titre) et les collectivités (qui obtiennent le titre). Ce sont principalement ces deux types d'acteurs qui agissent dans la campagne, autour de tâches bien répertoriées : coordination nationale, suivi, évaluation des candidatures et attribution du titre pour les premiers, montage et portage de la candidature, animation du titre et de la campagne pour les seconds. Cependant les modalités de leurs actions relèvent plus d'un projet de territoire à visée performative (ce qui doit être, ce qui doit rassembler) que d'un projet de territoire pour le commerce équitable, et encore moins d'un territoire de projet pour le commerce équitable. A une échelle plus fine d'acteurs, la mise en place de la campagne à l'échelle locale du titre dépend souvent de quelques acteurs, voire d'une seule personne, et son essaimage découle de leur capacité à entraîner les autres acteurs dans le processus. Dans cette configuration, les campagnes françaises et belges révèlent des configurations d'acteurs où les échelles de la gouvernance pour le commerce équitable sont multipliées. Une structuration en collectif est stabilisée dans l'objectif de la campagne, voire au niveau national, mais non au niveau local à Lyon et à Bruxelles.

Reste que dans tous les cas, le rôle central de la collectivité témoigne d'un ancrage de la campagne « Fair Trade Towns » dans des dispositifs pour l'action publique. En effet, les collectivités titrées et candidates à Lyon et à Bruxelles sont engagées dans de multiples dispositifs pour la ville durable – dont la campagne « Fair Trade Towns » n'est qu'un aspect -, qui entretiennent souvent peu de liens entre eux alors que certains acteurs sont transversaux, à l'image d'un développement durable transversal par définition. D'une certaine manière, les modalités d'organisation et les actions des acteurs nourrissent des « hachoirs à projets », au détriment d'une réelle appropriation du territoire pour le commerce équitable. En ce sens, la campagne « Fair Trade Towns » apparaît bien souvent en contradiction avec d'autres projets de territoires sur les deux terrains d'étude. Enfin, des acteurs non identifiés dans le dispositif de participation sur les terrains sont présents dans le discours d'un territoire construit par l'image. Ces acteurs, au cœur des discours sur leurs actions potentielles ou projetées, ne se retrouvent pas ou peu dans la *praxis*. Ces différentes (non)interventions des acteurs dans la campagne renforcent un changement de paradigme du commerce équitable. Sur la base de la figure 7 (p. 65), le chapitre a montré le rôle prépondérant de l'acteur « collectivité » et de ses actions, le Nord et la ville comme espaces d'actions privilégiés de la campagne « Fair Trade Towns » (figure 26).

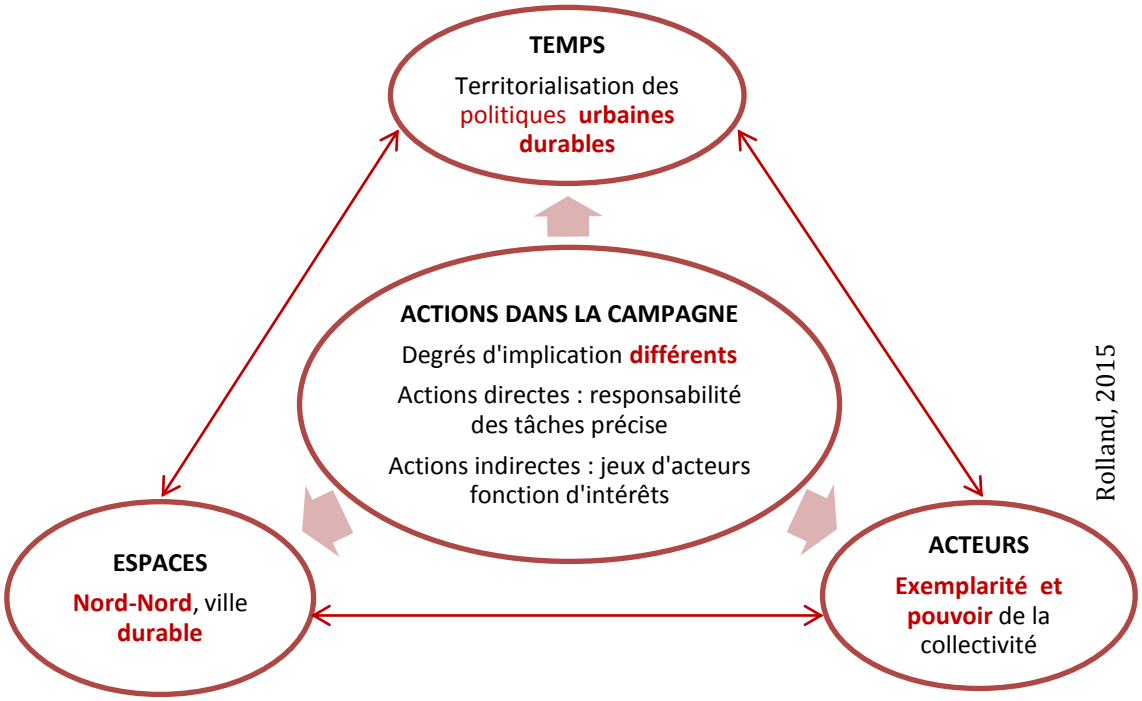



Figure 26. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable nourri par les capacités d'action et les intentions des acteurs dans le projet territorial

La campagne « Fair Trade Towns » serait donc davantage un projet prétexte à des modalités d'actions des acteurs relevant d'autres niveaux ou objets sans liens les uns avec les autres. Ceci renvoie aux divergences de visions et d'intérêts des acteurs, tant au niveau de leurs participations que de leurs perceptions du projet territorial de la campagne, puisque dans un territoire, l'appropriation est aussi importante que l'action (Moine, 2006). Le chapitre 4 entend ainsi étudier et analyser les motivations et les intentions des uns et des autres par rapport au commerce équitable.

# CHAPITRE 4. SAISIR DES INTERETS MULTIPLES

## S'INVESTIR DANS LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS ». ENTRE STRATEGIES D'APPROPRIATION ET VISIONS DU COMMERCE EQUITABLE

Etudier le territoire des « Fair Trade Towns » dans sa double dimension matérielle et idéelle suppose de s'intéresser aux acteurs comme des stratèges, agissant à travers des stratégies, soit « l'*art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but* » (Larousse en ligne). Les stratégies spatiales ou territoriales peuvent être qualifiées « *d'appropriation* » (par acquisition légale ou non) à travers la gestion de l'espace, de « *quadrillage* » (pour la domination de nœuds, de réseaux), de « *maîtrise d'ensemble* » (par le jeu subtil de l'information, de l'adhésion) (Brunet *et al.,* 1993, p. 467) : ce sont les grilles de lecture choisies pour traiter les points de ce chapitre.

La concurrence accrue des économies nationales et urbaines (Ghorra-Gobin, dir., 2012 ; Pinson, 2008 ; Veltz, 2005) évoquée au chapitre 1, nourrit la territorialisation du commerce équitable dans les Nords avec des stratégies d'insertion dans le projet d'acteurs qui en ont toutefois des visions différentes. Les objets spatiaux de la campagne (territoire, ville, commune) peuvent ainsi être lus comme des outils potentiels de stratégies individuelles et collectives, pour l'appropriation de l'objet (la campagne) ou de problématiques sous-jacentes autour du développement durable (ville durable, économie sociale et solidaire, consommer local, …). Il s'agit donc de s'intéresser à la gestion des « Fair Trade Towns » étudiés (pratiques individuelles et collectives affichées, idéales, projetées, mise en réseaux ou non d'espaces et d'acteurs) mais aussi de comprendre les jeux de communication visant l'adhésion au projet territorial de la campagne, bref de saisir quels sont les rapports de force qui se jouent ? Ainsi, ce chapitre propose de faire dialoguer les points de vue des différents types d'acteurs sur la campagne, et d'identifier les tensions dans un même groupe d'acteurs, notamment à l'intérieur des coordinations des campagnes nationales. Une attention particulière sera portée à certaines stratégies de non-insertion dans la campagne ou qui viennent la dévier afin de comprendre comment et dans quelle mesure le commerce équitable fait sens par et pour les acteurs.

## *4.1. La promotion du commerce equitable ? Des strategies de reconnaissance institutionnelle nourries d'interets individuels*

La campagne « Fair Trade Towns » est lue comme un projet territorial d'une action collective pour le commerce équitable sur un territoire donné : elle appelle un système d'acteurs, dont la structuration serait identique dans tous les pays (acteurs de commerce équitable, collectivités, acteurs privés et publics locaux, citoyens). Le chapitre 3 a toutefois démontré que les campagnes françaises et belges, ainsi que leurs applications locales à Lyon et à Bruxelles ne sont pas nourries par une réelle action collective. Des pouvoirs d'agir de certains acteurs ont été démontrés, essentiellement ceux des collectivités concernées, et ceux des acteurs coordinateurs de la campagne au niveau national. Leur action est mue par des intérêts à agir. Pourquoi ces acteurs participent-ils à la campagne ? Quelles tensions ou divergences de visions sur la campagne et sur le commerce équitable les intérêts des acteurs révèlent-ils ? Aussi bien pour les collectivités que pour les acteurs du commerce équitable, leur participation à la campagne « Fair Trade Towns » renvoie à des stratégies de reconnaissance institutionnelle, aux différentes échelles, nationale, européenne voire internationale.

### 4.1.1. La campagne « Fair Trade Towns », mettre en discours le commerce équitable pour ses coordinateurs

L'objectif de la section est de comprendre et d'analyser les différentes stratégies mises en œuvre par les coordinateurs de la campagne « Fair Trade Towns », l'objectif étant de promouvoir et de faire promouvoir le commerce équitable.
L'essoufflement des ventes du commerce équitable en Europe, et particulièrement dans les pays précurseurs (Poret, 2007), conduit les coordinateurs à raconter la campagne comme un outil de maîtrise d'ensemble du secteur. Les terrains ont permis d'identifier trois types de stratégies, exprimés tour à tour par les acteurs : une stratégie multi-échelles d'association des acteurs et des espaces pour le secteur (individu, collectivité locale, Etat, monde) ; le croisement de plusieurs entrées de la campagne entre commerce équitable, développement durable, et consommation responsable ; et enfin le recours à plusieurs secteurs d'intervention (commerce international, consommation individuelle et collective). Reste que le partage de ces stratégies n'est pas sans être complexifié par des intérêts ides structures et des individus, dans une logique de légitimation de visions différentes du commerce équitable : ces dynamiques viennent perturber une cohérence du projet autour de visions différentes du commerce équitable.

#### *4.1.1.1. Coordonner la campagne, une stratégie de maîtrise d'ensemble du commerce équitable face à son essoufflement*

En 2011, soit une dizaine d'années après leur création, les « Fair Trade Towns » du monde entier célèbrent la campagne, qui regroupe 1.000 collectivités engagées. A cette occasion, une déclaration revendicative est adressée aux collectivités présentes au G20 agricole (juin 2011) : « Pour des échanges plus justes ». Le document reprend les engagements et valeurs du commerce équitable, soit combattre la pauvreté et la faim, soutenir la souveraineté alimentaire ainsi qu'une agriculture durable, érigeant le commerce équitable en « *un modèle qui pourra inspirer ces réformes* » étatiques et internationales[143].
L'objet n'est pas ici d'analyser les valeurs en soi portées par les acteurs de commerce équitable coordinateurs de la campagne[144], mais de comprendre les stratégies discursives autour de ces valeurs dans la campagne « Fair Trade Towns », de l'échelle internationale à l'échelle nationale. A cet égard, la déclaration revendicative des « Fair Trade Towns » de 2011 s'inscrit dans une stratégie de maîtrise d'ensemble du projet territorial puisque les acteurs font appel à une unanimité de valeurs, en partie historiques et/ou participant d'un discours médiatique et institutionnel. Cette stratégie vise également une affirmation de cohérence en dépit de réseaux d'acteurs de l'équitable mal ou méconnus et toujours plus complexes (chapitre 1). Cette volonté de cohérence peut sembler paradoxale au vu de la démultiplication du nombre d'acteurs initiée par et autour de la campagne. Reste qu'elle s'apparente à une stratégie marketing du secteur du commerce équitable articulée autour de la défense de « valeurs ».

La notion de valeur est fondamentale dans l'idéologie du commerce équitable, fondé sur le tiers-mondisme et la promotion d'échanges solidaires avec les communautés dites les plus pauvres. Plus précisément, l'affirmation d'une valeur positive, tant du commerce (Bertho, Carimentrand, 2012) que d'une éthique relationnelle (Ballet, Carimentrand, 2006a) est au cœur des discours du commerce équitable. Mais pour atteindre ces valeurs, le secteur retient deux principes majeurs : une production et un marketing économiquement efficaces (Roozen, Van der Hoff, 2002). En effet le secteur est promu par des stratégies marketing l'associant à deux actes de production (Goodman, 2004), celui de la production socio-économique du produit fondée sur la qualité, objectivé par sa certification, et celui de la production sémiotique du produit, associé à une histoire, un contexte de fabrication marqué par un éloignement géographique associé au mal-développement. Or « *associé au commerce conventionnel le marketing est souvent diabolisé* », « *perçu comme un risque de compromettre l'identité des organisations* » (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012, p. 169).

[143] http://www.commercequitable.org/actualites/200-4-juin-2011-celebration-de-la-1000eme-fairtrade-town-.html, consulté le 22 juin 2015.
[144] La campagne comme élément de la mise en récit d'un système de valeurs fait l'objet de la partie 3 de la thèse.

Cette stratégie d'ensemble du secteur est reprise par la campagne « Fair Trade Towns » qui renvoie à la même ambiguïté entre stratégie marketing et commerce équitable (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012 ; Le Velly, 2007). L'objectif général est, pour rappel, de promouvoir et valoriser le commerce équitable, essentiellement à travers l'achat de produits équitables, avec un pilotage international et national, et la constitution des jurys nationaux, structurés autour des acteurs de commerce équitable nationaux (déjà étudiés au chapitre 1). La campagne est en elle-même une stratégie marketing pour la promotion du secteur, articulée autour de la vente et de sensibilisation :

> *« C'est une campagne qui a un but, en terme général, de mobilisation mais aussi d'augmenter les ventes de produits* […] (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable », Max Havelaar, Belgique, 21 octobre 2013) ;

> « *C'est-à-dire que notre boulot, au-delà de la sensibilisation, au-delà de faire comprendre des enjeux, c'est aussi de dire, derrière s'il n'y a pas concrétisation, si derrière on ne fait rien, ce n'est pas bon* […] *On ne force pas à la vente, par contre on dit, c'est beau de nous soutenir, et de nous remercier pour ce qu'on fait, si il n'y a pas d'acte derrière, concret, ça sert à rien […] »* (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Il existe donc une concordance entre les valeurs du commerce équitable et celles prônées par les acteurs du commerce équitable coordinateurs des campagnes nationales en France et en Belgique. Cela suffit-il à expliquer les stratégies discursives adoptées sur les valeurs ? Le tableau suivant (tableau 24) permet de saisir les types de stratégies adoptés par les coordinateurs: celles-ci visent des changements de pratiques *via* des secteurs d'intervention ; des échelles variées d'acteurs et d'espaces pour le commerce équitable ; et enfin différentes entrées du commerce équitable, entre consommation responsable et développement durable.

| **Changements de pratiques** | **Croisement des entrées de la campagne** | **Echelles d'acteurs et d'espaces** | **Intérêts** |
|---|---|---|---|
| Consommation | Consommation responsable | Individu<br>Marchés publics | Augmenter les ventes<br>Favoriser l'ouverture au secteur dans les marchés publics |
| Commerce dit conventionnel | Economie Sociale et Solidaire<br>Développement durable | Monde<br>Etat | Changer le système<br>Réformer le système |

Tableau 24. Des changements de pratiques à différentes échelles et nourris des intérêts des acteurs du commerce équitable

Premièrement, l'objectif est d'impliquer des acteurs dans le consortium de coordination pour mieux développer un réseau de collectivités partenaires en vue d'obtenir des marchés pour

les associations coordinatrices : *« Cela correspond aussi de l'intérêt de ses membres, de développer des partenariats, de se faire connaître des collectivités et puis développer des actions pour finalement sensibiliser les collectivités, créer des nouveaux marchés »* (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

Ainsi, Miel Maya Honing, dernière structure à intégrer la coordination de la campagne belge, démarche des communes avec lesquelles un partenariat n'est pas identifié :

> « *Mon travail à moi concrètement, c'est de contacter des communes. L'idée au début c'était de travailler avec des communes qui n'étaient pas déjà dans la campagne, donc ça c'est pratique* (rires) *parce qu'il y a trois ans il n'y en avait pratiquement pas. En utilisant donc le réservoir entre guillemets de communes où ma collègue et son prédécesseur avaient déjà travaillé au niveau des écoles, ce qui ne s'est pas avéré de toute façon plus porteur que ça parce que les écoles c'est une chose la commune c'est un autre niveau. Donc c'est vrai que j'ai pas mal essayé de tirer d'aller vers des communes qui n'étaient pas du tout demandeuses et qui n'étaient pas dans ces enjeux* » (entretien personnel, Chargée de mission sensibilisation et « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

L'enjeu dépasse alors la mise en réseau de collectivités déjà identifiées comme potentiellement partenaires comme cela a été le cas en France, puisque les acteurs du commerce équitable instrumentalisent la campagne pour s'implanter dans un maximum de communes.

Une autre stratégie est utilisée par les structures coordinatrices, celle du croisement des entrées de la campagne au-delà du commerce équitable. Elle rejoint une reconnaissance institutionnelle du secteur dans le champ de l'Economie Sociale et Solidaire ou du développement durable :

> « *Le commerce équitable, ce sont des entreprises importatrices, innovantes, qui par exemple se préoccupent souvent de leur impact social et environnemental. Et du coup c'est aussi c'est ce genre d'économie en France que nous souhaitons valoriser* […] *»* (entretien personnel individuel, Chargée de mission « Territoire de commerce équitable », PFCE, France, 28 janvier 2014) ;

> « *Les communes que je vais voir, ce sont souvent des communes engagées dans le développement durable, ou des projets de coopération etc., donc je ne vais pas venir en disant pas « on vous rajoute un truc », mais plutôt « vous avez déjà un cadre concret pour cette campagne qui vous permet de faire coïncider un peu vos projets politiques avec cette campagne, qui en plus vous permet d'avoir une réflexion » (...) enfin pas encore un autre projet en somme. C'est ce qui fonctionne le mieux en fait, concrètement, il y a beaucoup de communes maintenant qui ont des plans de développement durable, et cette campagne, il faut la présenter comme un outil et pas comme un point en plus, sinon ça ne marche pas* » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable », Walllonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013).

L'étude des entretiens permet d'identifier une stratégie d'hybridation des discours afférant aux valeurs du développement durable : celle-ci associe le commerce équitable à des pratiques professionnelles innovantes en termes d'impact social et environnemental, ou encore à des projets économiques de coopération entre Nord et Sud.
Les coordinations des campagnes nationales légitiment ainsi l'existence et l'action du commerce équitable dans le cadre étatique. Plus précisément, les discours énoncent une coordination des campagnes en lien avec le contexte institutionnel national, ce de manière différente selon les pays et fonctions de jeux d'acteurs. Ainsi, les discours des acteurs du pilotage sur la campagne s'inscrivent dans le champ médiatisé de la consommation responsable et l'Economie Sociale et Solidaire en France, en relation avec la récente loi ESS, dite Loi Hamon, tandis qu'en Belgique c'est une vision pragmatique du commerce équitable dans la mise en place du développement durable qui est défendue par Max Havelaar Belgique. Dans les deux cas, la campagne est un outil stratégique d'intégration de la question du développement durable comme fondement discursif des politiques publiques, et qui ne prend pas tout à fait les mêmes formes suivant les pays et/ou territoires (Mancébo, 2009). Ces dynamiques amènent à relativiser la part d'autonomie des acteurs du commerce équitable, en tant que représentants de mouvements alternatifs (Eme, 2005), dans le projet territorial pour le commerce équitable[145] : les coordinateurs reprennent les discours institutionnels du « durable » ou d'une économie solidaire, afin d'intégrer les réseaux de l'action publique à différentes échelles.

A cet égard, une dernière stratégie peut être relevée, laquelle reflète la relation ambigüe entre l'Etat et le secteur du commerce équitable. Cette stratégie multi-échelles de plaidoyer au sein du mouvement du commerce équitable se fonde sur la participation de tout acteur d'un territoire au changement du système offert par la campagne - et le commerce équitable. Ainsi, la campagne est un moyen de « *energising your community to change the world* »[146] (site international des Fair Trade Towns) qui devient alors un projet militant aux valeurs universelles.
Aux échelles nationales de la campagne en France et en Belgique, la stratégie d'un plaidoyer pour un « changement » est largement reprise par les coordinateurs, projetant l'aspiration des acteurs dans cette campagne. L'objectif d'un système à changer ou à réformer s'exprime par un changement de pratiques. Pour Max Havelaar, en France et en Belgique, est visé un changement des pratiques de consommation individuelles qu'elles concernent l'échelle du citoyen ou de l'entreprise:

> « E*st-ce que ces acteurs changeront leurs pratiques ? […] La vision et le pragmatisme Max Havelaar apportent un changement mais même si cela ne va pas assez loin, il y a un changement qui se fait. Et le changement il se fait aussi parce que les consommateurs*

[145] Autonomie que revendiquent plus largement les acteurs de l'ESS et reconnue par l'Etat (Conseil d'Etat, 2000), renforcée par la loi ESS en France.
[146] « Stimulez votre communauté pour changer le monde ».

*demandent »* (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Walllonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013) ;

*« Faire changer la donne, oui ça peut passer par les bons sentiments, ou ça peut passer par une certaine forme de pression économique, une pression, un lobbying des collectivités qui disent nous on va changer de pratiques. Très bien si vous ne le faites pas, soyez prêts à ne plus travailler avec nous, c'est super intéressant d'entendre aussi des acteurs économiques jouer avec cette arme, voilà* (rires). *Voilà à quoi elle sert cette campagne en tout cas pour nous »* (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 29 janvier 2014) ;

Le changement de pratiques concerne également une autre échelle, celle des marchés publics européens :

*« Il faut absolument que les marchés publics soient modifiés […] Ca répond à toutes les thèses le commerce équitable* (rires) *c'est vraiment quand je suis énervée* (rires) *je ne sais pas si c'est bien de le mentionner là* (rires) *mais je veux dire que plus ça va moi je n'aime pas le présenter comme un enjeu de solidarité parce que pour moi voilà c'est un enjeu non, ce n'est pas un enjeu, c'est un devoir, voilà. »* (entretien personnel, Chargée de mission sensibilisation et « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

Le commerce équitable comme devoir doit influer les politiques économiques nationales et les entreprises :

*« C'est aussi quelque part, que ça influe sur les politiques d'accompagnement économique. Par exemple, en disant, créer des entreprises aujourd'hui qui ne sont pas conscientes des enjeux de l'équitable et du durable, c'est une hérésie. Donc quelque part prenez conscience aussi que la campagne va arroser l'ensemble de vos compétences. »* (entretien personnel, Chargé de communication Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Ensuite, le système actuel est dénoncé comme violent et inégal. Au-delà de la campagne, le commerce équitable est mis en avant dans un plaidoyer contre le commerce dit traditionnel :

*« Ce n'est pas une question d'altruisme, de bonnes ou mauvaises valeurs, mais simplement sur le plan fondamental, à un moment donné avoir une telle distance entre de plus en plus de riches très très très riches et de plus en plus de pauvres qui sont plus pauvres, ça ne peut générer que de la violence. Ca ne peut pas fonctionner. A un moment donné c'est inévitable, des gens vont dire stop, donc le commerce équitable dans tout ça…Le commerce traditionnel comme la règle devrait être le commerce équitable, l'exception devrait être le commerce traditionnel »* (entretien personnel, Délégué général Oxfam Magasins du Monde Wallonie-Bruxelles, Wavre, 21 mars 2014).

Enfin, la campagne appuie la défense de ce changement des pratiques commerciales à l'échelle planétaire en tant que moyen de pression sur tous les acteurs d'un territoire et particulièrement sur les collectivités en tant que décideurs politiques :

> *« J'ai l'impression aussi que le commerce équitable est pour le moment consensuel, on donne des outils, des titres,… Est-ce qu'il faudrait passer à un niveau d'exigence ? Est-ce que la campagne peut servir de levier de pression ? »* (entretien personnel téléphonique, Animatrice « Territoires de commerce équitable » Pays de Loire, Fair(e), 15 décembre 2014).

Ces extraits d'entretien sont volontairement transcris le plus longs possibles pour rendre compte d'enjeux largement développés par les acteurs. Fortement porté sur des aspirations universelles du mouvement du commerce équitable, ce récit militant s'insère dans un autre récit de cadrage institutionnel actuel présenté précédemment. Les termes relèvent aussi bien d'autres pratiques (d'achat des consommateurs, des collectivités), d'un renversement de modèle (équitable contre conventionnel) élevant le commerce équitable comme un devoir, une exigence dans un monde « où il faut changer la donne ».

Pour autant, la campagne comme objet prétexte à un plaidoyer unanime du secteur fait également ressortir des visions du commerce équitable différentes dans la coordination des campagnes nationales : « *Ce sur quoi on est tombés assez vite d'accord, c'est une campagne transverse, qui va effectivement peut-être aussi solutionner les difficultés qu'on avait à se comprendre entre plusieurs visions du commerce équitable* » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar, Montreuil, 29 janvier 2014).

La stratégie de maîtrise d'ensemble du commerce équitable est nette pour les acteurs coordinateurs des campagnes en France et en Belgique : la campagne leur permet d'asseoir un projet commun pour la promotion du secteur. Cependant, des tensions fortes entre les acteurs sont observées sur les deux terrains. SI elles sont racontées en exprimant des visions différentes du commerce équitable selon les structures, elles dépendent également des perceptions et des ressentis des acteurs individuels.

#### *4.1.1.2. Des stratégies de légitimation et de cohérence du commerce équitable mises à mal face à l'ouverture des réseaux d'acteurs*

En 2013, la chaîne de télévision ARTE diffuse le documentaire « *Le business du commerce équitable* » (rediffusé en 2014)[147]. Suite à ce film incriminant des pratiques de Max Havelaar auprès des producteurs, un vif débat anime le mouvement du commerce équitable, à tel

[147] http://www.arte.tv/guide/fr/047127-000/le-business-du-commerce-equitable, consulté le 15 juin 2015.

point que Max Havelaar France décide d'une réponse publique sur la toile[148]. L'évènement est relaté en entretien :

> « *Il y a eu une polémique récemment, suite à un documentaire, il est passé sur Arte, "le business du commerce équitable". Il y a eu une polémique, alors bon il ne parle pas d'Oxfam, mais de Max Havelaar, mais bon Max Havelaar* (rires)*, c'est quand même le porteur* [sic : de la campagne]*, enfin un des porteurs principaux. Alors ça n'a pas fait scandale, ça n'a pas non plus été dramatique, il y a eu une ou deux villes où des* (silence), *je pense à un commerçant bio à Nivelles, il avait dit qu'il s'engagerait dans la campagne, et puis après avoir vu le documentaire il a dit qu'il voulait plus, parce que c'était dégueulasse […] »* (entretien personnel, Déléguée régionale Oxfam Liège, Liège, 14 octobre 2013).

L'anecdote peut paraître aux premiers abords une chamaillerie entre les deux acteurs historiques du commerce équitable en Belgique et aux Pays-Bas, mais la tension est palpable sur les impacts de ce documentaire sur l'implication potentielle des acteurs du territoire dans la campagne. Plus que d'analyser les tensions, l'objectif est ici de comprendre ce qu'elles révèlent chez les acteurs dans la conduite de la campagne. Quels sont les éléments qui conditionnent leur participation à la coordination du projet, soit les contraint et les encourage ?

La campagne belge, portée par Max Havelaar cristallise particulièrement la différence de visions sur le commerce équitable : « *Et donc nous on a dû dire aux bénévoles "bien écoutez, un le documentaire est un peu tendancieux, mais deux, vous pouvez distinguer le label Max Havelaar et la démarche Oxfam, même si on est ensemble dans la campagne, vous pouvez distinguer les deux". Donc on a à la fois distribué le communiqué de presse de Max Havelaar, et le nôtre aussi, pour que les bénévoles puissent faire la différence » (ibid, 14 octobre 2013).* Cette différenciation des structures et de leurs visions du commerce équitable est énoncée et développée dès le début d'entretien par l'ensemble des acteurs coordinateurs. Racontées de manière plus ou moins prudente, ces différentes visions du commerce équitable expriment des stratégies différentes dans le processus de coordination des campagnes nationales, tant en France qu'en Belgique, entre une démarche de valorisation du commerce équitable par la sensibilisation (Oxfam, Artisans du Monde, Miel Maya), et une autre par la vente des produits (Max Havelaar) :

> *« Max assume son rôle d'ouvreur de portes pour les producteurs sur le marché français* […] *Nous on est pragmatique et on dit il faut qu'il y ait un résultat concret sur le terrain* […]*. »* (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014) ;

> « *En Wallonie de toute façon sur le commerce équitable, c'est juste vraiment, enfin surtout Oxfam, Max Havelaar ne fait pas vraiment de la sensibilisation, et nous Miel Maya mais notre*

[148] http://www.maxhavelaarfrance.org/actualites/actualites/a-la-une/319-reponse-documentaire-arte-2014.html, consulté le 15 juin 2015.

*métier c'était dans les écoles et sur le terrain*. […] *Nous au sein de la campagne Miel Maya on a toujours été fort axés sur ce qui compte le plus c'est la sensibilisation et là il y a déjà eu des discussions, on n'est pas toujours d'accord avec Max Havelaar, Oxfam a plus aussi cette vision* […] *»* entretien personnel, Chargée de mission sensibilisation et « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

Ces tensions s'exercent donc également autour d'une certaine mise en avant de la structure de l'acteur interrogé, mais donnent aussi lieu à certaines alliances de visions. Elles prennent forme à travers des stratégies de légitimation des acteurs :

> *« Nous avons tout un programme d'éducation permanente, de sensibilisation, qui se basent sur un mouvement de bénévoles donc il y a 2.500 bénévoles Oxfam Magasins du Monde dans la partie francophone du pays, que les autres n'ont pas et c'est essentiel. On va dire en général et je ne sais pas si …* (silence), *bon on sent tout de suite que c'est moi qui le dis* (rires) *mais en général avec une vision peut-être un peu plus marketing de l'éducation de la part de Max Havelaar que d'autres parts […] »* (entretien personnel, Délégué général Oxfam Magasins du Monde, Wallonie-Bruxelles, Wavre, 21 mars 2014).

Au-delà d'une différence de visions entre une approche par la sensibilisation et une autre par la vente, chaque acteur défend aussi son projet, sa vision, son travail. A cet égard, des enjeux de gestion collective de la campagne et de son évolution apparaissent, et ce particulièrement en Belgique où le pilotage par Max Havelaar cristallise les deux visions du commerce équitable :

> « *A titre personnel, je suis quand même souvent en point d'interrogation, en me demandant, comment va la campagne va évoluer et est-ce que Oxfam aura encore sa place dedans. En fonction de l'évolution, est-ce qu'à un moment donné, on ne va pas arriver dans une campagne trop contradictoire ou trop incohérente par rapport à ce qu'on fait, mais dans l'état d'actuel ce serait aberrant de quitter parce qu'on reste l'image du commerce équitable »* (entretien personnel, Déléguée régionale Oxfam, Liège, 14 octobre 2013).

En effet, l'enjeu de faire vivre la campagne et de communiquer sur un objectif commun est mis à mal par des stratégies individuelles de légitimation de chaque acteur du commerce équitable dans le projet. Ainsi à la question de la campagne pour quoi faire, pour qui, chaque acteur défend sa vision du projet territorial qui correspond en fait à sa vision et son programme d'actions pour le commerce équitable. Ainsi, trois figures principales ressortent de discours.

Pour les uns, la campagne répond d'un projet-visée pour les producteurs : *« L'objectif est de répondre vraiment aux besoins des producteurs* […] *A la limite nous en tant qu'acteurs du commerce équitable on doit se mettre en retrait, et faire parler les producteurs »* (entretien personnel, Coordinateur « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013).

Pour d'autres, elle est un moyen de communication au grand public en appuyant un choix politique et économique : *« On est vraiment dans le commerce équitable, mon choix c'est mon vote, économique, mon choix de consommation a un impact et c'est par là que je peux influencer les acteurs économiques, etc. Donc nous sommes aussi dans cette vision que chacun peut agir en mesure de ses moyens […]* » (entretien personnel, Chargée de mission Territoires de commerce équitable, PFCE, Nogent-sur-Marne, 28 janvier 2014).

Encore, la campagne doit renforcer l'enjeu de sensibilisation au commerce équitable au Nord … : *« […] que ce ne soit pas juste un objectif d'aller chercher des acheteurs pour les produits du commerce équitable, quel que soit leur statut, leur profil, mais vraiment de renforcer la dimension éducative, informative, ici, au Nord »* (entretien personnel, Délégué général, Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

La participation à la campagne permet donc aux acteurs du commerce équitable de mettre en avant leur propre stratégie d'action, voire d'organiser leur fonctionnement. Au-delà de la mise en avant de leur activité, la campagne peut aussi être un levier pour leur fonctionnement. Pour les plus petites structures, comme Fair(e), participer à la coordination de la campagne est une stratégie de pérennisation des postes : « *L'activité pour la campagne repose sur un salarié en Pays de Loire, un en Aquitaine, où nous avons développé un programme d'action pour la campagne TDCE, et en Alsace où un poste dédié à la campagne est financé par un fonds d'aide européen* […] *La campagne, c'est aussi un levier d'action pour pérenniser des postes à Fair(e)* […] *on la voit aussi comme un outil de communication qui permet de valoriser notre structure* […] » (entretien personnel téléphonique à deux voix, Animatrice campagne TDCE Aquitaine et coordinatrice du réseau Fair(e), 15 décembre 2014).

Dans un contexte de glissement des termes de l'équitable dans la consommation responsable (étudié au point suivant), la campagne est aussi un outil de développement des achats publics équitables et responsables : « *Aujourd'hui, à quoi cette campagne nous sert, elle nous sert à faire passer de l'info, à faire passer des enjeux de sensibilisation et d'information, et évidemment à développer l'achat public responsable et équitable. Voilà. On a ces trois objectifs en tête en permanence* » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 29 janvier 2014).

Deux éléments d'analyse ressortent. D'une part, la diversité de visions du commerce équitable à l'origine de tensions entre acteurs au niveau national est alimentée par la campagne « Fair Trade Towns », laquelle propose paradoxalement des critères de vente et de sensibilisation (figure 27). Cette vision n'est pas propre à la campagne, mais celle-ci cristallise les tensions dans un projet de territorialisation du commerce équitable inédit, lequel demande une action collective d'acteurs du commerce équitable (CE) :

Figure 27. La campagne dans l'engrenage de visions opposées du commerce équitable par ses acteurs

De l'autre, les espaces et les acteurs concernés par l'objectif final de la campagne varient tour à tour dans les récits, annonçant un projet de territoire aux contours imprécis. Elles ont lieu entre différentes structures mais aussi au sein d'une même organisation, à l'échelle de l'acteur individuel, comme Max Havelaar ou Oxfam. Ces différentes visions sur la visée de la campagne complexifient les visions du commerce équitable (figure 28).

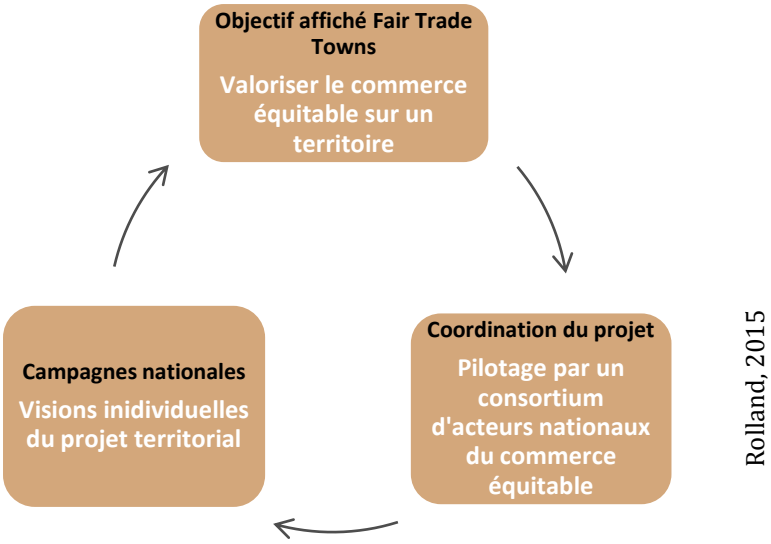



Figure 28. La campagne, catalyseur de différentes visions du projet territorial par les coordinateurs nationaux

L'exacerbation de ces tensions au niveau du pilotage de la campagne au-delà d'une différence de visions sur le commerce équitable renvoie à deux éléments. Premièrement, la

campagne internationale, à son lancement en 2001, est portée par Max Havelaar ; puis elle s'est scindée en deux sous-dénominations différentes, « Fairtrade Towns » sous l'égide de Max Havelaar et qui valorise avant tout les produits de Fairtrade International Max Havelaar, et « Fair Trade Towns » qui regroupe des acteurs divers du commerce équitable[149]. Une première source de tension remonte donc à cette scission qui voulait précisément promouvoir une vision plurielle du secteur : « *Ce qui est important pour moi c'est vraiment le co-portage et c'est aussi une originalité en Europe parce que la plupart des autres campagnes ont démarré avec Max Havelaar. Nous avons été les premiers et maintenant d'autres ont pris ce modèle, d'ailleurs la Belgique, mais il me semble qu'au début c'était Max Havelaar quand même. Donc ça permet d'avoir une vision plurielle »* (entretien Chargée de mission Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

Cet extrait d'entretien révèle une autre échelle de tension dans le modèle de coordination de la campagne. En Belgique, le principe d'une coordination à plusieurs voix du commerce équitable de la campagne francophone belge est prêté non au modèle français mais à la déclinaison flamande des « Fair Trade Towns », « Fair Trade Gemeente » (2004): « *l'idée qu'ils avaient [sic : Max Havelaar] à la base, c'était de faire comme en Flandre où il y a quatre grosses organisations mais qui pour le coup ont commencé en même temps ensemble* » (entretien personnel, Chargée de mission sensibilisation et « communes du commerce équitable », Miel Maya Honing, Liège, 17 mars 2014). La décision d'aller vers un consortium d'acteurs du commerce équitable pour coordonner les campagnes nationales s'accompagne de tensions à un double niveau : celui de l'affirmation d'une structure-pilote, mais aussi celui du modèle de coordination.

Deuxièmement, à l'échelle locale de la campagne « Fair Trade Towns », les organisations optent pour une stratégie de marché pour faire vivre leur structure en priorité. En effet, chaque acteur est sous la pression de ses bailleurs de fonds et/ou de la stratégie générale de la structure à une autre échelle, le plus souvent nationale mais aussi internationale. La coordination de la campagne nationale est alors un moyen pour atteindre un but plus général : ainsi en Belgique l'accroissement des ventes pour Max Havelaar ou des résultats en termes de sensibilisation pour Oxfam :

> *« Je ne vais pas rentrer précisément dans la stratégie Max Havelaar, mais c'est une stratégie orientée plus volume, etc., avec des partenariats avec des grands enseignes, donc on est quand même sur deux positionnements assez opposés […] »* (entretien personnel, Chargé de mission Communes du commerce équitable, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013) ;
>
> *« Je pense que l'on a vécu ça comme « apporter notre concours », c'est une activité qui contribue à des résultats que l'on doit obtenir en termes de sensibilisation des populations dans la partie francophone du pays mais ce n'est pas entre guillemets une top priorité »* (entretien personnel, Délégué général Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

[149] Cf. SUPRA partie 1, chapitre 1, pp. 25-26.

Ces stratégies au niveau central des organisations influent directement sur la campagne. La nouvelle stratégie de vente, la « New Business Option », portée par Fairtrade System Global International Operation Team (Fairtrade International Max Havelaar) qui vise à accroître les ventes de cacao et de sucre en autorisant la certification d'un seul ingrédient dans le produit fini, en témoigne exemplairement : *« Nous avons aussi des discussions sur le projet actuel de permettre la "new business option". C'est le genre de discussions qu'on a, parce qu'on sait que si on demande à des bénévoles Oxfam de porter les "Communes du commerce équitable" et que le marché se fait, enfin est obtenu par des mi-équitables* (rires), *c'est difficile à digérer pour les bénévoles et nous, ça nous pose aussi problème. Donc on est toujours dans cette tension»* (entretien personnel, Déléguée régionale Oxfam, Liège, 14 octobre 2013).

Ce nouveau système de garantie des produits labellisés Max Havelaar qui se retrouve sur les terrains puisque la majorité des produits alimentaires sont certifiés par le label international Fairtrade International Max Havelaar, n'est pas sans poser question quant à la sensibilisation au commerce équitable des collectivités, mais aussi d'un échelon intermédiaire d'acteurs, interne au secteur, les bénévoles. Oxfam, Artisans du Monde, ou Fair(e) sont particulièrement concernés, puisque la campagne est menée par leurs bénévoles au niveau local, lesquels vont démarcher les collectivités. L'argument du « mi-équitable » n'aide guère à la visibilité d'un secteur qui connaît déjà une démultiplication d'acteurs et de réglementations. En effet, toutes les collectivités rencontrées, à Bruxelles comme à Lyon, évoquent une structuration trop complexe, confondant bien souvent marque, structure vendeuse, label. La Villes de Bruxelles titrée respectivement depuis 11 ans appelle à une clarification des labels du commerce équitable pour faciliter les achats publics, et éviter d'avoir à choisir ou vérifier les produits – ce qui n'est d'ailleurs pas du ressort de la collectivité :

> *« Il y a quelque chose à dire sur la certification aussi* […] *Et ce n'est pas toute la panoplie de labels qu'il y a, et après à nous de faire la distinction entre la seule qu'on pense la mieux ou pas, qu'est-ce qui est équitable ou pas, nous on ne sait pas vérifier les moyens de contrôle des labels. On a pas le temps, on n'a pas l'envie, voilà, ce n'est pas notre boulot. Donc* (...) *on se fie un peu à ce qu'ils disent, et ça je pense que c'est un des grands problèmes du secteur »* (entretien personnel, Responsable service Solidarité Internationale en charge du titre « Commune du commerce équitable », Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

Le besoin d'éclaircissement des labels et de la visibilité des acteurs de commerce équitable est exprimé par les collectivités sur les deux terrains. A la Ville de Lyon, la chargée de mission du service du titre « Territoire de commerce équitable » s'avère bien embarassée lorsqu'il faut préciser les pratiques actuelles de consommation de produits équitables dans la collectivité, en prenant l'exemple du riz servi dans les cantines scolaires, un des premiers produits intégrés par la Ville en 2005, bien avant la campagne « Fair Trade Towns » *:*

> « *De quels labels on parle, de quel CE on parle, sur quel volume, tout ça ce n'est pas bien suivi. Il y a deux problématiques, l'intégration de nouveaux produits, et le suivi des marchés,*

*pour avoir une meilleure visibilité de ce qui se passe réellement* […]. *Aujourd'hui on sait dire, tel ou tel produit a été intégré sur tel marché, en gros voilà le volume que ça représente mais on ne sait pas exactement. Si on creuse un peu, on se rend compte que le riz vient d'Italie mais on ne sait pas quel est le label, alors c'est CE mais ce n'est pas Max Havelaar, on ne sait pas trop, et ça mérite d'être creusé. Ca reste du CE mais on aimerait savoir, et ça change souvent. Ce que je dis là c'était il y a deux ans. Finalement je ne suis pas au courant du riz qui est servi aujourd'hui dans les cantines, il est labellisé par qui ? »*

Selon les acteurs des collectivités, la campagne « Fair Trade Towns » ne permet ni de consolider ou amplifier la consommation de produits équitables, ni de la maintenir : les pratiques en cours qui devraient être suivies avec le service Achats sont d'ailleurs méconnues. L'offre du secteur dans les marchés publics est pourtant un enjeu central dans la mise en place de la campagne, dont l'objectif est notamment d'accroître les ventes des produits équitables. Les collectivités candidatent néanmoins au titre que propose la campagne « Fair Trade Towns » : quelles sont alors leurs stratégies et intérêts ?

### 4.1.2. La campagne pour les collectivités, des stratégies doubles d'appropriation et de visibilité

« *La ville de Bruxelles s'est investie dans une politique d'achat équitable* ». C'est la manière dont la Ville présente son titre « Commune du commerce équitable » sur son site internet[150] : elle s'affirme « *une des premières capitales qui porte le titre de Ville du commerce équitable. L'autorité communale, les entreprises, l'horeca, les associations, les écoles, les habitants se sont toutes mobilisés afin de promouvoir et de consommer des produits issus d'un commerce plus juste ».* La mise en récit de l'objectif de la campagne est « immortalisée » par l'action pionnière de la Ville de Bruxelles. L'affichage politique est clair : tous les acteurs de la Ville ont participé à la candidature et au titre et la démarche est innovante. Le chapitre 3 a pourtant révélé des modalités d'action différentes : l'objectif est ici de comprendre et préciser les stratégies de participation à la campagne de la part des collectivités titrées sur les deux terrains. Les collectivités intègrent la campagne à travers des mots d'ordre communicationnels, qui renvoient à une recherche de mise en visibilité et à une appropriation du titre plus que de la campagne (figure 29).

[150] Communiqué non daté. Disponible en ligne : http://www.bruxelles.be/artdet.cfm?id=4657&highlight=ecoles%2Cde%2Ccommerces, consulté le 25 juin 2015.

Figure 29. Obtenir le titre « Fair Trade Towns », une stratégie pour l'image positive de la collectivité

#### *4.1.2.1. La primauté de stratégies d'appropriation de la campagne sur des stratégies de réponse institutionnelle au développement durable*

Les collectivités participent de la mise en place locale de la campagne, le titre décerné étant inscrit dans l'Agenda21 urbain. Au niveau des collectivités étudiées dans le cadre de la thèse, les acteurs sont très peu nombreux à énoncer le contexte institutionnel des politiques durables pour justifier leur participation à la campagne, à l'exception d'une commune bruxelloise, Ixelles :

> *« Pourquoi Ixelles est rentrée dans la campagne. En fait le contexte c'était qu'on avait signé déjà la charte d'Aalborg, la commune l'avait déjà ratifiée, et donc s'appuyant sur ça et sur le fait que dans la déclaration de politique générale donc, qui est une déclaration que le collège évoque quand il se met en place, pour les six ans de la législature* (euh…) *il fait une déclaration politique, et ici en occurrence, c'est tout mettre en œuvre pour aller dans le sens du développement durable. Ce n'est pas tout mais, avoir une politique de développement durable et donc* (euh) *comme on a eu vent de cette campagne et que ça nous a semblé, le fait de participer à une activité, une action comme ça, qui soit au moins européenne, ça nous semblait concret* (euh) *on s'est engagé là-dedans* […] » (entretien personnel, Ecoconseillère de la commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

La mise en récit appelle les textes de référence (Aalborg) ainsi que des formulations de principe (« tout mettre en œuvre pour aller dans le sens du développement durable »), faisant référence à un discours homogénéisé à l'échelle européenne dont les acteurs « doivent » maîtriser les éléments. C'est ce niveau de l'action publique qui permet de justifier ce que l'acteur appelle des actions de la collectivité. Il convient de noter que le développement durable n'est pas défini sinon par le cadre institutionnel des politiques publiques. Nous y reviendrons plus loin en analysant la sémantique autour de l'équitable et du durable. Le fait qu'une seule collectivité y fasse référence au cadre institutionnel des politiques durables pour justifier sa participation à la campagne « Fair Trade Towns » peut

sembler paradoxal quand le portage de la candidature et du titre s'effectue essentiellement par des services « développement durable » ou écoconseil (Bruxelles), ou encore « économie sociale et solidaire » (Lyon) (chapitre 3). Les motivations des acteurs des collectivités à s'impliquer dans la campagne « Fair Trade Towns » appartiennent donc dans un autre registre.

D'une manière générale, les stratégies des collectivités peuvent être qualifiées de stratégies d'appropriation de la campagne, dont le but final est de communiquer pour mettre en visibilité ses actions, notamment sous l'angle de « l'engagement » plus que sur les résultats[151]. A Lyon comme à Bruxelles, cette stratégie discursive de « l'engagement » est particulièrement prégnante dans le récit des acteurs, avec une mise en scène de stratégies individuelles et personnelles, qui dépendent de la volonté politique communale sur le commerce équitable, voire de l'élu en charge du service, ou encore des liens personnels avec les acteurs du commerce équitable dans la démarche d'achat des produits équitables (figure 30).

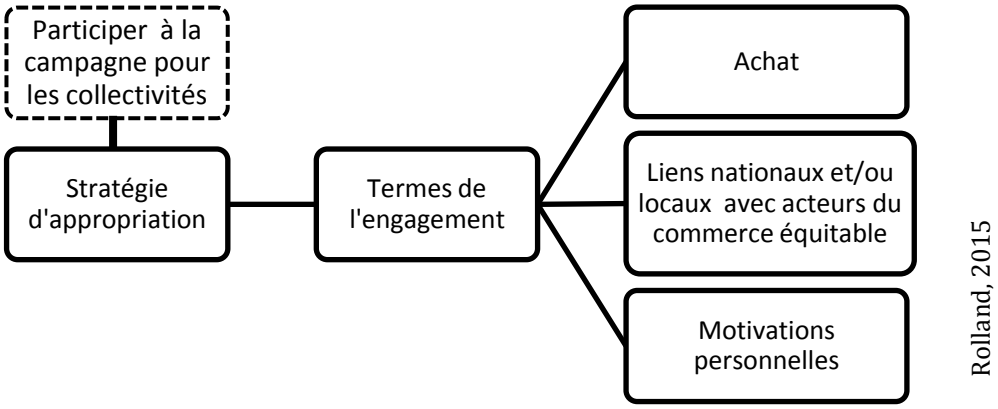



Figure 30. Participer à la campagne pour les collectivités, une stratégie d'appropriation fondée sur « l'engagement »

La Ville de Lyon justifie ainsi sa candidature à la campagne et l'obtention de son titre dans une suite logique d'actions de la collectivité pour le commerce équitable du fait des liens de l'élue, alors en charge de l'Economie Sociale et Solidaire à la Ville, avec les acteurs du commerce équitable nationaux :

> *« Ce que j'en sais, c'est qu'il y avait des relations historiques avec les acteurs du commerce équitable, entre la Ville de Lyon et cette élue là en particulier, et Max Havelaar et la Plate-Forme, avec un engagement fort en faveur du commerce équitable, du développement*

[151] Cf. SUPRA chapitre 3, section 3.3, qui débute en p. 155.

*économique du commerce équitable de la part de la Ville de Lyon, depuis 2001 je dirais. Enfin non, j'exagère un peu, ça a pris corps vraiment en 2005 avec les premières clauses commerce équitable dans les marchés, et puis le financement des campagnes « Quinzaine du commerce équitable », entre 2005 et 2009 […] Donc voilà après c'est le positionnement de la délégation, les centres d'intérêt de l'élue qui a fait que ça a été vers là je pense* » (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

A la Ville de Bruxelles, l'engagement de la collectivité est mis en récit par la politique d'achat de produits équitables, considérée comme innovante il y a une dizaine d'années : « *Au début, il faut dire que c'était un engagement fort, car la différence prix était encore assez grande, ce qui est beaucoup moins maintenant, donc l'argument financier au début était vraiment très important. Maintenant il l'est moins. Mais nous quand on a fait le pas du café conventionnel au café équitable en 2002, il y avait vraiment une énorme différence de prix »* (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

Dans les communes de Bruxelles-Capitale candidates, les logiques d'engagement individuel, se retrouvent portées par des chargés de mission :

> *« En fait à la base nous on a été contactés par une personne qui s'occupait de la campagne communes du commerce équitable chez Max Havelaar qui habitait Saint-Gilles […] on ne connaissait pas spécialement en fait et donc on a, donc moi je travaille au service développement durable mais il y a aussi un service solidarité Nord Sud à la commune. Et donc on s'est dit ben tiens ça touche un petit peu les deux thématiques et donc on a fait une réunion avec cette personne, moi et ma collègue de la solidarité Nord Sud et voilà on a vite été emballées par le projet on trouvait ça chouette* » (entretien personnel, Chargée de mission du Service Développement Durable, Commune de Saint-Gilles, Bruxelles-Capitale, 11 mars 2014).

Ce témoignage montre que la participation à la campagne ne signifie nullement une connaissance préalable du projet, non plus que des actions existantes en faveur du commerce équitable. L'appréciation du thème par les chargés de mission des services concernés, leur sensibilisation ou non au commerce équitable s'imposent comme des éléments déclencheurs. Le facteur temporalité intervient également, comme à Etterbeek où la commune souhaite candidater au titre depuis 2008. La stratégie repose alors sur l'assurance d'obtenir le titre après des encouragements de la structure-pilote de la campagne Max Havelaar : « *l'idée c'est de remettre, d'introduire une nouvelle fois au mois de juin de cette année. J'ai eu des encouragements de Max Havelaar aussi comme quoi il y a un bon, une bonne dynamique pour le réintroduire. Je ne sais pas si j'ai encore des craintes c'est plus est-ce que c'est trop tôt, mais bon quelque part on se dit ça traîne déjà depuis 2008 on est déjà 2014* » (entretien personnel, Chargée de mission Solidarité Internationale, Etterbeek, Bruxelles-Capitale, 13 mars 2014).

Les motivations des collectivités à participer à la campagne « Fair Trade Towns » renvoient pour une bonne part à des stratégies « d'engagement ». Mais sont-ce les seules ?

*4.1.2.2. La campagne comme outil de visibilité de la collectivité, des stratégies de communication selon deux options*

L'étude des modalités discursives des acteurs sur le sujet révèle l'importance des stratégies de communication et de marketing urbain. Sur les deux terrains, la campagne « Fair Trade Towns » est un moyen pour faire part d'actions-événements plus que de pratiques, en cours, changées ou envisagées. Les récits des acteurs des collectivités s'inscrivent dans une stratégie de communication sur ce qui « doit rassembler », dans une logique de projet urbain à visée performative.

Deux options, souvent menées de pair par les collectivités, se repèrent pour les villes étudiées.
La première option consiste en la communication sur le titre obtenu, plus que sur la campagne, son objectif ou plus largement sur le commerce équitable. La figure de « pionniers » ou de collectivités « innovantes » est mise en avant : « *C'est vrai que jusque 2010 on était assez bien positionnés sur toutes ces questions et on nous sollicitait plutôt en exemple et en témoin plutôt que le contraire* » (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013). Mais dans le même temps, les pratiques n'ont pas fondamentalement changé et les critères ne sont pas atteints. L'octroi du titre devient plus important que la campagne en elle-même :

> *« On est dans la reconnaissance d'un engagement de la Ville, point, ça va pas beaucoup plus loin »* (*ibid*, 13 juillet 2013) ;
>
> *« Pour nous ça a été une opportunité pour (...) pour nous administration, c'était de solliciter le politique par rapport à ça, et comme c'était un outil un peu tout fait, enfin tout fait, cadré, que le dossier est terminé, qu'on est pas les seuls, qu'il y avait déjà Bruxelles-ville, on est la deuxième, et pour le coup, on est même la première, parce que Bruxelles-ville a participé à la campagne flamande. Et nous on est les premiers francophones, enfin francophones, en région wallonne* […] *» (entretien personnel, Ecoconseillère, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).*
>
> *« La campagne en tant que telle on la promeut pas, donc ça a été un chouette outil à un moment et on en prend le contenu, mais je veux dire on l'utilise peu, je me demande si beaucoup de collègues sont au courant qu'on est "commune du commerce équitable" (*regarde interrogative ses collègues, des hochements de tête négatifs) *»* (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 23 octobre 2013).

Ces extraits témoignent de l'ambivalence de la stratégie de communication opérée. D'une part, la collectivité insiste sur le caractère pionnier de son initiative, quitte à utiliser un cadre spatial à une autre échelle comme Ixelles qui se revendique première « commune du

commerce équitable » wallonne et non bruxelloise car la Ville de Bruxelles l'a été avant elle. De l'autre, elle n'en fait guère la promotion sur le long terme, la campagne « Fair Trade Towns » étant très largement conçue comme un outil, un gage de reconnaissance.

La deuxième option promeut le récit d'évènements, dans le but de légitimer la place de la collectivité dans le réseau des « Fair Trade Towns ». Dans un contexte d'homogénéisation de « bonnes pratiques » durables, l'intérêt est de se montrer innovant ou de faire part d'un événement unique qu'aucune autre collectivité n'a mis en place, si bien que les récits recueillis se focalisent sur toute une série d'anecdotes. L'ambivalence dans la communication se manifeste toutefois de la même façon. En effet, les discours sur l'engagement de la collectivité s'attachent à la mise en place d'évènements, mais ces derniers sont relatés de manière imprécise, comme s'ils n'avaient pas été au cœur des stratégies des villes :

> *« Je pourrai vous donner l'historique de la Ville* [sic : de Lyon] *en matière d'engagement au commerce équitable, les grandes dates : on a reçu un colloque européen en 2009* [sic : le salon européen du commerce équitable a eu lieu en 2008] *il y a eu plusieurs dates, comme ça, clés, mais vous avez sans doute déjà trouvé de toute façon. […] Maintenant ça n'a pas été forcément très valorisé sur notre territoire […] »* (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

La communication sur les actions menées pour le commerce équitable est parfois même tue, suscitant une relance de la part du chercheur :

> *« On a fait des évènements, je vous dis, avec plein de changements en interne, et plein de promotions en interne aussi* […]
>
> [Chercheur : Vous parliez tout à l'heure d'évènements mis en place dans le cadre de la campagne. Pourriez-vous m'en dire un peu plus ?]
>
> *L'année passée, j'ai fait, il y a la Semaine du Commerce Equitable, au mois de* (silence) *Octobre, oui* (c'est ça ?) *on a participé l'année dernière, comme chaque année d'ailleurs, et on participe aussi à Fair Trade Network au mois de Mai* (euh) *où en général on promotionne le commerce équitable dans les restaurants communaux mais en fait maintenant les gens ont tellement l'habitude, et le public se renouvelle tellement peu aussi dans les restaurants communaux qu'il y a pas lieu vraiment de* (silence) *de continuer en ce sens… Par contre on a fait une Semaine Bio en Juin et là de nouveau le commerce équitable avait sa place et on explique pourquoi il a sa place et dans quel cadre, dans quelle limite aussi »* (entretien personnel, Ecoconseillère, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Les évènements relatés correspondent à des évènements nationaux, portés par les acteurs du commerce équitable et non par les collectivités pour une « valorisation sur le territoire », si bien qu'ils ne font pas l'objet d'une description précise. Il est vrai que de telles pratiques

sont encouragées par le critère 4 « communiquer et sensibiliser sur le commerce équitable et la campagne » qui n'appelle que la conduite, au moins, d'un événement annuel. Par ailleurs, les stratégies de communication se tournent vers d'autres objets (le bio)[152] au point de gommer le commerce équitable.

A l'échelle d'une même collectivité, le discours peut également fluctuer : à Lyon la nouvelle élue au développement durable et à l'ESS revient sur le Salon européen du commerce équitable (2008), mais en faisant le lien avec un changement de stratégie à cause d'un manque de moyens … et de la crise économique :

> « *Guylaine Gouzou Testud* [sic : l'élue du service qui a porté la candidature de Lyon au titre « Territoire de commerce équitable »] *était très attachée à ce salon européen du commerce équitable qui avait lieu tous les deux ans […) avec peu de moyens quand même, peu de moyens, des financements croisés mais peu de moyens quand même. Peu de moyens humains, c'était très compliqué, à côté de ça il y avait toute une réflexion, tout un travail, mais là aussi ce n'était pas visible, alors là je venais de commencer mon mandat sur une plate-forme du commerce équitable, ce salon et comment on le connecte à autre chose. Et là la crise arrive […]* (entretien personnel, Elue au développement durable et à l'ESS, Ville de Lyon, 04 juillet 2014).

Ces différents extraits soulignent combien la campagne « Fair Trade Towns », même sous la forme du titre octroyé, ne fait pas partie d'une stratégie territoriale d'ensemble, ni d'une priorité de la collectivité en termes de visibilité. Comment les intérêts des acteurs participent-ils alors de l'appropriation de la campagne ?

## *4.2. Des stratégies de detournement du commerce equitable. La campagne « Fair Trade Towns » dans le glissement des discours du developpement durable*

La mise en récit des intérêts des acteurs principaux de la campagne (acteurs de commerce équitable et collectivités) nourrit un glissement des discours vers d'autres objets que le commerce équitable : il en est ainsi de la consommation responsable et le « local », dans le cadre d'une *contrainte au changement* (Muller, 2005). C'est d'ailleurs à ce niveau que les discours des différents acteurs se rejoignent, comme si la campagne n'était qu'un échelon intermédiaire dans d'autres projets de territoires, dans d'autres stratégies territoriales du changement de pratiques de consommation centrées des collectivités (cf. chapitre 3). D'une part, ce « débordement » du commerce équitable et de la campagne « Fair Trade Towns » suscite des stratégies d'adhésion de la part de tous les acteurs. De l'autre, la campagne et

[152] Ces stratégies de communication qui évacuent le commerce équitable sont étudiées dans le point suivant (4.2).

ses acceptions sur les deux terrains sont largement détournées par les acteurs du territoire, *directs* (collectivités candidates et titrées) ou *indirects* (porteurs d'autres projets durables dans les collectivités, structures des territoires impliquées dans ces autres projets). Naissent ainsi des stratégies d'adaptation à la campagne par la perte, autrement dit par l'éviction du commerce équitable.

### 4.2.1. L'équitable dans les termes de la consommation responsable. Des stratégies discursives pour susciter l'adhésion au « changement »

Dans son édition 2014, l'université d'été de la solidarité internationale du Centre de Recherche et d'Information pour le Développement (CRID)[153] a proposé un atelier « *consommation responsable et collectivités* ». L'invitation au titre de « grand témoin chercheur » du réseau Fairness m'a permis de participer aux échanges mais aussi d'observer la séance, rebaptisée dans les actes « *Consommation équitable et responsable : comment FAIRE avec les collectivités ?* ».

Si le terme « équitable » réapparaît dans le dernier temps, l'enjeu se situe bien dans l'adhésion des collectivités à cette « autre » consommation, pour « *aller ensemble vers d'autres modes d'action efficaces* »[154]. Si l'atelier était en majorité constitué d'acteurs du commerce équitable nationaux (Max Havelaar, PFCE, Fédération Artisans du Monde) et locaux (bénévoles et salariés d'associations locales et régionales Artisans du Monde, Fair(e)), des acteurs représentants des collectivités (élus, salariés) et d'autres associations (Peuples Solidaires, Secours Catholique, Scoutisme Laïc, Collectif des associations de développement de la région Rhône-Alpes, …) étaient aussi invités à échanger sur les freins et leviers quant à l'intégration de la consommation responsable dans les marchés publics, dans l'optique de partenariats privé/public à l'échelle des territoires. Ce large panel d'acteurs était invité à débattre sur des questions de solidarité locale et internationale, la collectivité étant conçue au cœur du dispositif d'actions, en tant que moteur du « changement » des pratiques appelé dans les discours du développement durable[155].

L'atelier a commencé par un brainstorming des perceptions individuelles de la consommation responsable. Ce tour de table consacre un décentrement du commerce équitable entre « local », « durable », « responsable « , dans un flou sémantique assez remarquable : « *la consommation responsable, c'est le bio et le local ? Mais ça dépend de*

[153] Le CRID coordonne tous les deux ans la tenue de ses universités d'été. L'université d'été du CRID 2014 a eu lieu à Rennes du 3-5 juillet 2014 avec pour thème « Bien vivre ensemble, c'est possible ! Des alternatives pour des transitions solidaires ».

[154] Actes de l'atelier en ligne sur le site du CRID : http://www.universite-si.org/spip.php?article229, consulté le 29 juin 2015.

[155] Le comité 21, en partenariat avec l'Association des Maires de France, en fait sa stratégie de communication avec les rubans 2014 du développement durable, qui labellise également des collectivités : http://www.comite21.org/docs/actualites-comite-21/2014/les-rubans-2014-invitation-v8.pdf, consulté le 02 juillet 2015.

*l'approche du local* », « *pour moi, c'est un engagement politique* », « *c'est l'éducation au goût, les différentes cultures, et cuisiner aussi* », « *cela peut être aussi des politiques d'achats publics* »[156]. La difficulté d'une définition commune conduit l'animateur de la séance, de Max Havelaar France, à déclarer que « la consommation responsable ne peut pas être la même selon les territoires », et doit être lue comme une construction collective, dont les consommateurs ne sont pas les seuls acteurs puisque des médiateurs l'organisent également (Blanchet, Carimentrand, 2012). L'objectif est clairement d'amener les acteurs du commerce équitable et les collectivités à « *construire ensemble une consommation responsable avec les collectivités, acteurs du changement* ». Dans cette logique, le second temps d'échange de l'atelier propose comme exemple de consommation responsable, la campagne « Territoires de commerce équitable », version française des « Fair Trade Towns ». Le glissement discursif est assumé puisque le commerce équitable disparaît de la stratégie de présentation de la campagne.

L'atelier est significatif des évolutions autour du commerce équitable et pose la question de l'intérêt des acteurs dans ce projet de politisation des actes d'achat et de consommation (Micheletti *et al.*, 2003). Dans quels termes et pourquoi cette cause suscite-t-elle un engouement ? Deux éléments principaux d'analyse des stratégies des acteurs font l'objet de cette partie. D'une part, les acteurs du commerce équitable de la campagne déploient une stratégie d'insertion dans le champ de la consommation responsable pour susciter l'adhésion des collectivités à la campagne mais aussi pour légitimer les termes de l'équitable dans ce projet. De l'autre, l'équitable est souvent mis en opposition avec le « local » par les acteurs des collectivités, ou par les acteurs *indirects* des autres projets durables urbains : le « local », ainsi convoqué, asseoit bien souvent une opposition Nord/Sud, entre l' « ici » et le « là-bas », associée au commerce équitable.

#### *4.2.1.1. Entre « local », « responsable » et « durable », susciter l'adhésion des collectivités pour les coordinateurs.*

Depuis le lancement international de la campagne « Fair Trade Towns » en 2001, sa présentation alimente un flou sémantique du commerce équitable mais aussi de l'objectif générique (valoriser le commerce équitable sur un territoire). Les campagnes menées en France et en Belgique n'échappent pas à la règle. Pour Oxfam Belgique, la variante belge « Communes du commerce équitable » « *promeut la consommation responsable* » - laquelle n'est pas définie - et prend forme *« grâce à la participation des acteurs locaux et à*

[156] Selon les notes personnelles prises à l'atelier.

*l'engagement collectif* »[157]. En France, le nouveau site dédié à la campagne « Territoires de commerce équitable » (2014) la présente comme *« un label d'exemplarité des territoires qui s'engagent pour le commerce équitable et la consommation responsable* ».
Ce glissement sémantique s'opère dans un contexte médiatisé des discours sur une consommation responsable dont les contours ne sont jamais définis. Ceci n'est pas sans rappeler l'entretien du flou sémantique autour du développement durable, qui en fait son succès (Jollivet, 2001). Au-delà d'une corrélation certaine entre un essoufflement du commerce équitable et le peu d'engouement pour la campagne quatorze ans après les premières initiatives en Angleterre, quels sont les intérêts des acteurs du commerce équitable à participer de ce changement discursif ? Quels enjeux peut-on repérer ?

En France comme en Belgique, les acteurs nationaux du commerce équitable, coordinateurs des campagnes, font référence à cette stratégie d'adhésion à une autre consommation tour à tour qualifiée de « responsable », « durable », ou « locale ». L'utilisation des termes paraît comme évidente, tout comme son lien direct avec l'équitable ou les enjeux de la campagne. Cette mise en récit s'élabore autour du cœur de cible de la campagne, soit la promotion des achats publics pour développer les marchés. Les acteurs ont cependant recours à cette stratégie selon leur vision du commerce équitable, que nous avons étudiée précédemment[158], mais aussi selon les discours médiatisés et politiques, qui dépendent alors des contextes nationaux.
Max Havelaar France évoque l' « achat responsable » à travers une vision du commerce équitable régie par la vente : *« cette campagne* […] *nous sert à faire passer de l'info, à faire passer des enjeux de sensibilisation et d'information, et évidemment à développer l'achat public responsable et équitable »* (entretien personnel, Chargé de communication Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).
La personne ressource chargée de la campagne « Communes du commerce équitable » chez Max Havelaar Belgique pointe le « commerce local » comme élément consensuel, en accord avec l'ajout du critère 6 dans la campagne belge, « valoriser les produits locaux et durables » : « *tu leur expliques toute la campagne et tu arrives critère 6 produits locaux et là, ils se réveillent tous en conseil communal "ah oui c'est intéressant"* […] *donc ça c'est le discours qu'on met en avant, mais ça n'empêche que, beaucoup de communes ont cette vision sur le local, et, donc, ça c'est une autre réalité du terrain en Wallonie* […] » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable », Max Havelaar Belgique, 21 octobre 2013).

[157] http://www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/communes/#.VZUxSlLHmFs, consulté le 02 juillet 2015.
[158] Cf. SUPRA 4.1. p. 184.

Le double discours d'une valorisation du commerce équitable et du commerce « local », sans réelle définition de ce dernier, se révèle toutefois un problème dans les objectifs de la campagne :

> « […] *mais du coup, par rapport aux objectifs de Max Havelaar* (euh...), *enfin, moi ce n'est pas vraiment un critère dont je peux m'occuper* »

Cela va même jusqu'à remettre en question la sollicitation d'une collectivité si l'intérêt ne se manifeste que pour ce sixième critère :

> « *Est-ce que ça vaut la peine de travailler avec une commune qui va remplir ce critère là, en sachant que qu'est-ce que ça va représenter en termes d'impact pour le commerce équitable* (...) » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, 21 octobre 2013).

En Belgique, le critère 6 est actuellement en discussion. Quand des communes souhaitent candidater dans la campagne au nom du « local » et du « durable », les acteurs du commerce équitable s'interrogent sur leurs discours et leurs actions dans le champ d'une consommation dont ils ne sont pas spécialisés :

> *« Locaux durables, ce n'est pas difficile en argumentation, ils vont te dire oui on appuie les producteurs d'une société industrielle comme les cochons par exemple, et qui n'a rien de durable, on est dans le local, mais bon* (silence) *donc là il faut argumenter, et là est-ce que c'est notre rôle à Max Havelaar ? Je ne sais pas* (silence) *pas prendre trop d'énergie là-dedans dans le sens où* (silence) *et surtout dans le cadre de la campagne je pense que, enfin il y a quelques mois je vous aurais dit c'est une opportunité, parce que ça permet de faire rentrer la campagne dans des communes au départ insensibles, mais là on se rend compte que ça prend toute l'énergie pour finalement peut-être peu d'impact. »* (*ibid*, 21 octobre 2013).

La stratégie discursive autour du « local » et du « durable » incluse dans un critère de la campagne se révèle donc un frein, au regard de l'objectif premier de valorisation du commerce équitable, et conduit à s'interroger sur la démultiplication des stratégies mises en œuvre pour susciter l'adhésion des collectivités.

Pour les structures coordinatrices dont la vision du commerce équitable est axée sur la sensibilisation des citoyens-consommateurs (Oxfam, Artisans du Monde, Miel Maya, Fair(e)), le glissement vers la « consommation responsable » (France) « locale », « durable » (Belgique) pose moins de problème. Reste que, dans une stratégie de légitimation du commerce équitable, l'usage des termes dépend fortement des contextes nationaux et des cadres législatifs.

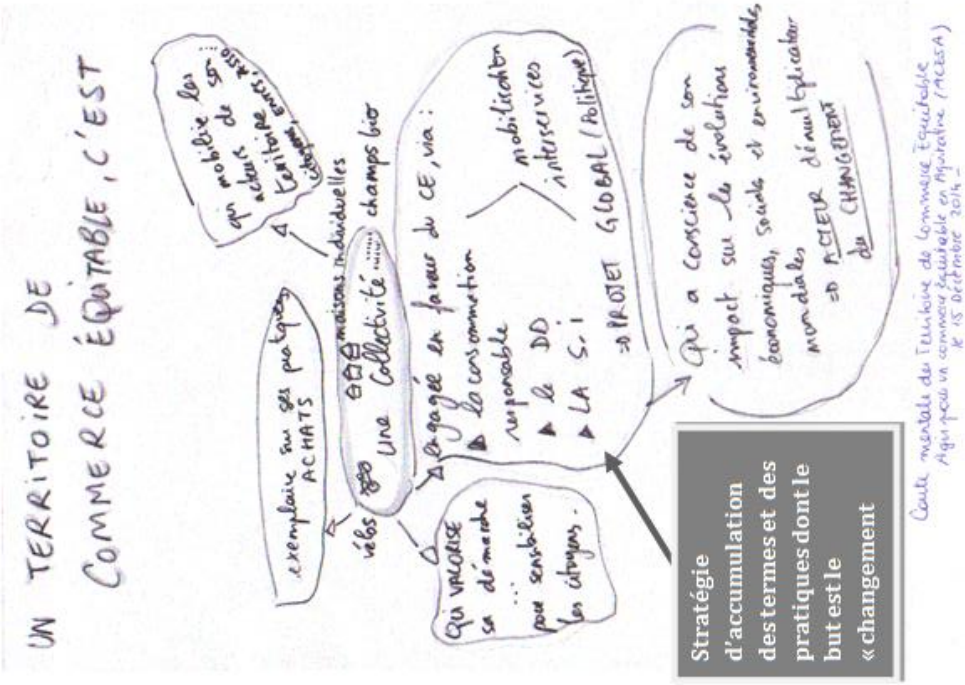
Pour la Fédération Artisans du Monde, la stratégie d'insertion dans les collectivités est guidée par cet item plus large de la consommation responsable, dans la mesure où le

commerce équitable ne fait pas l'objet de politiques spécifiques dans les collectivités: *« Il n'y a pas forcément de plan spécifique au commerce équitable dans les collectivités donc ça va être souvent par la porte d'entrée économique, ça peut être aussi l'économie sociale et solidaire, ça peut aussi être par le cadre des Agenda21 qui peut être une porte d'entrée importante, ça peut aussi être sur la consommation responsable »* (entretien personnel, Délégué général FADM, Paris, 29 octobre 2014).

Un exemple cité par Miel Maya illustre le jeu de stratégie sur les termes du « local »: « […] *ils* [sic : une collectivité candidate] *m'avaient préparé très gentiment la liste de tout ce qu'ils faisaient par rapport au commerce équitable, donc il y avait un jeune magasin du monde ok* [sic : un point de vente Oxfam Magasins du Monde]*, il y avait la consommation de jambon artisanal bon ça c'est local, mais ça rentre dans la campagne* (rires) *auprès de l'administration communale* […] » (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya Honing, Liège, 17 mars 2014).

La PFCE met en avant une stratégie de réseau avec d'autres acteurs des achats responsables, comme l'Observatoire des Achats Responsables (OBSAR) qui fait partie du jury d'attribution des titres. On est alors dans des logiques « gagnant-gagnant », la PFCE y acquérant des « compétences » et un positionnement en tant qu'expert dans le secteur du commerce équitable souvent assimilé à des réseaux de bénévoles peu professionnels dans leurs pratiques : « […] *l'enjeu de l'achat public est important, d'accompagner, de sensibiliser, de dire comment ça marche, du coup nous avons vraiment développé une expertise, sur les achats publics, achats publics responsables et durables, je n'avais pas ça, j'ai acquis* (rires) […] » (entretien personnel, Chargée de campagne « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

L'appel à ces qualifications relève essentiellement d'une stratégie discursive qui modifie les discours de présentation de la campagne, mais aussi la vision du « territoire » titré. Un des acteurs coordinateurs de la campagne en France, Fair(e), en fait le cœur de son dessin du « Territoire de commerce équitable ». La consommation responsable est alors retenue comme un moyen de l'action de la collectivité, acteur de « changement », qui est « engagée en faveur du commerce équitable » si bien que le commerce équitable devient partie prenante d'un projet plus global et politique. Illustrant la complexification du glissement des termes, cette consommation responsable est dissociée du développement durable et de la solidarité internationale, perçus comme d'autres moyens d'action de la collectivité et non englobant la consommation responsable ou le commerce équitable (figure 31).




Dessin du « Territoire de commerce équitable », Agir pour un commerce équitable en Aquitaine, membre de Fair(e), Chargée de mission campagne « Territoires de commerce équitable », 15 décembre 2014

**Commentaire du dessin et extrait d'entretien :**

« *A mon sens une collectivité engagée dans la dynamique TDCE est vertueuse sur toutes les thématiques en lien avec celles qu'aborde le commerce équitable…* […]

*Les collectivités les plus actives, ce sont souvent celles qui proposent des actions, les plus volontaristes, et celles qui veulent aller plus loin en mettant leur propre action au centre. C'est le cas à Bordeaux où la ville communique beaucoup sur la RSE* [sic : Responsabilité Sociale des Entreprises] *ou à Nantes sur la consommation responsable et le local* […]. *Le commerce équitable, c'est une partie de la grosse partie de la collectivité sur le développement durable et la consommation responsable. L'enjeu de l'ESS et de la consommation responsable est crucial aujourd'hui* […] » (entretien téléphonique à deux voix, Animatrice TDCE Aquitaine et coordinatrice du réseau Fair(e), 15 décembre 2014.

Figure 31. Le glissement des termes et de l'objectif de la campagne « Fair Trade Towns » : illustration autour du « changement »

Ce glissement des termes de l'équitable vers le « responsable », le « local », ou le « durable » renforce le changement de paradigme du commerce équitable autour de ses acteurs, notamment les collectivités. Il convient en parallèle d'analyser les stratégies déployées par les collectivités impliquées dans la campagne « Fair Trade Towns ».

#### *4.2.2.2. La consommation responsable au détriment du commerce équitable. Une stratégie d'accumulation autour d'un projet politique global*

La consommation responsable est un moyen de construire des marchés au prisme du développement durable (chapitre 1). En témoignent les divers projets européens sur le thème, comme Cityzen (2010-2011) « for a sustainable european society », qui a pour but de « *contribuer à construire la société européenne durable autour du thème de la consommation responsable* »[159] ou encore le projet d'alimentation durable d'URB'ACT vu au chapitre 3. Sur les deux terrains, à Lyon et à Bruxelles, les collectivités impliquées dans la campagne « Fair Trade Towns » se font le relai de cette stratégie d'adhésion de consensus au développement durable – avec des entrées qui s'articulent autour de la consommation responsable à Lyon, autour d'une consommation « locale » à Bruxelles.

La Ville de Lyon annonce cette entrée autour de la consommation responsable dès sa demande de titre « Territoire de commerce équitable » : « *Ce qui est important à dire, c'est que dans notre candidature TDCE* [sic Territoires de Commerce Equitable]*, on avait bien spécifié que la Ville de Lyon souhaitait ouvrir cette démarche et cette campagne à la thématique de la consommation responsable plus largement que commerce équitable* » (Service ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).
La stratégie relève alors de jeux de maîtrise pour adhérer à la campagne « Fair Trade Towns » tout en opérant le décentrement souhaité. L'item « Fair Trade Towns », élevé au rang d'icône mais sans le définir, sert de stratégie de communication pour la Ville qui lance dès 2010 son propre label, « Lyon Ville Equitable et Durable »[160] :

> « *Alors c'est vrai qu'on a bien communiqué sur le label, il faut effectivement qu'on retravaille sur cette notion de territoire de commerce équitable. C'est vrai que c'est difficile de mener plusieurs choses à la fois, mais on privilégie souvent une action. Il y a eu un marché de Noël, qui n'a pas été franchement une grande réussite, il faut que l'on re-réfléchisse comment on peut introduire cette notion de territoire de commerce équitable. Il faut que l'on garde aussi notre rang à la Ville de Lyon* (rires)*. On a des enjeux! »* (entretien personnel, Elue au développement durable et à l'ESS, Ville de Lyon, 10 septembre 2013).

[159] http://ecoherence.org/projet-europeen/citoyennete-active-citizenship/ecocitoyen-consommation-responsable-consomaction-responsible-consumption, consulté le 02 juillet 2015.
[160] Cf. SUPRA chapitre 3 p. 156.

Dans le discours de l'élue du service de l'ESS et du développement durable, la campagne et le titre obtenu par la Ville deviennent une « *notion* » dont on ne sait trop que faire. La stratégie adoptée par la Ville est clairement de mettre en avant son label plutôt que la campagne qui correspond à un réseau de collectivités. Deux lectures en émergent. D'une part la campagne et le titre « Territoires de commerce équitable » n'ont pas été les outils répondant à l'objectif de consommation responsable, de développement durable. De l'autre, la stratégie politique priorise la mise en réseau des acteurs économiques locaux sur tous les secteurs dans une logique affirmée de visibilité métropolitaine plutôt que l'inscription d'un territoire dans un projet urbain transversal :

> *« Il est vrai qu'il était difficilement faisable de communiquer sur deux campagnes en même temps. Sachant que l'une était purement locale, et l'autre plutôt de dimension nationale, voire même européenne avec une déclinaison locale certes, mais avec moins de potentiel en termes de communication. Il n'y a pas eu d'effort réalisé pour faire connaître cette démarche, à part au niveau de la presse pour valoriser un peu le titre renouvelé, il y a eu un petit communiqué »* (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Service ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

La stratégie revient à communiquer sur un outil, un projet mené par la Ville qui fait alors son autopromotion :

> *« Le label, c'est un label qui met en avant différentes valeurs qui me semblent importantes. Ces valeurs, en fait, depuis l'origine, n'ont pas changé. C'est l'innovation, le management, (...), le respect de l'environnement, oui, le traitement des déchets, voilà c'est un ensemble de valeurs que le label veut défendre (…). D'ailleurs je crois qu'on est le seul label en France à travailler de la sorte, et ça lui donne aussi tout son sérieux et son engagement vis à vis des critères qu'il défend »* (entretien personnel, Elue au Développement Durable et à l'ESS, 10 septembre 2013).

Les propos sur l'originalité des valeurs peut étonner tant les thèmes abordés (traitement des déchets, respect de l'environnement) et les manières de faire (innovation, management) font l'objet d'un consensus de discours et d'outils urbains, et ce depuis la mise en place des Agenda21 issus du Sommet de la Terre. Par ailleurs, on relève le glissement sémantique vers « l'environnement » quand ni le développement durable ni le commerce équitable, au cœur de « l'engagement » de la Ville, ne sont évoqués.

Pour les mêmes raisons que la Ville de Lyon, Equisol, acteur associatif régional de promotion du commerce équitable issu de Max Havelaar (1996) puis de la consommation responsable (2010) souligne la création du « Pôle R comme échelon de gouvernance privilégié autour de la consommation responsable et non du commerce équitable[161]. Ce discours consensuel sur la consommation responsable veut provoquer l'adhésion d'une pluralité d'acteurs, ce qui laisse supposer que le commerce équitable ne le permet pas : « *nous, notre définition, elle est*

[161] Pour rappel, le « Pôle R » sert de conseil local pour le titre « Territoire de commerce équitable » de la Ville de Lyon (critère5 de la campagne « Fair Trade Towns ») (Cf. chapitre 3, p. 145).

*assez large de la consommation responsable ce n'est pas que alimentaire, ça peut être très bien des produits recyclés, gestion des déchets, tourisme, c'est assez large quoi, textile. Et donc l'objectif c'est de créer un réseau pour permettre des échanges d'expériences, de l'information, de la professionnalisation, et de la mise en relation avec justement des acheteurs pro* » (entretien personnel, Chargée de communication, Equisol, Lyon, 19 novembre 2013). Surtout, l'enjeu de visibilité de l'association est convoqué pour expliquer l'intégration du champ de la consommation responsable et donc du label Lyon Ville Equitable et Durable de la Ville de Lyon :

> « *Pour nous, c'est assez complémentaire : ils organisent un peu le même type de rencontres entre labellisés que nous, on organise. Nous, on organise des rencontres d'informations sur deux ou trois heures, des petits-déjeuners, eux ils font un peu le même type de choses, là c'est un peu plus sur la professionnalisation, sur la communication, comment améliorer la communication aux acteurs. Et on travaille aussi en lien avec eux parce qu'on est dans le comité des sages, du coup on peut aussi donner notre point de vue sur l'orientation du label, la gouvernance, comment ça peut évoluer* […] *»* (*ibid*, 19 novembre 2013).

L'enjeu de visibilité est tel que le partenariat avec les collectivités sert à expliquer l'implication pour la campagne « Territoires de commerce équitable », non sans hésitations : « *La campagne TDCE rentre complètement dans notre champ puisque c'est une campagne qui* (silence) *voilà* (silence) *vise les collectivités et nous on travaille vers les collectivités aussi* […] ». Dès lors, la stratégie reprend l'objectif de la structure et non de la campagne : *«* […] *et on cherche à les mettre en lien avec des fournisseurs s'ils ont des demandes, des besoins spécifiques et on peut aussi les accompagner s'ils veulent mettre en place un marché, écrire un cahier des charges, trouver des fournisseurs » (ibid, 19 novembre 2013).*

La consommation responsable est donc élevée au rang de projet fédérateur de structures, dans une logique de partenariat privé/public, tandis que le commerce équitable ne le permet pas (chapitre 3).

A Bruxelles, des logiques similaires de stratégie d'adhésion au champ d'une autre consommation se retrouvent dans les entretiens avec les collectivités de Bruxelles-Capitale. Le discours bascule vers les termes du « local » et du « durable » dans une volonté de légitimer la démarche des « Fair Trade Towns » dans l'Agenda21. C'est le cas à la Ville de Bruxelles :

> *« Quand c'est exotique, aucun souci pour aller chercher ailleurs, mais pour le reste on essaie quand même de faire valoir les produits locaux ou très proches, comme les vins français, etc,…* […]
> *Les gens se posent des questions, ils se disent bon allez nous on veut bien acheter du vin du Chili mais bon...en France en plus, j'imagine que c'est compliqué (*rires). *Enfin en tout cas chez nous il y a eu toute cette réflexion et c'est là que la campagne "fair trade" pour nous a été un des outils dans toute cette démarche, dans toute cette réflexion, Agenda 21, développement durable, et*

*je pense que la campagne doit s'inscrire dans une telle démarche. Sinon ils* [sic les coordinateurs de la campagne] *restent quand même très fort dans un cocon, qui est uniquement commerce équitable, ce qui est bien, mais pour moi qui est un des outils un peu plus globaux »* (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

L'adhésion de la Ville pour les produits « locaux » qui correspondent plus à des produits de terroir, des spécialités, est prêtée aux « gens », dont on ne sait si ce sont les citoyens et électeurs, ou les agents des services, mais elle devient centrale car globale, pour ne pas rester « *dans un cocon* ». Les entretiens menés avec les collectivités impliquées ciblent également le critère 6 de promotion des produits locaux de la campagne « Communes du commerce équitable » qui devrait être davantage mise en avant, et ce dans une synergie de discours sur la consommation locale avec les acteurs du commerce équitable :

« *Dans les différents critères qu'ils [sic : les coordinateurs de la campagne] mettaient, qu'ils préconisaient au départ, il y a le dernier pilier de mémoire, c'est promotion du local. Alors ils étaient un petit peu, c'était un petit peu* (silence) *un peu théorique comme exigence car ça manquait un peu d'ancrage mais ça ouvrait déjà une porte. Et donc nous on s'est beaucoup questionné par rapport à ça, et en même temps Oxfam est en train de faire du chemin. Depuis un an, ils ont beaucoup* (silence) *et maintenant ils vendent du lait équitable. C'est fabuleux parce que là on commence à avoir une vision plus complète. Donc je pense que tous les acteurs bougent en même temps et ça c'est très lié »* (entretien personnel, Ecoconseillère, Service développement durable, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Pour la collectivité, l'objectif est de communiquer sur une alimentation durable dans sa globalité, en se positionnant comme moteur de la démarche. La stratégie adopte ici un angle pragmatique d'actions qui relèvent de la mise en réseau de collectivités autour de « bonnes pratiques » du développement durable. C'est le cas d'Ixelles qui est davantage impliquée dans le projet « Cantine durable » que « Communes du commerce équitable »[162], et qui souhaite le valoriser:

*«* […] *Et donc le principe, c'était penser globalement, agir localement. Ok ici maintenant, chez moi, dans ma commune, dans mon assiette, je peux faire quoi. Et donc ça veut dire que maintenant, remplir davantage, enfin travailler spécifiquement sur les critères commerce équitable de la campagne, ça perd un peu, ça perd pas son sens, mais c'est implicite pour nous.* […] *Et donc (...) voilà je ne sais pas si vous voulez que je parle de l'alimentation durable? C'est vraiment un ensemble de paramètres qui font que l'assiette tient la route tant sur les aspects économiques sociaux que environnementaux. Et donc on est dans une cohérence de fruits et légumes de saison, un,* (euh) *je vais chercher le dossier car j'ai sorti ça hier* […] *»* (*ibid*, 25 octobre 2013).

[162] Cf. SUPRA chapitre 3 p. 163.

L'exemple de la commune d'Uccle, candidate au titre, illustre également l'adhésion à la thématique du développement durable, puisque la priorité pour le chargé de mission Agenda01, est une cartographie locale des ressources durables. La stratégie d'insertion du commerce équitable tient de « l'arrangement », le commerce équitable dans sa dimension alimentaire surtout étant inclus dans le pilier « social » :

> « […] *Dans une démarche de prise en compte des trois piliers du développement durable, on s'est dit il y a effectivement le pilier éthique, mais quid du pilier social, quid du pilier enfin favoriser l'économie locale, les rencontres sociales, tout ce qui est grandes surfaces on a mis de côté. Sur le site internet, il me semble que j'avais quand même indiqué le fait que* (silence) *voilà j'ai mis la définition […] L'aspect commerce de proximité, « en ce sens, les grandes surfaces n'ont donc pas été reprises sur cet outil bien que souvent, de nombreux produits locaux, issus de l'agriculture écologique ou de la filière du commerce équitable puissent y être trouvés ». On peut aller voir ensemble, sur la carte je crois que c'est l'onglet commerce et alimentaire qu'il faut aller voir. Paniers bio importants, et commerce non alimentaire, « pacha mamma » par exemple textile commerce équitable voilà* […] » (entretien personnel, Chargé de mission Agenda21, Uccle, Bruxelles-Capitale, mars 2014).

Cet outil, la carte interactive des ressources durables, révèle le glissement des termes vers le durable et le local, associés à des « bonnes pratiques » dont les contours et les objets sont appropriés par la commune (pas de grandes surfaces par exemple) « *qu'elles soient communales, régionales, privées ou citoyennes :* [ce sont ] *des lieux et espaces, des services, des associations, des personnes ressources, des centres sportifs et culturels, des éléments favorisant les modes de déplacements actifs et l'intermodalité, des constructions exemplaires, des ressources pour consommer et gérer les déchets plus durablement, des structures améliorant le cadre de vie, des exemples d'engagement citoyens »*[163].

Les stratégies adoptées par les collectivités répondent donc du cadre des « bonnes pratiques » présenté au chapitre 3 (Thévenot, 1990) à travers divers projets urbains durables : il s'agit de ce qu'il convient de faire, ce qui est jugé « bon » pour un consensus d'acteurs en réseau en reprenant les piliers du développement durable institutionnalisé. Les pratiques ciblent des exemplarités multiples, puisque le commerce équitable est compris dans le champ de la consommation responsable, le développement durable, le local. Cette exemplarité est de surcroît négociée et révisable dans le temps : si la consommation responsable et locale est partout dans l'air du temps, un discours sur le « changement » tend s'imposer en France. Enfin, les « bonnes pratiques » relèvent d'une fabrique localisée et individualisée, dans la mise en œuvre de l'Agenda21 communal, par un objet, un outil-phare, où la commune doit être pionnière et innovante (à l'image de la carte des ressources durables). Poussée à son terme, la stratégie de détournement de la campagne « Fair Trade

[163] Site en ligne de la commune d'Uccle : http://www.uccle.be/administration/agenda-21/cartographie/la-carte-des-ressources-durables-duccle-un-outil-pratique-pour-tous#ressource-durable, consulté le 03 juillet 2015.

Towns » et du commerce équitable, peut conduire à son délaissement au profit d'autres projets répondant de la ville durable, bref à sa perte.

### 4.2.2. Un débordement du commerce équitable visant à déplacer les enjeux, des logiques variables

En 2009 puis en 2010, « *Lyon citoyen* », mensuel d'informations publié par la Ville de Lyon et distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres des lyonnais, informe de l'obtention du titre « Territoire de commerce équitable », sans mention de la campagne. Plus aucune référence n'apparaît ensuite, ni sur le titre ni sur la campagne, et le label « Lyon Ville Equitable et Durable » prend le relais dans une logique d'autopromotion de la Ville. La lettre d'informations n°12 du label, datée du 17 juin 2015[164], est ainsi introduite par l'Elue au Développement Durable et à l'Economie Sociale et Solidaire :

> « *A Lyon, dans chaque quartier, chaque jour, loin du tam-tam médiatique, la transition écologique et sociale s'enracine et progresse, et vous prenez toute votre part dans ce vaste mouvement. Mais les authentiques acteurs du changement restent fragiles, et les pionniers peuvent s'essouffler. Changer d'échelle reste difficile. Notre défi collectif devient donc de pérenniser notre dynamique collective et de développer des coopérations innovantes, pour transformer durablement l'essai. Sans perdre notre âme, nous commençons à dépasser vraiment le microcosme des convaincus de la première heure. C'est dans ce contexte que Lyon s'engage dans la première coopération décentralisée consacrée à l'économie sociale et solidaire, entre la France et le Brésil* […] ».

L'extrait de cette lettre contient toute une série de termes médiatiques avec « transition écologique », « changement », « durablement », économie sociale et solidaire », sans mention d'ailleurs ni du développement durable, ni de la consommation responsable. Le « défi collectif » est centré sur le label « Lyon Ville Equitable et Durable » et les acteurs du territoire labellisés alors que la coopération décentralisée ne fait aucune référence au commerce équitable ou au titre « Territoire de commerce équitable ». Si le vocabulaire témoigne de stratégies discursives correspondant à la territorialisation des politiques publiques durables, dans quelle mesure la campagne est-elle impactée sur les terrains d'étude ?

Il s'agit d'étudier par un autre prisme de lecture les acteurs-stratèges ainsi que leurs stratégies d'adaptation à l'objet commun, la campagne. Normalement, les collectivités et les

[164] La lettre d'information du label LVED est destinée au Club des labellisés ou sur demande à la Ville de Lyon. Dans le cadre de la thèse, l'envoi de ce document a été demandé auprès du service ESS lors de l'entretien.

acteurs nationaux du commerce équitable participent à la consolidation du commerce équitable dans les politiques publiques à travers la campagne « Fair Trade Towns » mais l'étude des deux terrains révèlent des reculs stratégiques face au commerce équitable et à la campagne du fait des décentrements opérés par les démultiplications des discours sur le développement durable. Comment les choix des acteurs, et essentiellement ceux des collectivités impliquées, concourent-ils à un effacement du commerce équitable et de la campagne ?

#### *4.2.2.1. La priorité environnementale des Agenda21 et la campagne, des intérêts propres dans le but d'intégrer le pilier « environnement » du développement durable*

Les Agenda21, qui accompagnent la mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » au niveau local dans les collectivités, sont surtout articulés autour de la dimension environnementale du développement durable. Le portage de la campagne par divers services selon les communes ne change pas la donne et l'on retrouve dans nos enquêtes le prisme majoritaire de l'environnement, tel qu'il a été déjà mis en avant par certaines études, (Emelianoff, 2005 ; Jégou, 2012) :

> « *C'est la logique purement environnementale qui va être la porte d'entrée. C'est les fameux kilomètres dans l'assiette. C'est l'impact des produits importés, des produits qui seraient faits de manière extrêmement productive, sous serre, avec des grandes quantités d'intrants, de pesticides, d'insecticides, de fongicides, tout ça, qui finalement découlent sur le* (...) *la santé, et du travailleur et de celui qui mange* » (entretien personnel, Ecoconseillère, Service Développement Durable, Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Avec de tels discours, le commerce équitable est majoritairement exclu de la dimension environnementale puisque les produits du Sud demandent des coûts de transport importants qui nuiraient à l'environnement. La stratégie repose alors sur une relocalisation du commerce équitable prenant en compte la santé et de l'impact écologique des produits importés. Ce processus amplifie une vision segmentée du commerce équitable qui échoit au final à l'échelle des élus ou encore des personnes en charge des Agenda21 locaux. Cette perception, individuelle, dépend fortement des tâches et du bagage discursif des acteurs concernés. Par exemple, à Lyon, l'environnement est disjoint du commerce équitable, écarté de la démarche RSE de la Ville, plus valorisée que l'obtention de son titre « Territoire de commerce équitable » : « *Nous sommes plutôt sur une démarche de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), visant des TPE, PME de l'agglomération, ceux qui ont une vraie valeur ajoutée sociale et/ou environnementale pour le territoire mais qui ont souvent peu de moyens de le faire valoir* » (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

Fort de priorités environnementales fixées aux Agenda21, le commerce équitable ne représente en effet qu'une tâche parmi les centaines préconisées dans l'Agenda21 local. On comprend dès lors les choix des collectivités, comme à Uccle (Bruxelles-Capitale) où ils s'opèrent vers une relocalisation des enjeux :

> « [...] *On a un Agenda21 local qui est comment dire assez énorme. Il reprend 103 actions donc il y a beaucoup de choses à mettre en place, et dans ces 103 actions il y a un axe coopération au développement qui reprend 5 ou 6 actions dont une, pas vraiment une action mais disons qu'on peut en regrouper quelques-unes qui grosso modo visent à obtenir le titre « communes du commerce équitable* […]
>
> *Nous sommes sept personnes dans le service, ici, on a une personne qui s'occupe du guichet énergie, une personne qui s'occupe de la performance énergétique sur les bâtiments, une personne sur les permis, espaces verts, deux secrétaires, et mon chef de service qui travaille essentiellement sur la gestion de l'eau et moi qui jongle un peu avec tout ça. Tout ce que j'ai ! Voilà un gros service mais chacun a des rôles très définis, on a très peu de place à* …(silence) *donner au commerce équitable* (rires) » (entretien personnel, Ecoconseiller développement durable, Uccle, Bruxelles-Capitale, 26 mars 2014).

Au-delà d'une question de charge de travail et de postes dédiés à d'autres thématiques qui justifie, non sans gêne, le peu d'engouement pour le commerce équitable, celui-ci est perçu en quasi-opposition avec la valorisation d'un commerce local quand la majorité de collectivités fait le choix de mettre ce dernier en avant. Le commerce équitable peut être présenté comme « génial » pour justifier la candidature au titre « Communes du commerce équitable », mais parallèlement, il ne répond pas, à Watermael-Boitsfort (Bruxelles-Capitale), aux enjeux environnementaux entendus dans une acception d'impact de transport :

> *« Personnellement le commerce équitable je trouve ça génial, mais il y avait la partie sur les produits locaux, qu'on a mise plus en avant, favoriser le commerce local issu d'une production locale. Alors locale, ce n'est pas sur le territoire de Watermael Boitsfort mais ça peut être au niveau Bruxelles voire Belgique* […]
>
> *En tant qu'environnementaliste entre guillemets je trouve ça génial de favoriser ce type de commerce mais c'est un peu à l'inverse de prendre des productions locales ou des plus petites productions qui ne font pas le tour de la Terre avant d'arriver dans l'assiette* […] » (entretien personnel, Chargé de mission développement durable et Agenda21, Watermael-Boitsfort, Bruxelles-Capitale, 20 mars 2014).

Pour ce chargé de mission, le commerce « local », élargi au territoire national, répond davantage au développement durable que le commerce équitable, à travers des critères de moindres coûts de transport (pilier environnement), la priorité à l'appui aux structures

locales (pilier économique) et la mise en réseau d'acteurs privé/public de la commune ou des alentours (pilier social).

*A contrario*, à Etterbeek (Bruxelles-Capitale), ce clivage entre commerce équitable et environnement n'est pas compris par la chargée de mission responsable de la candidature de la commune au titre « Communes du commerce équitable ». Son service étant celui de la solidarité internationale, elle souhaite faire le pont avec l'entrée environnementale abordée par le service développement durable :

> « *La tendance actuelle va vers une ouverture pour tout ce qui est consommation locale, bio, et du coup j'ai aussi l'impression que pour le commerce équitable c'est un peu dur à faire passer(…) mais l'un n'exclut pas l'autre, pour moi la consommation locale c'est déjà bien aussi, mais comment faire passer ce message que le commerce équitable c'est effectivement c'est si les produits viennent de loin parler de circonstances de travail* […] » (entretien personnel, Chargée de mission Solidarité Internationale, Etterbeek, Bruxelles-Capitale, 13 mars 2014).

Des cheminements personnels expliquent cette position puisque la chargée de mission travaillait auparavant chez Oxfam Wereldwinkels : « *ma situation personnelle fait que j'étais étonnée de voir qu'on n'était pas plus avancés que ça, parce qu'avant j'ai travaillé pour Oxfam notamment et là tout le monde a tellement l'esprit équitable, équitable, équitable !* » (*ibid*, 13 mars 2014). Cette double casquette de l'acteur explique une vision d'un commerce équitable répondant aux questions environnementales, puisque désormais, la stratégie est adoptée par les acteurs du commerce équitable.

Centré au départ sur des préoccupations sociales et économiques d'appui aux producteurs du Sud, le projet du commerce équitable n'est pas initialement un projet qui tend à préserver l'environnement (Ballet, Gendron, 2011), au sens de « nature ». Pour autant, depuis quelques années, les termes de l'environnement sont apparus dans les discours des acteurs du commerce équitable, dans une logique affirmée d'inscription du commerce équitable au développement durable institutionnalisé autour des trois piliers (cf. définition commune du commerce équitable de F.I.N.E énoncée au chapitre 1)[165]. L'argument principal tient au soutien des acteurs du commerce équitable du Nord apporté aux producteurs du Sud qui maintiennent une agriculture familiale et paysanne respectueuse de l'environnement. Ce dernier est alors compris alors comme « nature » ou « biodiversité » mais aussi comme rapport entre l'Homme et la « nature » à travers le respect des traditions culturelles, fortement symboliques pour le secteur. Dans un contexte de débat sur l'impact environnemental du commerce équitable, la Quinzaine du Commerce Equitable 2009 était par exemple dédiée à l'environnement : « préservons l'environnement en soutenant le commerce équitable ». La même année, un guide *Commerce équitable et environnement*,

[165] Les liens entre environnement et commerce équitable sont plutôt délaissés du côté des recherches scientifiques et ouvrent des perspectives de recherche (Ballet, Carimentrand, 2008). La réflexion a fait l'objet d'un mémoire de master2, réalisé en 2009 à l'Université Lumière Lyon2 (dir.B. Bret, Lyon3) : « Commerce équitable et perceptions de l'environnement. Exemple à partir du guarana d'Amazonie brésilienne ».

*état des lieux 2009 des pratiques des acteurs de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable*, est édité par la PFCE[166], associé en 2010 à la parution d'un autre guide *Commerce équitable et justice climatique*[167]. Les acteurs du commerce équitable répondent ainsi aux discours médiatiques sur l'environnement, suivant des logiques d'intérêts propres.

Dans le cadre de la campagne « Fair Trade Towns », la stratégie d'insertion du commerce équitable dans les questions environnementales peine encore à susciter l'adhésion de tous les acteurs. L'argument principal utilisé est celui d'une réponse du commerce équitable aux trois piliers du développement durable[168] : « *Le plaidoyer n'est pas uniquement centré et bien au contraire, sur la promotion du commerce équitable, mais sur un commerce équitable, sur la promotion d'une économie qui est respectueuse de l'Homme et de l'environnement […] »* (entretien personnel, Délégué général Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014). L'environnement peut alors devenir une stratégie « incisive » pour les acteurs du commerce équitable, qui anticipent les réserves des collectivités sur l'impact du commerce équitable sur l'environnement. C'est le cas en Belgique où le critère 6 « valoriser les produits locaux » complexifie le plaidoyer pour la campagne, si bien que les acteurs du commerce équitable retournent aux collectivités l'argument environnemental associé à la valorisation du « local », pour mettre en avant des pratiques du commerce équitable et « vendre » la campagne :

> *« Quand on me dit, « d'abord local » je dis « ah très bien pour toi c'est quoi le local et pourquoi est-ce que c'est mieux » parce que si tu avais une centrale nucléaire à côté de toi ou une usine d'armement non ça c'est pas une bonne idée parce qu'ici c'est le cas, mais est-ce que pour toi c'est la même chose, ah ben non c'est juste une visée économique, ça n'a pas de sens, enfin ça peut mais il faut l'assumer à ce moment là, est-ce qu'en général c'est pour l'environnement alors qu'est ce que tu appelles l'environnement, et tu sors les exemples de bilan CO2 du sucre bio de canne comparé au sucre de betterave etc. […] »* (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

La stratégie peut être qualifiée d'évitement dans le sens où l'acteur de commerce équitable demande à la collectivité de définir son approche du « local » et de « l'environnement », dans le but de contre-argumenter sur le commerce équitable versus le commerce dit conventionnel.
Les différentes appréciations des liens entre environnement et commerce équitable, si elles dépendent d'intérêts propres, visent toutes un même but : briser l'approche segmentée du développement durable et des Agenda21 dans lesquels la campagne est inscrite au niveau

[166] Guide disponible en ligne sur le site de la PFCE : http://www.commercequitable.org/images/pdf/environnement/guide_bonnes_pratiques.pdf consulté le 06 juillet 2015.
[167] Guide disponible en ligne sur le site de la PFCE : http://base.socioeco.org/docs/carnet_justice_climatique.pdf, consulté le 06 juillet 2015.
[168] A ce sujet, on observe un glissement d'un modèle de société et développement construit historiquement pour les Suds vers les Nords. Ces logiques sont étudiées en troisième partie de la thèse.

du portage de sa candidature pour intégrer le pilier « environnement » du développement durable institutionnalisé. Ces appréciations peuvent être synthétisées dans le tableau suivant (tableau 25) :

| | | **Collectivités** | **Acteurs du commerce équitable** |
|---|---|---|---|
| | *Visions* | Opposition | Interactions |
| **Environnement et commerce équitable** | *Arguments principaux des acteurs* | Réduire impact coûts de transport<br>Favoriser l'économie et les réseaux locaux<br>Valoriser la consommation « locale » | Comparaison commerce équitable et filière conventionnelle<br>Protection biodiversité par agriculture familiale |
| | *Contexte institutionnel* | Priorités environnementales des Agenda21<br>Lois et dispositifs cadres sur l'ESS ou la consommation responsable | Réponse aux trois piliers du développement durable<br>Réponse aux discours médiatiques sur l'environnement |

Tableau 25. Synthèse de l'appréciation des liens entre environnement et commerce équitable par les collectivités et les acteurs du commerce équitable impliqués dans la campagne « Fair Trade Towns »

#### *4.2.2.2. La maîtrise des réseaux d'acteurs hors campagne*

D'autres stratégies, constatées en observation directe ou participante et en entretien, sur les deux terrains d'étude, alimentent un débordement de la campagne et du commerce équitable dans un objectif de maîtrise des réseaux. Les logiques peuvent soit faire abstraction du commerce équitable pour décentrer vers d'autres enjeux et d'autres acteurs, soit être l'expression d'un intérêt à replacer le commerce équitable, ses acteurs, et la campagne « Fair Trade Towns » avec d'autres acteurs et/ou *via* d'autres campagnes.

##### a) Vers le délaissement de la campagne et du commerce équitable

Une première logique de maîtrise des réseaux d'acteurs se caractérise par un délaissement des acceptions nationales de la campagne « Fair Trade Towns », « Communes du commerce équitable » et « Territoires de commerce équitable » sur les deux terrains d'étude. De telles stratégies ont été recensées lors d'évènements organisés par les collectivités, lesquels sont étudiés *via* l'observation directe.

A Bruxelles, le service de la Solidarité Internationale est en charge du titre « Communes du commerce équitable ». La Soirée de clôture de la Semaine de la Solidarité Internationale, organisée par la Ville de Bruxelles (le 15 octobre 2013, de 19h à 21h) et introduite par l'Echevin de la Solidarité Internationale, annonce un évincement du commerce équitable et de la campagne « Communes du commerce équitable » dans la stratégie de communication de la collectivité[169]. Avec pour thème le développement durable[170], l'événement réunit entre vingt et trente personnes et est exclusivement axé sur la consommation responsable, et le droit à un salaire vital, « qui participe du bien-être pour tous et partout dans le monde »[171]. La thématique choisie rejoint en fait une autre campagne, menée par AchACT, plate-forme de 25 organisations belges, « Devenez ACHAC'TEURS pour un salaire vital », dont le plaidoyer est structuré autour des pratiques scandaleuses du secteur de l'habillement, révélées au grand jour par l'effondrement du Rana Plaza, le 24 avril 2013, au Bengladesh. Les « militants » conviés à la tribune, pour témoigner, sont représentatifs d'un large panel d'acteurs plutôt hors commerce équitable et défendant une autre consommation : « militant ACHAC'T », « acheteurs socialement responsables de vêtements promotionnels et de vêtements de travail», « représentant d'une marque de mode bruxellois membre de la Fair Wear Foundation », « fondateurs d'Ethic Wear », « syndicaliste de la distribution », ou encore la « coordinatrice de l'Alliance pour l'Asia Floor Wage ».

L'évènement peut être lu comme un vecteur d'image de la collectivité, dans des logiques de visibilité, de reconnaissance institutionnelle et de la promotion de partenariats public/privé, autour d'un élargissement des réseaux d'acteurs. « L'engagement » de la ville s'effectue *via* un support de communication d'un acteur particulier. Plaidoyer pour d'autres pratiques d'achats et un « salaire décent » dans les Suds, cet évènement de clôture de la semaine de la Solidarité Internationale n'a fait aucune référence au commerce équitable ou à l'action de la commune en sa faveur, tout comme la semaine. Cette confusion des campagnes consacre une forme de délaissement du commerce équitable et de la campagne « Fair Trade Towns » alors que le thème des conditions de travail pourrait rejoindre les prérogatives du secteur du commerce équitable. A l'évidence, la multiplication des campagnes et des réseaux d'acteurs vient invisibiliser les actions et le sens qu'on leur donne, à l'image de celui des termes employés, notamment celui de développement durable. En effet, les acteurs présents ne parlent ni de commerce équitable ni de « Fair Trade Towns », mais pas plus de développement durable.

---

[169] Cela a été annoncé précédemment *via* des extraits d'entretien pour expliquer les stratégies de participation des collectivités à la campagne.

[170] L'édition 2012 était consacrée aux relations Nord/Sud « pour un plaidoyer vers plus d'humanité sur la surface du globe ». Bien que le terrain de thèse n'était pas efficient à cette date, on peut noter que le commerce équitable est peu mis en avant sur un thème qui fonde pourtant son existence : seul un lunch bio/équitable est organisé pour l'administration communale sur une matinée : http://www.bruxelles.be/dwnld/25948544/Mois%20de%20la%20Solidarit%C3%A9%20Internationale%202012.pdf, consulté le 08 juillet 2015. L'édition 2014 était consacrée aux migrations : http://www.bruxelles.be/dwnld/36240937/QuinzaineSollidarit%C3%A9Internationale2104_brochure.pdf, consulté le 08 juillet 2015.

[171] Prise de notes personnelle, soirée de clôture de la Quinzaine de la Solidarité Internationale, Hôtel de Ville, Bruxelles, 15 octobre 2013.

A Lyon, l'observation participante d'un évènement du label « Lyon, Ville Equitable et Durable » conduit aux mêmes conclusions. Ce cadre de rencontre participe de la mise en réseaux des acteurs du label et de la Ville autour d'échanges organisés dans l'année sous plusieurs formats (atelier, visite d'un labellisé, soirée annuelle du label). Le fonctionnement de l'atelier « Pourquoi et comment bénéficier du réseau LVED et autres réseaux pour son activité ? » (le 16 janvier 2014, de 9h à 12h) illustre la stratégie de la Ville de Lyon dans la maîtrise des réseaux d'acteurs de son territoire. L'atelier est introduit par l'élue alors en charge du service ESS et développement durable : « les réseaux de la consommation responsable et du développement durable sont à la mode, mais constituent encore une niche. Cela peut laisser la place à quelques filous qui parlent beaucoup mais qui ne font rien. Avec le référentiel qualitatif du label Lyon Ville Equitable et Durable, la Ville effectue une sélection sans élitisme, et elle renforce aussi l'ancrage territorial de ses acteurs économiques »[172].

L'échange est organisé en quatre tables d'une dizaine de personnes « pour permettre les discussions en petits groupes et faire connaissance », et suivant deux temps. Le premier est consacré à des « témoignages d'animation ou des membres du réseau LVED », le second est qualifié « d'ateliers créatifs » consacrés à l'émergence de « nouvelles idées, de nouveaux projets pour nourrir les clubs de travail ». Ces « clubs » sont alors au nombre de trois : le groupe « regards croisés », qui organise des rencontres où les membres sont invités dans une structure labellisée ; le groupe « sac à pratiques », chargé de recenser les « bonnes pratiques » et qui fonctionne en vidéomathon ; et enfin la « vitrine commune » pour « proposer ensemble nos produits et services », par exemple au stand des journées de l'Achat Responsable organisées par Equisol en novembre 2014. Aucun acteur du commerce équitable n'est présent et aucun lien n'est évoqué avec le titre « Territoire de commerce équitable » de la Ville. Les intervenants sont représentatifs d'une mise en réseau d'acteurs toujours plus large, dans une négociation public/privé avec la collectivité : association de logiciel libre « durable », artisans bijoutier en coopération avec une ONG indienne et favorisant le Made in France, une structure d'espace de partage de coworking notamment.
L'observation rend compte d'une occultation des termes de l'équitable et d'une circulation toujours plus large des modalités d'acteurs et d'actions du développement durable : le « durable » devient un qualificatif joint à toute activité, largement entendu dans des termes de « bonnes pratiques » de consensus, et de gouvernance des acteurs via une participation à la réflexion sur l'animation du label.

Ces stratégies d'évitement du commerce équitable s'inscrivent dans les objectifs de communication des deux métropoles que sont Bruxelles et Lyon, qui privilégient les thématiques du développement durable, dont les contours, les acteurs, les objets, et les enjeux n'ont pas cessé de d'élargir au point d'embrasser toutes les politiques publiques et au

[172] Prise de notes personnelle, le 16 janvier 2014.

risque de n'en mener aucune. Pour les collectivités, les logiques de maîtrise des réseaux d'acteurs croisent d'autres entrées que le commerce équitable dans les objectifs de communication institutionnelle. *A contrario*, pour les coordinateurs de la campagne, il s'agit plutôt d'accumuler les réseaux pour le secteur.

### b) L'accumulation de référentiels et des acteurs pour le commerce équitable

Sur les deux terrains, lors des entretiens menés avec les acteurs, une autre logique de maîtrise de réseaux d'acteurs puise dans l'accumulation de référentiels et d'acteurs pour le commerce équitable. Au-delà des collectivités, qui constituent déjà des réseaux d'acteurs nouveaux pour le commerce équitable, les acteurs nationaux, coordinateurs de la campagne, réfléchissent à y intégrer leurs réseaux d'acteurs partenaires ou acheteurs. Si les réseaux varient d'un pays à l'autre, on peut en retenir deux principaux types susceptibles de participer à la campagne et à la promotion du commerce équitable.

D'une part sont concernés les acteurs déjà partenaires lors d'actions menées sur d'autres campagnes, notamment les structures de la solidarité internationale sur les grands enjeux sociétaux (environnement, crise économique, pauvreté, …). La campagne « Fair Trade Towns » et ses déclinaisons nationales sont d'ailleurs déjà intégrées dans les discours de ces réseaux. Le délégué général de la Fédération Artisans du Monde évoque ainsi :

> « *Sur cette démarche* [sic un commerce équitable, une économie respectueuse de l'Homme et de l'environnement], *plein d'acteurs de la solidarité internationale peuvent s'y retrouver, et peuvent justement être des relais utiles, parce qu'ils le sont, je pense à des collectifs comme le CCFD* [sic le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement] *, des acteurs comme le CCFD, ce sont des acteurs qui peuvent être porteurs de cette dynamique auprès des collectivités* » (entretien personnel, Délégué général de la Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

Le CCFD, première ONG de développement française (1984), dont l'action soutient des « projets de développement agricoles, éducatifs, citoyens »[173] est assez exemplaire de cette stratégie multi-alliances : il est déjà un acteur partenaire de la Fédération Artisans du Monde pour le volet « éducation au développement » qui fait l'objet de formations nationales inter-réseaux mais aussi de sensibilisation commune dans des écoles au niveau local des groupes de bénévoles.

Au-delà d'une valorisation de ses acteurs partenaires, la tendance est à une maîtrise des réseaux dans le temps : le cadrage de campagnes européennes ou internationales dans les

[173] Selon le site du CCFD : http://ccfd-terresolidaire.org, consulté le 08 juillet 2015.

collectivités invite les acteurs du commerce équitable à accumuler des référentiels de labellisation à différentes échelles pour le commerce équitable. Il peut s'agir soit d'actions de plaidoyer politique, comme la pétition des acteurs du commerce équitable dans le cadre des Objectifs du Millénaire pour le Développement 2015[174] ou d'actions évènementielles de consommation, organisées via d'autres campagnes de promotion du secteur : *« Ils* [sic : le bureau de plaidoyer européen pour le commerce équitable, FTAO] *ont fait passer la pétition du millénaire pour le développement 2015, que l'on a relayée comme on a pu* […] *et il y a eu aussi toute l'action « chaque tasse compte » et ça aussi c'était mondial je crois c'était le Fair Trade Day.* […] *»* (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

De l'autre, sont visés les acheteurs puisque la campagne « Fair Trade Towns » a pour objectif premier d'augmenter les ventes stagnantes du secteur via la participation des collectivités. Face aux réalités de la campagne sur le terrain, cette stratégie est plutôt évoquée par Max Havelaar (France et Belgique). Elle concerne la recherche de réseaux d'acheteurs privés, avec lesquels la concurrence est rude devant le foisonnement de labels « éthiques » :

> *« On est beaucoup sur les pratiques commerciales euh notamment chez les grossistes qui sont pas du tout les nôtres. La mise en avant de produits, les promotions, des choses comme ça où on en fait un peu, mais c'est compliqué, ou des phénomènes d'incitation à la vente […] Mettre en avant, promotionner, là il y a une vraie, une vraie gageure. Il faut passer au-delà de ces démarches, au-delà de l'incitation quasi personnelle pour vraiment revenir à l'intérêt des structures, ouh c'est chaud* (rires) […] » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Considéré comme un enjeu et une aspiration de la campagne française, le développement de réseaux d'acheteurs professionnels est déjà activé. Un partenaire national est ainsi identifié dans le référencement de produis équitables et pourrait faire levier dans la campagne « Territoires de commerce équitable » auprès des collectivités :

> *« L'union des groupements d'achats publics, qui par exemple est un grossiste, on va dire comme ça, grossiste, à destination des collectivités et l'ensemble des marchés publics. Ils passent des marchés publics colossaux et sortent un catalogue dans lequel n'importe quelle ville demain peut aller acheter une tenue pour le cantonnier du coin ou un t-shirt pour telle ou telle manifestation, 10 t-shirts, 50 t-shirts : c'est intéressant de voir que ces acteurs sont en train de s'engager et ont une capacité de forte frappe. Ils sont déjà positionnés et dans le catalogue vous trouvez quelques références [sic : équitables] »* (*ibid*, 28 janvier 2014).

La maîtrise de réseaux d'acheteurs pointe également des acteurs intermédiaires pouvant faire pression auprès des collectivités dans le but d'accroître les achats publics équitables :

[174] Cf. SUPRA chapitre 1 p. 30.

> *« En fait nous avons un réseau de contacts énorme, les ambassadeurs : des villes comme Bruxelles pourraient vraiment nous aider, ne serait-ce que nous prêter des locaux pour l'organisation d'un évènement* (euh), *soit sur la campagne du commerce équitable, on peut imaginer* (silence) *organiser des évènements mais en suivi avec les critères. Par exemple nous sommes en train de terminer un manuel pour que les bénévoles puissent être informés sur comment aller vers les commerçants, donc un évènement qui suit ces critères là par exemple, ou comment rendre les entreprises du territoire plus équitables »* (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, 21 octobre 2013).

La maîtrise des réseaux d'acteurs constitue ainsi une solution face à la faiblesse du suivi des critères d'obtention du titre. A défaut de revoir le fonctionnement de la campagne, les coordinateurs jouent la carte d'autres acteurs comme relais pour faciliter l'organisation d'évènements de mise en relation d'acteurs public/privé (bénévoles, acteurs coordinateurs de la campagne, commune, commerçants).

Ces réseaux, constitué ou en constitution, amènent à conforter l'approche du territoire dans les « Fair Trade Towns» : la campagne ne considère pas seulement un territoire administratif correspondant à la collectivité qui candidate et/ou obtient le titre, mais elle est un processus de construction territoriale, en permanence *réorganisée* à travers une mise en réseaux d'acteurs toujours plus large. La campagne révèle la capacité de ses acteurs à élargir ses membres et ses partenaires si bien que le territoire du « Fair Trade Town » n'est pas « *d'essence géographique mais relationnelle* » (Torre, 2000).

## CONCLUSION DU CHAPITRE 4.

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », UN MOTIF ET UN CATALYSEUR DE VISIONS ET D'INTERETS DIVERGENTS POUR LE COMMERCE EQUITABLE

Le chapitre a révélé des stratégies d'appropriation nationales (France, Belgique) et locales (Lyon, Bruxelles-Capitale) de la campagne « Fair Trade Towns ». Les intentions et les choix des acteurs sont étudiés à l'échelle des structures mais aussi à l'échelle individuelle, personnelle, révélant des acceptions du commerce équitable multiples.
Les analyses rendent compte de l'absence d'une stratégie collective d'adhésion à la campagne même au sein d'un même type d'acteurs. Pour les acteurs du commerce équitable coordinateurs des campagnes nationales, des tensions fortes s'exercent entre différentes visions du commerce équitable et de la campagne. Du côté des collectivités, chacune veut mettre en valeur ses actions à travers une stratégie de différenciation, tout en s'inscrivant dans un contexte d'homogénéisation des discours sur le développement durable et des « bonnes pratiques » associées. Le chapitre a ainsi illustré des intérêts pour des enjeux propres plutôt que sur l'objet commun de projet qu'est la campagne « Fair Trade Towns ».

Ces stratégies sont inscrites dans le temps. Elles dépendent de l'évolution des contextes nationaux et internationaux du commerce équitable, mais aussi du renouvellement des discours ambiants sur le développement durable dans la mesure où la campagne « Fair Trade Towns » cristallise l'intégration du secteur dans les politiques publiques.

L'analyse des différentes stratégies et de leurs acteurs montrent des transformations du projet initial de la campagne, à savoir la valorisation du commerce équitable sur un territoire. S'adapter à la campagne « Fair Trade Towns » et à ses objectifs requiert des bifurcations vers d'autres activités, d'autres projets urbains durables, conduits dans un cadre intersectoriel. Des points communs entre les stratégies des acteurs surgissent alors à l'aune du processus de territorialisation du développement durable qui devient une icône. Le flou sémantique du développement durable se complexifie par les termes de la consommation responsable et locale (figure 32).

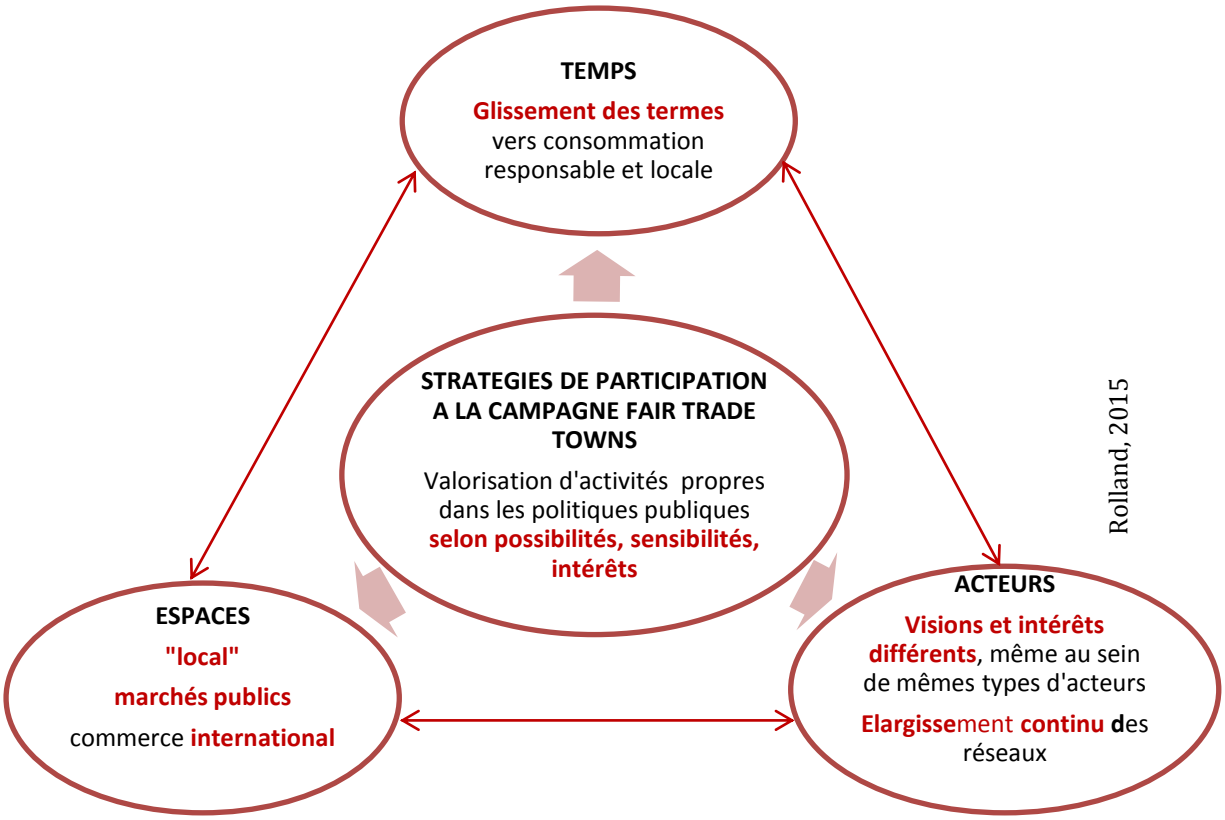



Figure 32. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable nourri par les stratégies et les intérêts des acteurs

## CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », DES DISCOURS PLUS QUE DES ACTIONS POUR UN CHANGEMENT D'ECHELLE DU COMMERCE EQUITABLE

La seconde partie a mis en évidence un investissement original du projet initial de la campagne « Fair Trade Towns » sur les deux terrains. A Lyon comme à Bruxelles, les acceptions nationales de la campagne « Fair Trade Towns », « Territoires de commerce équitable » et « Communes du commerce équitable », recoupent des modalités d'action essentiellement structurées entre la coordination nationale et le portage par les services de la collectivité. Par ailleurs, la campagne prend forme dans une nébuleuse de projets pour la ville durable qui la rendent peu visible et lisible, et étayent une confusion des sens de « l'équitable » à l'aune d'un discours sur la consommation responsable. Celle-ci est centrée sur une acception environnementale du développement durable, à savoir le « local », entendu comme Nord-Nord mais peu défini. A travers la campagne « Fair Trade Towns », les acteurs de la campagne alimentent ainsi des transformations des politiques publiques menées également par d'autres acteurs.
A cet égard, des discours sur la campagne et sur le commerce équitable sont davantage impulsés que les actions du projet territorial initial demandées dans les critères de l'octroi du titre. Faute d'une action collective correspondant au critère 5 de la campagne, à savoir la dynamique du « conseil local » ou « comité de pilotage », quasi-moribonde sur les terrains d'étude, les acteurs encouragent une succession d'actions variables selon les collectivités. Ces modalités d'action dépendent des stratégies des acteurs, définies selon des intérêts propres plus que sur l'objet commun du projet « Fair Trade Towns ». Les analyses dessinent un nouveau temps du commerce équitable : quand il n'est pas détourné, il est évacué, à la fois dans un discours prégnant, mais aussi à travers des actions sur une « autre » consommation.

Les développements de cette partie apportent des clés de compréhension des initiatives et des visions de chacun dans la mise en territoires inédite du commerce équitable dans les Nords opérée par la campagne « Fair Trade Towns ». La campagne « Fair Trade Towns » comme innovation de gestion territoriale du commerce équitable est stimulée par le rôle confié aux collectivités qui vont-elles-mêmes s'approprier le projet. La responsabilité des tâches cristallise les tensions et les divergences de visions des acteurs sur le commerce équitable. Les stratégies des différents acteurs laissent entrevoir des capacités de transformations spatiales du commerce équitable différenciées. La mise en territoires inédite du commerce équitable dans les Nords a démultiplié les visages et les actions des nouveaux acteurs. Sur les deux terrains, ce processus prend place dans un temps des politiques territorialisées du développement durable. Ce contexte, puissant de son

consensus d'acteurs, nourrit la stratégie des acteurs du secteur du commerce équitable, et opère également un glissement des termes très fort autour du durable, local, responsable.
Si ces éléments expliquent en partie les modalités d'action et la motivation des acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns » à différentes échelles, ils ne suffisent pas à comprendre l'ambition de ce projet territorial pour le commerce équitable. Les modalités d'actions et les intentions suffisent-elles à analyser la mise en « territoires » du commerce équitable ?

Les analyses alimentent une réflexion sur le sens du commerce équitable et de la campagne « Fair Trade Towns ». Le basculement discursif du commerce équitable s'opère dans une nébuleuse de termes qui permet l'adhésion la plus large possible. Ce processus concourt finalement à redéfinir le commerce équitable, ce au détriment de la lisibilité du projet territorial de la campagne. Fort de cette reconfiguration à différentes échelles d'espaces et d'acteurs, le commerce équitable sert à exprimer un système de valeurs. C'est l'objet de la troisième partie de la thèse.

# PARTIE 3. « REACTIONS »

## DU RECIT AUX RECITS TERRITORIAUX DES ACTEURS POUR EXPRIMER UN SYSTEME DE VALEURS

Sur les deux terrains d'étude, les actions et stratégies des acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns » constituent des manières originales d'investir le commerce équitable, ses espaces, ses réseaux. Le rôle central des collectivités en fait des nouveaux acteurs dans un commerce équitable devenur territorialisé dans les Nords. Leur inscription dans le champ du commerce équitable redessinne la relation ambigüe entre Etat et commerce équitable, un classique des études sur le secteur (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012). Cette relation est désormais transférée à l'échelle des politiques publiques locales, dont l'articulation avec les politiques nationales et européennes n'est pas systématique. Dans cette nouvelle logique, l'échelon du territoire s'impose, pour les acteurs du commerce équitable, comme un niveau d'action crucial : « *c'est bien l'enjeu qui est poursuivi, de donner plus de visibilité à cette offre de produits équitables, donc il y a tout un travail qui est fait à l'échelle des territoires […]* (entretien personnel, Délégué Général, Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014). Pour autant, l'inscription territoriale du commerce équitable, notamment à l'échelle des villes, est perçue et vécue comme ambivalente : « *aujourd'hui, il y a 160 communes inscrites, mais ça ne veut rien dire. Les communes finalement qui sont pas inscrites font déjà des choses, et a contrario quand d'autres sont inscrites, il ne se passe rien du tout »* (entretien personnel, Chargé « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013). De surcroît, cette territorialisation du secteur dans les Nords convoque de nouveaux acteurs et de nouveaux espaces au point d'annoncer un changement de paradigme du commerce équitable.

Cette troisième partie s'attache à appréhender les sens pratiques et symboliques ainsi que l'essaimage du *territoire* de commerce équitable dans la campagne « Fair Trade Towns ». La troisième hypothèse de la thèse stipule qu'ils sont réduits et peu élaborés du niveau global au niveau local, ce que nous allons tenter de vérifier.
La partie s'ouvre sur deux questionnements. Premièrement, quels sens sont attribués au commerce équitable et à la campagne « Fair Trade Towns » ? Il s'agit d'étudier les logiques de redéfinition et d'appropriation du secteur par une diversité d'acteurs mais aussi de comprendre ce que signifie l'objet « Fair Trade Towns » pour les acteurs. Ensuite, qu'implique cette transformation de l'échelle d'actions et d'acteurs pour le commerce équitable ? Autrement dit, quels en sont les fondements, matériels et symboliques ?

Ces questions ont mobilisé deux pistes de réflexion. La première consiste à élargir la focale du « territoire » du « Fair Trade Town », pour l'envisager dans sa double dimension, matérielle et idéelle, qui réfère aux systèmes de représentation. L'organisation, la structuration, mais aussi l'imaginaire du projet territorial qui en découlent doivent s'analyser à deux niveaux selon C. Raffestin (1986) : celui qui résulte de l'action des sociétés, des acteurs, et également celui qui résulte des systèmes de représentation sociale. Au travers du vécu, du perçu, et des multiples filtres issus de la mémoire, les acteurs donnent un sens aux territoires (Debarbieux, 1995). Quelles relations spécifiques ou non les acteurs instaurent-ils avec le « Fair Trade Town » (territorialités), ainsi qu'avec ses objets spatiaux (territoire,

commune, ville) ? J. Bonnemaison précise à ce sujet : *« la territorialité est l'expression d'un comportement vécu : elle englobe à la fois la relation au territoire et à partir de celle-ci la relation à l'espace ''étranger''. Elle inclut ce qui fixe l'homme aux lieux qui sont les siens et ce qui pousse au-dehors du territoire* » (Bonnemaison, 1981, p. 256). L'espace « étranger » est entendu dans le sens d'imaginé et il paraît fondamental dans les territorialités liées au commerce équitable : associé à un imaginaire du commerce équitable du Nord-Sud, il peut être accolé au territoire administratif titré « Fair Trade Town ». Il peut aussi concerner également le territoire des collectivités, lesquelles sont dans les premières configurations du secteur en-dehors de celui-ci : comment est perçue cette ouverture vers de nouveaux réseaux d'acteurs et d'espaces ? Comment les acteurs s'approprient-ils le commerce équitable dans les Nords ?
La deuxième entrée consiste à lire le commerce équitable en tant que mouvement social (Ballet, Gendron, 2011), soit comme une « *forme d'action collective concertée en faveur d'une cause* » (Neveu, 2015). Ses acteurs sont porteurs d'un projet de société alternatif face à une situation vécue comme injuste, supposant donc un adversaire plus ou moins clairement identifié (Noel, 2011) - le capitalisme, le commerce conventionnel (…). Les discours des acteurs relaient-ils un « nous » contre un « autre» oppositionnel et garant d'une identité (Della Porta, 2008) du mouvement du commerce équitable ? Par ailleurs, celui-ci s'inscrit dans d'autres mouvements sociaux se référant plus ou moins aux mêmes valeurs et ce à une échelle globale (Gendron, 2001 ; Gendron *et al*., 2008) : l'éthique, le développement durable, la justice sociale par exemple. Les *valeurs* sont comprises comme des « *affects, des idées et des principes auxquels on tient* […] *Les décisions des personnes dans l'espace impliquent en général la mise en jeu d'un certain nombre de valeurs* […] » (Brunet *et al*., 1993, p. 502). En quoi les valeurs alimentent la territorialisation du commerce équitable dans les Nords et particulièrement dans les villes concernées par l'étude?

Les relations des acteurs au territoire du « Fair Trade Town » sont diverses. Puissante de son inscription dans les politiques publiques, la campagne renvoie à un *modèle territorial* (Lussault, 1998 ; 2007) structuré autour de valeurs (Di Méo, 2001). Celles-ci complexifient la circulation des lieux traditionnels Nord Sud du commerce équitable, à travers des discours sur un territoire local mais aussi mondial. Le « Fair Trade Town », bien que raconté par des éléments de structuration du territoire, est davantage un territoire de l'imaginaire et des symboles que les acteurs lui attribuent (**Chapitre 5**). Pour autant, des luttes de légitimation bousculent, voire occultent une vision et une définition du commerce équitable dans ses échanges Nord-Sud. La campagne « Fair Trade Towns fonctionne alors comme révélateur : sa lisibilité territoriale est moins un enjeu que celui de la redéfinition du commerce équitable dans ses espaces, ses acteurs, ses pratiques (**Chapitre 6**).

# CHAPITRE 5. S'ATTARDER SUR LES LIEUX DE L'INTRIGUE

## LA STRUCTURATION DES « FAIR TRADE TOWNS », UNE GEOGRAPHIE A PLUSIEURS ECHELLES

La territorialisation du commerce équitable à travers la campagne « Fair Trade Towns » atteste une spatialisation du secteur dans les Nords et dans les villes. Néanmoins, ce processus mérite d'être nuancé : la diversité des acteurs et de leurs modalités d'actions étudiées dans la deuxième partie laisse supposer qu'ils n'ont pas tous les mêmes perceptions du territoire « Fair Trade Town ». L'objectif de ce chapitre est d'analyser les différentes strates spatiales de la campagne et du commerce équitable en jeu dans la structuration des « Fair Trade Towns ».

Le « Fair Trade Town », titre attribué à une collectivité, correspond au territoire administratif puisqu'il est alloué à une collectivité existante et délimitée spatialement, ce qui en fait un outil urbain[175]. Si ce dernier renvoie au « territoire d'actions »[176], il n'épuise pas le « territoire des perceptions et des imaginaires » des acteurs d'autant que la campagne nourrit les dimensions territoriales symboliques et politiques. En effet, comme l'explique G. Di Méo, « *le territoire est souvent abstrait, idéel, vécu et ressenti plus que visuellement repéré* » (Di Méo, 2003). Pour en comprendre les dynamiques de construction par les acteurs sociaux dans leurs expériences ordinaires ou professionnelles, les discours sont essentiels (Lévy, Lussault, 2003). L'analyse menée ici est basée sur le récit oral combiné à celui du dessin, qui vient témoigner de *modèles territoriaux*. Le modèle, comme représentation de la structure d'un système, de l'identification de ses éléments, ses flux et rétroactions (Brunet *et al*., 1993, p. 334), est territorial quand il représente « *l'ensemble médiateur entre la fabrique d'espace par le politique et les agencements spatiaux qui composent le territoire. Cet ensemble n'advient pas nécessairement de façon pleine et entière à la conscience des protagonistes en tant que modèle territorial formalisé de l'action. Mais, instrument au service de l'autorité légitime, il est présent dès que l'espace est invoqué, car aucun acteur politique ne peut agir s'il ne possède pas une vision, fut-elle rudimentaire, à la fois rétrospective et prospective, de l'espace d'actes. Il assure la traduction des valeurs, mythologies, idéologies sociales en valeurs, mythologies et idéologies spatiales de portées*

[175] Cf. partie 1.
[176] Cf. partie 2.

*générales et spatialisées, c'est-à-dire affectées à un/des espaces(s) particulier(s)* » (Lussault, 2007, p. 226).
Analyser ainsi le territoire dans les « Fair Trade Towns » étudiés passe par un repérage et une compréhension des marques d'appropriation que les acteurs y impriment : quelles sont les relations spécifiques ou non entre l'individu et le lieu (territorialités)? Le chapitre vient ainsi nourrir la problématique de la thèse : dans quelle mesure les acteurs construisent-ils des *territoires* du commerce équitable sur les deux terrains de recherche ?

En s'intéressant aux sens et à l'essaimage du *territoire* dans la campagne « Fair Trade Towns », ce chapitre est structuré à partir d'une variable de comparaison (chapitre 1), celle du « Fair Trade Town » comme support de réseau d'acteurs pour répondre à la question : les perceptions de l'organisation du « Fair Trade Town » soulignent-elles davantage une mise en *réseau* d'acteurs plutôt qu'un *territoire* de commerce équitable ? La réponse se dessine à trois échelles principales : celle du « Fair Trade Town » identifié et structuré par des acteurs et des fonctions (5.1) ; celle de la projection des lieux du commerce équitable, dans un contexte d'un discours sur les Nords qui complexifie la géographie traditionnelle du secteur (5.2) ; celle de la nature du territoire, laquelle atteste un enjeu de circulation du modèle spatial du commerce équitable (5.3).

## *5.1. De l'identification et l'organisation du « Fair Trade Town » …*

La première façon dont les acteurs construisent le territoire passe par son identification, « Territoire de commerce équitable » en France, « Commune du commerce équitable » en Belgique. En effet, le territoire est intentionnel puisqu'il est pensé, conçu, fabriqué par des acteurs (Gumuchian *et al.,* 2003 ; Gumuchian, Pecqueur, 2007), qui apposent leurs marques dans l'espace. Qu'en est-il pour le « Fair Trade Town », qui est avant tout un titre décerné à la collectivité et un outil urbain ? Si l'identification du « Fair Trade Town » ne signifie nullement la construction de bâtiments ou la gestion de paysages, elle peut s'exprimer par des empreintes plus personnelles dans le cadre d un projet commun. Aussi, les perceptions et les définitions du « Fair Trade Town » sont-elles différentes d'un acteur à l'autre. Quels en sont les éléments principaux d'organisation pour les acteurs ? La principale fonction du « Fair Trade Towns » réside-t-elle dans une activité d'achat et de consommation de produits équitables ?

Selon les récits des acteurs rencontrés sur les terrains, un premier axe d'identification du « Fair Trade Town » se repère dans les éléments l'organisant, qu'ils soient perçus ou

identifiés[177]. Deux points de convergencese dessinent sur les deux terrains de recherche, lesquels seront successivement analysés : le rôle structurant des acteurs pour définir le « Fair Trade Town » d'une part, un emboîtement des échelles du local au global dans l'inscription spatiale d'autre part. Néanmoins, des nuances dépendent des contextes nationaux et locaux dans lesquels la campagne et le titre prennent place, notamment des discours institutionnels, de la mise en scène de la campagne et/ou d'autres projets urbains durables, des acteurs en présence. Ces différentes manières d'influer sur le territoire sont présentées dans le corps de l'étude, forte avant tout des deux grands axes de comparaison.

### 5.1.1. Le rôle structurant des acteurs pour définir le « Fair Trade Town » : des marques collectives et personnelles

L'institutionnalisation du commerce équitable par le territoire s'effectue par des acteurs. Les discours énoncent leur diversité, tout en pointant des rôles et des actions plus ou moins clairs (partie 2). Il s'agit de comprendre comment les acteurs perçoivent leur organisation du et dans le « Fair Trade Town ». Le « Fair Trade Town » est un territoire projeté au statut ambivalent. D'un côté, il résulte d'un projet à visée commune (valorisation du commerce équitable sur un territoire), piloté par un consortium d'acteurs nationaux du commerce équitable, au niveau international et national. De l'autre, il est approprié individuellement par une diversité d'acteurs dépassant le secteur du commerce équitable. Entre caractère collectif et individuel, les acteurs y associent des marques personnelles. Or, s'approprier un espace, ici urbain, c'est y transférer, y projeter de soi (Martouzet, dir., 2014) de telle sorte que les autres s'y reconnaissent, autour d'une *identité territoriale* (Di Méo, 2008). On peut dès lors faire l'hypothèse que les acteurs impriment des traces qui témoignent de leurs intérêts mais aussi de recherche de partenariats. Il convient de relever ces signes pour évaluer les sens et l'essaimage du *territoire* à travers la campagne « Fair Trade Town ».

#### *5.1.1.1. Des acteurs identifiés ou perçus structurants du territoire selon des logiques de mises en réseaux*

Tant dans les discours oraux (entretiens) qu'écrits (dessins), les acteurs jouent un rôle de premier plan dans la perception de la structuration du « Fair Trade Town ». Non seulement ils sont évoqués en priorité mais surtout leur fonction est nécessaire dans l'explication de ce

[177] Cf. grille d'analyse des entretiens du chapitre 1 p. 87.

qu'est la campagne « Fair Trade Town » : « *Elle est très clairement […] la naissance d'un réseau, c'est-à-dire, cette campagne est là aussi pour que les gens puissent échanger les uns avec les autres [...] Il y a du coup des vrais échanges au niveau national et on voit les gens commencer à communiquer les uns avec les autres, Dijon intervenir à Metz, ou la Ville de Nantes intervenir à Toulouse pour parler d'agro-alimentaire par exemple et de comment est-ce que moi j'ai fait »* (entretien personnel, Chargé de communication Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Au-delà des collectivités, les acteurs, individus et/ou structures, sont de véritables *marqueurs territoriaux* puisqu'ils soulignent une appropriation symbolique de l'espace (Brunet *et al.,* 1993, p. 320) du « Fair Trade Town ». Par exemple, dans les dessins réalisés en fin d'entretien, ils sont représentés par des géosymboles occupant le « Fair Trade Town ». Ceux-ci prennent tantôt la forme d'un symbole géométrique neutre (point, cercle), d'une esquisse de silhouette, ou encore d'une dénomination écrite sans symbole joint. Les acteurs sont désignés par leur nom pour les structures, par leur fonction sociale pour des individus, et/ou leurs représentations graphiques expliquées à l'oral, caractérisant ainsi leur fonction dans le « Fair Trade Town » (figure 33).

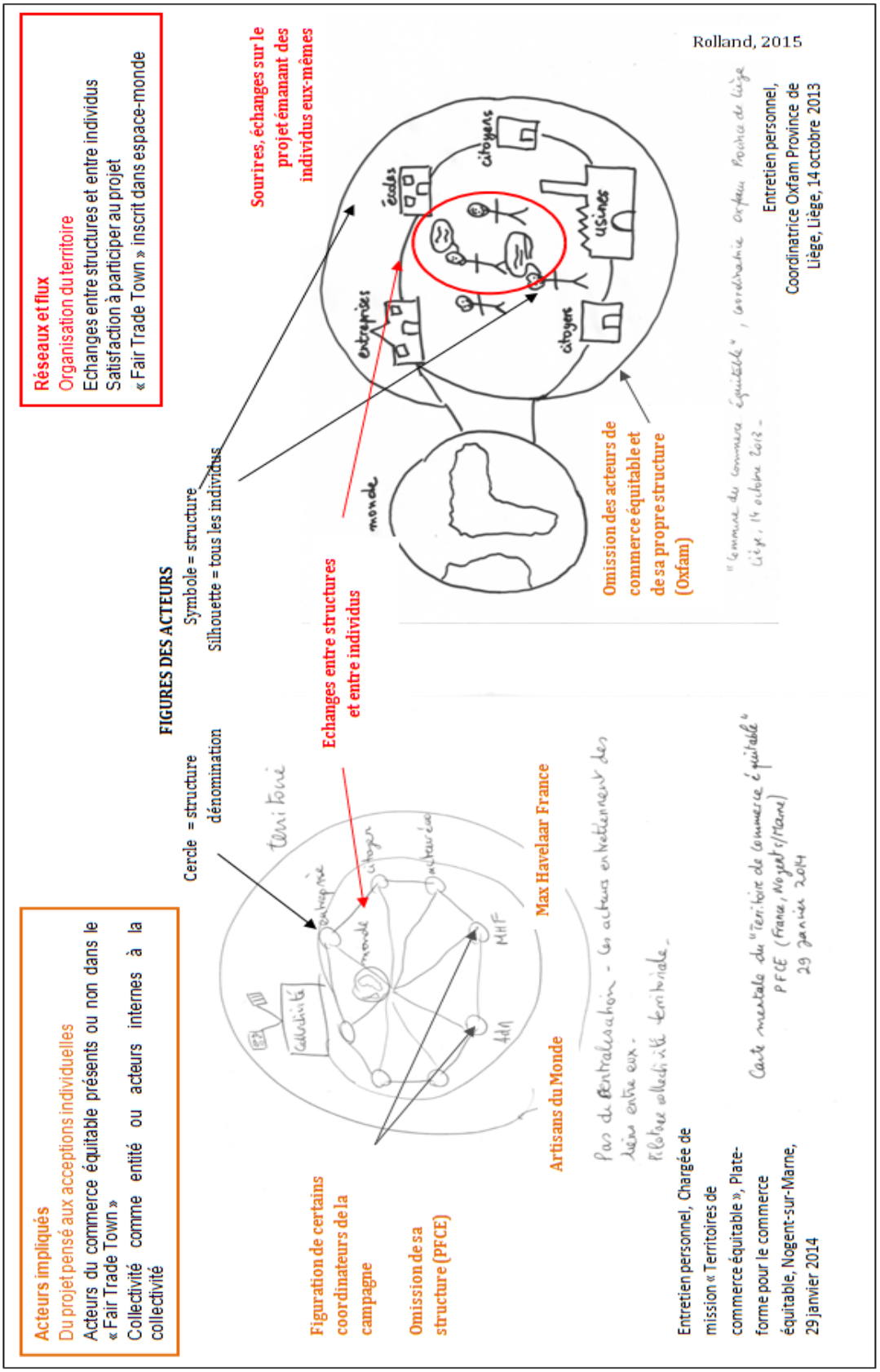



Figure 33. Des acteurs fluctuants pour des échanges positifs

Ces deux dessins qui composent la figure 33 sont réalisés par des acteurs de commerce équitable coordinateurs de la campagne. Ce choix veut souligner la figuration de certains acteurs dans la structure du « Fair Trade Town » : l'enquêté favorise de manière aléatoire son groupe d'acteurs, voire sa structure. Ici, les deux représentants de structures nationales du commerce équitable (France et Belgique) ne mentionnent pas seulement des acteurs du commerce équitable, voire pas du tout. La PFCE privilégie les partenaires de la campagne au niveau national (dessin de gauche) tandis qu'Oxfam reprend méthodiquement le système d'acteurs appelé par l'objectif de la campagne, tout en occultant les coordinateurs, soit les acteurs du commerce équitable nationaux, mais aussi locaux (dessin de droite : ceci est d'autant plus surprenant qu'Oxfam est fort de son réseau de boutiques locales).
Cette figure témoigne d'une dynamique essentielle, celle d'une organisation des acteurs à travers une mise en réseau fondée sur l'échange, marquée par exemple par des bulles de dialogue ou des traits d'union entre acteurs (« les acteurs entretiennent des liens entre eux »). Ce réseau d'acteurs est actif grâce au projet commun de la campagne, allant jusqu'à faire apparaître un marqueur d'appréciation, les sourires des acteurs. La fonction des acteurs est avant tout sociale : différentes structures ou individus échangent entre eux de manière égale, forces de proposition dans et pour le *territoire* de commerce équitable (« pas de centralisation », disposition en cercle comme s'ils étaient autour d'une table). En ce sens, ces représentations des acteurs traduisent une vision de ce que devrait être le réseau d'acteurs pour le « Fair Trade Town » notamment l'application du critère 5 de la campagne, plus que ce qu'il n'est à l'heure actuelle[178].

Parfois, le rôle structurant des acteurs dans le « Fair Trade Town » prend une telle impprtance que le territoire est défini et délimité par la présence d'acteurs. Ces derniers sont alors des figures neutres, désignant tout un chacun, dont la fonction et le rôle ne sont pas précisés. Leur organisation apparaît homogène, leurs liens sont égaux. Cette représentation reprend l'objectif de la campagne visant une gouvernance de principe entre tous les acteurs d'un territoire pour la valorisation du commerce équitable : « *pour moi le Fair Trade Town, ce sont les acteurs locaux* […] *je n'en mets pas forcément au centre on pourrait mettre la mairie mais … mm non, tout le monde ensemble et égaux !* » (entretien personnel, Animatrice « Communes du commerce équitable » Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

Certains dessins des acteurs rencontrés rendent particulièrement compte d'une vision du « Fair Trade Towm » comme une mise en réseau d'acteurs pour des « échanges justes », qu'ils soient directs (commune titrée d'Ixelles, Bruxelles-Capitale) ou indirects (Bureau européen de plaidoyer pour le commerce équitable) dans le projet (figure 34) :

[178] Un point ultérieur est consacré à une réflexion sur le « Fair Trade Town » comme territoire titré ou comme territoire idéal (5.2.2.).

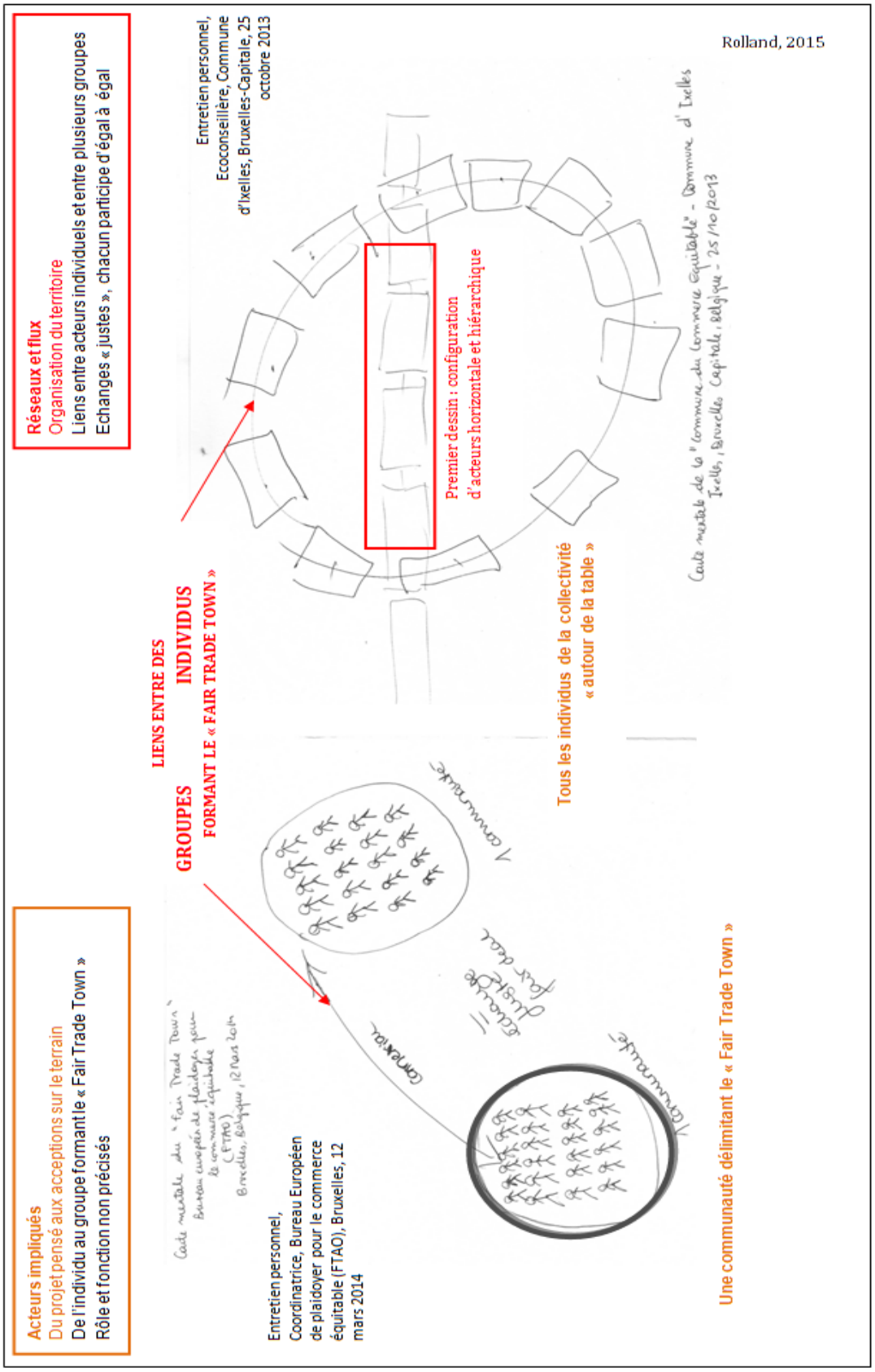



Figure 34. Des acteurs-pivot du « Fair Trade Town » … à la fonction imprécise

Dans ce cas, les acteurs sont les seuls éléments représentés, qu'ils prennent la forme de silhouettes ou de figurés dans un espace limité. La perception de l'espace est rabattue sur la fonction première de « communauté » du « Fair Trade Town », de liens entre des individus. Cette structuration des acteurs interroge toutefois leurs modalités de mise en réseau, la nature des liens n'étant ni forcément précisée (liens professionnels, d'échanges de produits, de valeurs, de services, pour quoi faire ?), ni leur rôle dans la configuration d'acteurs augurant d'échanges « égaux », « justes » jamais définis non plus. Au moment du dessin, l'éconseillère de la commune d'Ixelles a d'ailleurs hésité entre deux organisations des liens entre acteurs (dessin de droite) : le premier essai figurait des liens horizontaux ; trouvant ce figuré hiérarchique, l'acteur revient sur son dessin et matérialise des liens « *en table-ronde plutôt en fait* (rires), *oui comme si tout le monde se mettait autour de la table pour la commune du commerce équitable, à égalité* » (entretien personnel, Ecoconseillère, Commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Par ailleurs, l'analyse couplée des récits oraux et du dessin montre une ambivalence de discours. Les récits oraux ne rendent pas toujours compte d'une telle diversité d'acteurs pour le « Fair Trade Town ». Ainsi, la commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, énonce la difficulté rencontrée à créer une dynamique de travail avec d'autres acteurs locaux et réfléchit à intégrer des groupes constitués comme potentiels partenaires sur la campagne :

> « *Si l'on souhaitait relancer ce comité de pilotage il faudrait aller chercher du côté de nos groupes déjà constitués et pas de citoyens en tant que tels, a priori je pense, ou en tout cas il ne faudrait pas lâcher entre tous ces acteurs* » (entretien personnel, Ecoconseillère, Commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Ces discours illustrent des intérêts des acteurs à mettre en avant des pratiques quotidiennes et des partenaires, ceux qui sont soit *identifiés*, soit *perçus* structurants du territoire. Souvent, le départ entre les deux manque de clarté, même pour des acteurs *directs* de la campagne, comme la Ville de Lyon. L'élue alors en charge de l'Economie Sociale et Solidaire et du développement durable tente d'inclure les acteurs locaux du label « Lyon, Ville Equitable et Durable » dans la dynamique du « Territoire de commerce équitable » :

> « *le projet de Territoire de Commerce Equitable* (silence) *comment faire le lien, je pense que* (silence, regard vers son chargé de communication présent à l'entretien) *les labellisés sont souvent eux-mêmes des structures qui* (silence, hésitation) , *qui vendent des produits* (silence) *du commerce équitable, qui vendent ou qui utilisent, que ce soit les restaurateurs, les chocolatiers, ou autres* » (entretien personnel, Elue à l'Economie Sociale et Solidaire et au Développement Durable, Ville de Lyon, 10 septembre 2013).

L'affirmation, imprécise et hésitante, est surprenante quand les acteurs de commerce de commerce équitable sont sous-représentés dans le label et n'ont pas été contactés dans la mise en place de la campagne « Territoire de commerce équitable » à Lyon[179]. De ce double

[179] Cf. partie 2, chapitre 3, p. 161.

discours entre acteur *identifié* et acteur *perçu* découlent des traits majeurs de l'organisation du « Fair Trade Town » identifiée par les marqueurs que sont les « acteurs » :

- les acteurs du « Fair Trade Town » sont changeants même au sein d'un même groupe d'acteurs ;

- dans la mise en récit orale du « Fair Trade Town », les acteurs, qu'ils soient *directs* ou *indirects* dans le projet, mentionnent prioritairement leur réseau, et ce à travers leurs pratiques quotidiennes de travail ;

- Les partenaires de la coordination nationale de la campagne sont privilégiés au détriment des acteurs locaux ou d'autres acteurs de commerce équitable ;

- des acteurs identifiés comme structurants peuvent ne plus l'être dans les pratiques, comme à la Ville de Bruxelles. La responsable du service de la Solidarité Internationale en charge du titre « Commune du commerce équitable » évoque son doute quant à au fournisseur choisi de produits équitables : « (Lisa : qui est votre fournisseur pour les cantines communales ?) *Oxfam en général. Oui, oui (*euh) *Ils ont essayé de travailler quelques fois avec Oxfam mais sinon je pense que même dans les* (s'arrête, hésite). *Non je ne sais pas en fait, c'est une bonne question* (silence). *Mais je sais qu'ils l'ont fait avec Oxfam mais qu'ils n'étaient pas toujours satisfaits, mais bon* [...] (entretien personnel, Responsable de la cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, Bruxelles-Capitale, 16 octobre 2013) ;

- Enfin, des acteurs de collectivités titrées identifient des partenaires locaux dont les pratiques ne sont pas construites sur le commerce équitable : leur implication dans le « Fair Trade Town » n'est pas avérée. C'est notamment le cas de la commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale où l'idée est *« vraiment de centrer sur les acteurs locaux là où il y a des opportunités. Et en occurrence à Ixelles, il y a un groupe citoyen qui est tout aussi inventif que actif, qui s'appelle "Bouillon Malibran ». Ils travaillent plus spécifiquement sur le quartier Malibran et qui lui est essentiellement constitué de personnes qui viennent d'Afrique du Nord, et l'idée c'était vraiment de faire un partage d'habitudes culinaires […] c'est de pouvoir sensibiliser des gens qui font du couscous à y mettre autre chose qu'une courgette au mois de janvier »* (entretien personnel, Ecoconseillère, Commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Forte de la structuration du territoire par des acteurs locaux et/ou nationaux, la perception de l'organisation du « Fair Trade Town » indique des rôles et des pratiques controversées. Quelles sont les autres marques ?

### *5.1.1.2. Le « Fair Trade Town » support de partenariats : les fonctions économiques et de lobbying du territoire*

Les logiques de mises en réseaux d'acteurs comme élément structurant du « Fair Trade Town » révèlent également la mise en avant de partenaires, lesquels changent selon les contextes géographiques des « Fair Trade Towns » mais sont aussi en fonction des intérêts individuels des acteurs. Aussi, le *territoire* est confondu avec la *campagne* comme outil d'échanges entre différents acteurs, surtout avec les collectivités :

> *« Elle [sic : la campagne] n'a pas qu'une seule fonction, engager une collectivité, mais c'est un outil de communication, de relation avec les collectivités et de plaidoyer directement. Donc ça c'est intéressant de voir que la campagne a d'autres fonctions utiles* » (entretien personnel, Délégué Général, Fédération Artisans Du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

L'organisation du « Fair Trade Town » recouvre alors également une fonction utilitaire et de lobbying dans le but de renforcer ou d'accroître des partenariats. Elle est un élément discursif fort pour les acteurs coordinateurs de la campagne et pour les collectivités concernées. L'évocation de cette fonction s'opère à deux échelles principales.

Premièrement, les discours des acteurs révèlent une valorisation de « l'autre » (celui qui propose le titre, celui qui obtient le titre) plutôt unilatérale puisque les acteurs coordinateurs de la campagne ne craignent pas de mettre en scène l'acteur « collectivité » comme partenaire privilégié d'échange, d'achat et de consommation de produits : il concerne lui-même une pluralité d'acteurs publics et privés sur son territoire ou peut actionner son réseau d'autres collectivités :

> « *Cela peut viser les écoles, les associations, les hôpitaux, ça peut aussi passer par d'autres collectivités par les réseaux* […] », l'objectif étant de *« faire la promotion de l'offre en produits équitables et encourager les autres à le faire »* (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

En effet, le but et tout l'enjeu de la campagne est d'augmenter les ventes de produits équitables et les marchés publics représentent une nouvelle opportunité commerciale qu'il s'agit de saisir pour faire pression sur les grossistes, pour certains principaux fournisseurs des collectivités :

> « *Les METRO des choses comme ça, chez qui vous venez faire vos courses* (vous : les collectivités)*, avec des caddies énormes, eux aussi ont des habitudes. Pour faire de la place à l'équitable, il faut qu'ils poussent leurs habitudes, ça ce n'est pas simple. Voilà, gros travail encore d'organisation des filières. Ça ne pourrait exister qu'en faisant apparaître la demande,*

*pas simplement la demande conso, mais la demande des grands acteurs, comme les collectivités. Voilà. Passionnant comme chantier* (rires) » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Au bout du compte, la mobilisation envisagée d'acteurs participe d'un projet politique de société plus que d'acteurs individuels, lequel appelle à actionner des leviers de changement à plusieurs niveaux d'acteurs consommateurs, individuels et collectifs : *« si au niveau des communes, on prend des initiatives concrètes ça va dans le sens d'un monde plus juste de lutter en général, de lutter contre la pauvreté donc tout ça va dans les mêmes, dans une forme holistique évidemment de lutte contre la pauvreté »* (entretien personnel, Délégué Général Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

Les collectivités sont beaucoup moins enclines à valoriser les acteurs coordinateurs des campagnes comme partenaires privilégiés : les modalités d'échanges entre acteurs sont déplacées au niveau de leur territoire et expliquent en partie la difficile application des critères de la campagne (chapitre 2) : comment convaincre les commerçants et entreprises locales ? Est-ce le rôle d'une collectivité représentante d'un pouvoir public ? La question est d'autant plus vive une fois le titre obtenu, puisque les collectivités engagent des logiques de partenariats hors critères de la campagne, en opérant à leur tour du lobbying auprès d'autres réseaux d'acteurs. Rappelons l'exemple de la commune d'Ixelles (Bruxelles-Capitale) dont le titre « Commune du commerce équitable » est conçu comme tremplin vers sa participation au projet « Cantine durable », ou encore Lyon avec la création de son label « Lyon, Ville Equitable et Durable » à destination de ses acteurs économiques locaux et non de ceux du commerce équitable. Pour expliquer leur absence dans le dispositif « Lyon Ville Equitable et Durable », la chargée de mission souligne :

*« Il y avait un lien qui n'était pas facile à l'époque avec les acteurs du commerce équitable, donc quelque part c'était une façon d'avancer de son côté* [sic : l'élue qui a créé le label en 2010], *de créer un mouvement et d'inciter les autres à la suivre plutôt que le contraire »* (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

A nouveau, c'est l'image d'une collectivité innovante, exemplaire, sur ses « bonnes pratiques » qui a été la stratégie de l'élue qui a créé le label. Cette logique d'auto-valorisation évacue les cadres des la campagne et ses acteurs coordinateurs, en recourant à des pratiques de marketing territorial imposées par le politique :

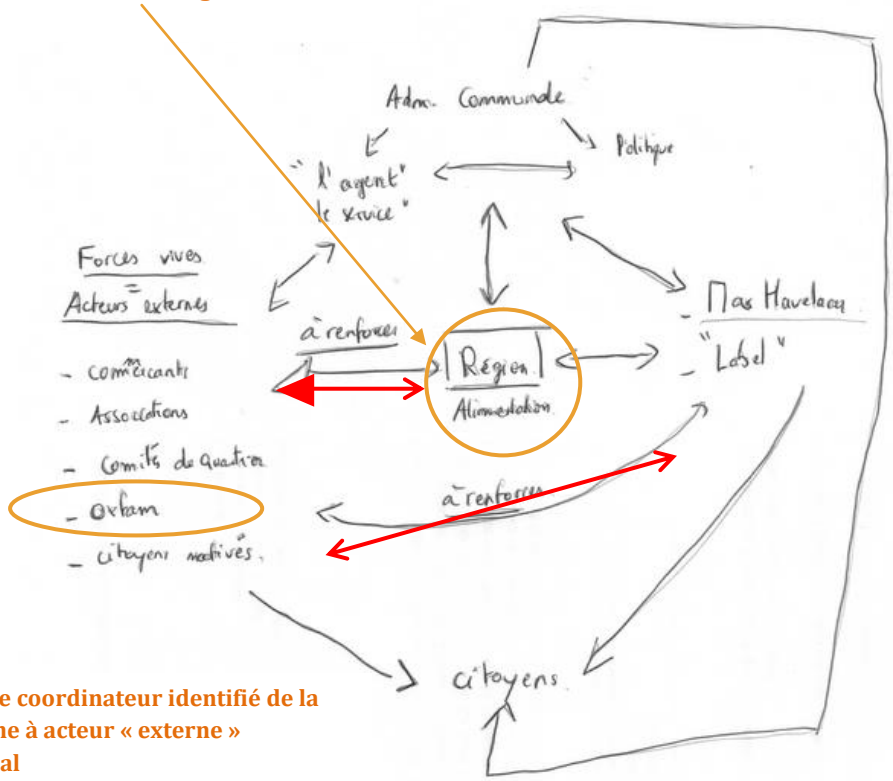
*« Il y avait cet enjeu d'être à l'avant garde et dans la manière dont ça a été fait, ça a été très vite d'obliger les gens à la suivre. Nous n'avons pas passé trois ans à la concertation, si vous voyez ce que je veux dire : c'est j'impose mon projet, j'impose mon label, je mets un minimum de communication pour que ça se sache, et les autres sont obligés de me suivre, en interne et en externe* » (*ibid*, 13 juillet 2013).

Deuxièmement, l’accent est mis sur des liens supposés entre les éléments, très souvent les acteurs, qui structurent le « Fair Trade Town » plus que sur leur emprise spatiale (ce que font les acteurs dans cet espace). Dans les dessins, ces liens sont particulièrement exacerbés, tous recourant à des flèches, des traits reliant les différents marqueurs que sont les acteurs du territoire (figure 35).

**Acteurs impliqués**
Du projet pensé aux acceptions sur le terrain
Acteurs de la configuration d'acteurs de la campagne
Nouveaux acteurs perçus structurants

**Réseaux et flux**
Organisation du territoire
Liens identifiés en cours
Liens perçus « à renforcer »

**Acteur perçu structurant et le seul à être attribué d'un champ d'action « Alimentation »: la Région**




**Oxfam de coordinateur identifié de la campagne à acteur « externe » territorial**

**Liens à renforcer :**
**Région et acteurs du territoire**
**Max Havelaar et citoyens**

Carte mentale "Commune du Commerce équitable"
Commune de Uccle
Bruxelles, Capitale
26 Mars 2014

Entretien personnel, Eco conseiller Agenda21, Commune d'Uccle, Bruxelles-Capitale, 26 mars 2014

Rolland, 2015

Figure 35. De la conception de la campagne à sa perception par le service candidat au titre : des acteurs identifiés et perçus structurants du terrtoire. Exemple d'Uccle, Bruxelles-Capitale

Illustrés par la figure 35, les liens entre les acteurs, seuls marqueurs du « Fair Trade Town », sont sociaux : ils sont représentés comme « allant de soi » ou « à renforcer » dans la dynamique du « Fair Trade Town », mais leur nature n'est pas pour autant précisée. Symbolisent-ils des réseaux de connaissances, un travail en équipe, de l'appui (technique, financier) aux acteurs, (…) ? Plus précisément, en quoi concourent-ils à construire le « Fair Trade Town » ? Il est intéressant de noter que les liens « à renforcer » ne concernent pas des liens directs de la collectivité avec d'autres acteurs : ils sont figurés pour la Région, acteur identifié structurant du territoire, et pour Max Havelaar, coordinateur de la campagne.
Prenons l'exemple d'Oxfam, coordinateur de la campagne « Communes du commerce équitable » avec Max Havelaar et Miel Maya (qui n'est pas mentionnée) : la structure devient un acteur « externe » au « Fair Trade Town » alors que Max Havelaar pilote la campagne, laquelle devient un « label ». Presque paradoxalement, les acteurs « externes » sont considérés comme force vive de propositions et de dynamiques pour la gestion du « Fair Trade Town » au niveau local de la collectivité, *via* les commerçants, associations et « citoyens motivés ». Cette perception témoigne d'acteurs jugés « structurants » du territoire reprenant les critères de la campagne autour d'une association entre acteurs privés et publics dans la collectivité engagée dans le projet.

Parfois, des acteurs, perçus comme des figures-clés du projet, sont évoqués spontanément par les collectivités, alors qu'ils ne sont pas structurants du territoire. Ils sont des emblèmes de communication dans un discours où la collectivité met davantage en avant des actions de visibilité que des actions propres à la campagne : « *On a eu Marie, de Zap Mamma, je ne sais pas si vous la connaissez, c'est une grande chanteuse, voilà, c'est elle qui était un peu la marraine de ce travail* [sic : semaine de la solidarité internationale*]. Donc, que je retrouve un peu ce qu'on a fait comme actions* (silence et change de sujet) » (entretien personnel, Responsable de la Cellule Internationale, Ville de Bruxelles, Bruxelles-Capitale, 16 octobre 2013).

Pour les acteurs *indirects* de la campagne, les « Fair Trade Towns » sont perçus comme un réseau susceptible d'élargir leurs partenaires potentiels et de renforcer leur image via le lobbying. C'est le cas du FTAO, bureau européen de plaidoyer pour le commerce équitable : « *on voit clairement qu'il y a un soutien des autorités locales et régionales en Europe, on a plus de 1000 Fair Trade Towns en Europe donc on a déjà un réseau* » (entretien personnel, Coordinatrice FTAO, Bruxelles, 11 mars 2014).

***

Pour tous les acteurs, l'enjeu qui ressort de leur perception du » Fair Trade Town » *via* le dessin, est de déployer leur réseau en vue d'augmenter leur visibilité auprès des autres. Quel impact cette vision a-t-elle sur d'autres fonctions du *territoire* du « Fair Trade Town » ?

### 5.1.2. Un « Fair Trade Town » du local au global, fort de fonctions symboliques

Selon C. Yvroux et J.-P Bord, les représentations de l'espace sont « […] *envisagées à différentes échelles, souvent pour des espaces pratiqués et plus rarement pour ceux qui relèvent de l'« ailleurs », c'est-à-dire des espaces qui, pour un individu, ne sont appréhendés qu'à travers leurs dimensions idéelles* » (2011, p. 91). L'exemple des « Fair Trade Towns » illustre cet imaginaire géographique à l'aune du commerce équitable, qui fait appel à des espaces et des pratiques « inconnus » ou idéels. La dichotomie Nord Sud est énoncée dans les discours comme fondement et aussi comme légitimation d'action du commerce équitable. Elle est spatialisée sur les dessins et abordée de manière plus fine dans le sens où les acteurs vont matérialiser des interactions et faire apparaître des schèmes qui complètent le discours.

Ainsi, l'organisation du Fair Trade Town reflète la superposition des fonctions économiques, liées à l'objectif de la valorisation du commerce équitable, et symboliques, ancrées dans l'espace perçu, imaginé par les acteurs. L'approche sensorielle du territoire y est essentielle : « *Le territoire ne se définit pas par un principe matériel d'appropriation, mais par un principe culturel d'identification, ou si l'on préfère d'appartenance. Ce principe explique l'intensité de la relation au territoire. Il ne peut être perçu seulement comme une possession ou comme une entité extérieure à la société qui l'habite. C'est une parcelle d'identité, source d'une relation d'essence affective, voire amoureuse, à l'espace. (…) En bref, le territoire ne ressort pas simplement de la fonction ou de l'avoir, mais de l'être* » (Bonnemaison *et al.*, 1996, p. 13). Elle conduit à interroger les notions d' « habiter » l'espace (Lussault, Pacquot, Younès, 2007), à l'échelle du territoire, et l' « habiter » le monde (Didelon Loiseau, 2010) dans cette mise en territoire du commerce équitable à travers la campagne. Ces entrées de lecture issues de la catégorisation des dessins éclairent les emboîtements d'échelle en œuvre dans ce projet territorial nouveau pour le secteur.

#### *5.1.2.1. L'intérieur et l'extérieur du Fair Trade Town : des espaces aléatoirement personnalisés*

Denis Retaillé se demande si le territoire, par sa double fonction politique et symbolique, par les effets de solidarité qu'il engendre, n'est pas « *une forme spatiale de la société qui permet de réduire les distances à l'intérieur et d'établir une distance infinie avec l'extérieur, par-delà les frontières ?* » (Retaillé, 1997). La prégnance d'une terminologie et de géosymboles sur les espaces du « Sud » ou du « monde » dans les récits oraux et dessinés recueillis révèle la présence de « l'ailleurs » dans « l'ici », sans que celle-ci n'entre en contradiction avec une implication prioritaire dans « l'ici », dénommé tour à tour « local » ou « Nord » par les acteurs. En ce sens, la campagne « Fair Trade Towns » bouscule les frontières du commerce équitable et amène à analyser sa territorialisation au Nord au prisme des articulations et des interactions d'échelles spatiales.

Les dessins du « Fair Trade Town » témoignent d'une vision de l'intérieur du territoire mais aussi de ses liens avec l'extérieur. Cette division de l'espace a des conséquences sur les marques personnelles qu'associent les acteurs au « Fair Trade Town ». « Habiter » l'espace se révèle dans des éléments solides, physiques d'appropriation (bâti, dénomination, délimitation) et dans des éléments symboliques (appréciation, valeurs, vécu). Le discours du dessin (figure 36) vient illustrer plusieurs éléments.

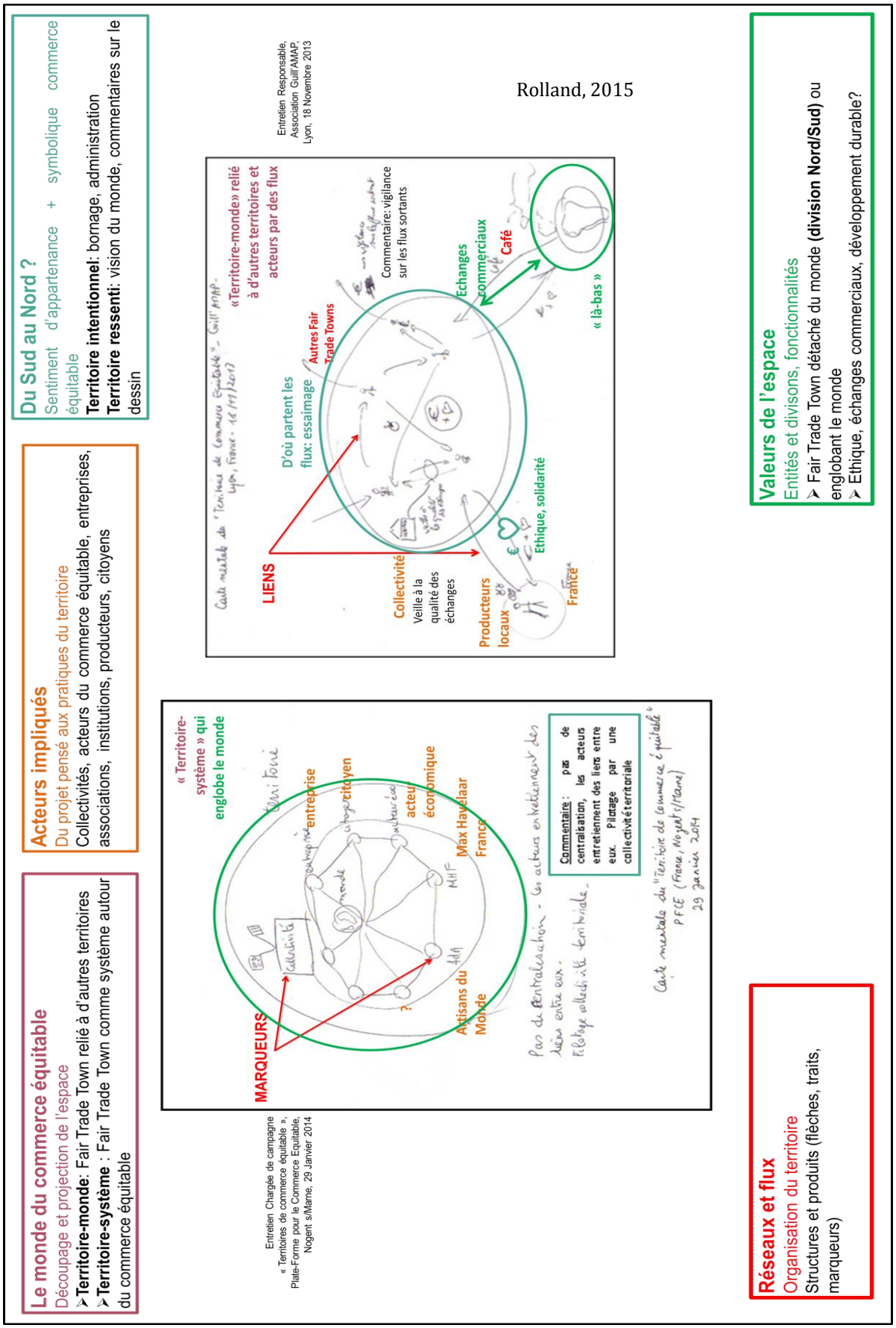



Figure 36. Intérieur et extérieur du « Fair Trade Town », un découpage de l'espace à plusieurs échelles

L'intérieur du « Fair Trade Town » montre une face publique et une face privée. Sa face *publique* est fortement marquée par l'empreinte de la collectivité, surtout pour les autres acteurs (coordinateurs de la campagne, acteurs partenaires). Acteur-phare du projet, elle est aussi l'autorité administrative du territoire. Dénommer et/ou afficher le lieu de la mairie sur les dessins est fondamental, tant pour s'approprier le territoire que pour le délimiter. La collectivité n'est pas forcément placée au centre pour symboliser un certain pouvoir, mais elle est figurée par le dessin d'un bâti, imprimant une marque *solide*, physique, concrète dans l'espace. La face *privée* du « Fair Trade Town » est structurée par les multiples acteurs, locaux ou nationaux, perçus ou identifiés structurants du territoire (cf. section précédente).
Pour autant, les acteurs ne perçoivent pas le même agencement de ces deux faces. Par exemple :

- la collectivité peut être perçue en dehors du réseau d'acteurs travaillant pour la valorisation du commerce équitable sur le territoire, dans la continuité d'une vision où elle n'est que la cible du projet de territoire (dessin de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable, qui pilote la campagne en France) ;

- il en est de même des acteurs locaux. C'est le cas des « producteurs locaux » identifiés dans le dessin réalisé par la responsable d'une association de distribution de paniers de fruits et légumes labellisée par le label « Lyon Ville Equitable et Durable ». Son activité ne concernant pas directement le « Fair Trade Town », il n'occupe pas l'espace mais entretien des liens assez imprécis : avec qui, avec le « Fair Trade Town » ?

Les marqueurs reliant l'intérieur et l'extérieur du « Fair Trade Town » témoignent d'une forte ambivalence de discours entre les récits oraux et les dessins. D'une manière générale, les discours des entretiens n'abordent pas comment le territoire « Fair Trade Town » est inscrit dans l'espace, quels sont ses liens avec d'autres territoires et leurs différentes facettes : l'objet reste une campagne, un outil. Sur ce point, le protocole de mise en place des dessins est primordial dans l'analyse des sens et de l'essaimage du *territoire* dans la campagne, puisque la majorité des dessins réalisés font ressortir ces liens, formalisant une tentative de spatialisation du territoire de commerce équitable. Ces liens sont matérialisés par des flux (flèches ou traits) : de produits (exemple du café dans le deuxième dessin de la figure), d'échanges personnels entre acteurs (appréciation par « l'éthique » ou sans « centralisation », marqueur du « cœur »).

Concernant les différents espaces identifiés extérieurs au « Fair Trade Town », ils peuvent être d'autres territoires jusqu'à l'échelle mondiale (représentée par un globe, par l'esquisse des limites des continents). Les dessins tracent par ailleurs des espaces non précisés, non dénommés, vers lesquels se dirigent des flux sortants du « Fair Trade Town », ou encore occultés autour d'une articulation des échelles reliant le territoire « Fair Trade Town »

directement à l'espace-monde. Tous ces espaces ne sont pas des espaces de vie mais des lieux de sortie, soit de produits, soit d'échanges relationnels, reflétant des espaces de l'imaginaire : on occupe et on investit le « Fair Trade Town » inscrit dans un espace mondial mais avec lequel le(s) lien(s) particulier(s) ne sont pas tout le temps précisés. L'attribution de valeurs sentimentales à l'image organisée du « Fair Trade Town » s'effectue par un découpage Nord Sud de l'espace comme fondement du commerce équitable. Plutôt que le « Fair Trade Town », le commerce équitable est l'élément discursif de liens Nord Sud. Ce découpage de l'espace réfère à des modèles et images attribués à ce que les acteurs identifient comme un Sud, face à un Nord, chacun d'entre eux figurant des identités homogènes, empruntant aux mouvements altermondialistes d'après-guerre qui ont fondé le commerce équitable. Les imaginaires du commerce équitable liés aux représentations passées construisent ainsi des perceptions du secteur au temps présent et dans ses projections.

Des divergences sont liées aux intérêts et stratégies des acteurs dans le système d'acteurs[180]. L'exemple du dessin issu de l'entretien avec la Plate-Forme pour le Commerce Equitable illustre le commerce équitable comme un élément fondateur du territoire, où les acteurs nationaux du commerce équitable estimés structurants du territoire sont notés et placés. Le dessin réalisé par le responsable d'une association de distribution de paniers de fruits et légumes labellisée par la Ville de Lyon (label Lyon Ville Equitable et Durable) évoque une vision de l'espace centrée sur l'activité de la structure (agriculture locale au Nord) et en lien avec d'autres territoires que le « Fair Trade Town ». Dans cette approche, l'objet du commerce équitable permet la représentation du Sud, et particulièrement de l'Afrique, continent perçu comme espace-symbole du secteur.
Deux principales significations du territoire « Fair Trade Towns » se dégagent de ces dessins qui montrent une approche globale de l'espace, dans lequel le « Fair Trade Town » est inclus de différentes façons : un *territoire-système* (Moine, 2007), où le " Fair Trade Town " englobe le monde avec le commerce équitable comme élément central ; un *territoire-monde* (Didelon Loiseau, 2013), où le " Fair Trade Town " est relié à d'autres territoires et d'autres acteurs, par des flux de marchandises et des liens humains et culturels, à la fois du Nord au Sud et au Nord.

Au-delà de territoires locaux calqués sur l'espace urbain de la collectivité titrée, les « Fair Trade Towns » deviennent des témoins - images d'autres espaces à d'autres échelles. Le découpage de l'espace est alors aussi exprimé *via* d'autres marqueurs qui témoignent d'une association d'espaces.

[180] Comme l'ont montré les analyses du chapitre 4.

### *5.1.2.2. Du découpage de l'espace au télescopage des échelles du « Fair Trade Town »*

D'autres marqueurs symboliques illustrent une perception du « Fair Trade Town » au-delà d'une appréciation territoriale locale, entre espaces intérieurs et extérieurs.
Ces marqueurs associent le commerce équitable à un espace d'une autre échelle, nationale ou mondiale, comme s'il devait en être l'essence, voire la norme. Le délégué général d'Oxfam-Magasins du Monde évoque ainsi en entretien : « *Il y a, c'est vrai que « Fair Trade Towns » fait le lien avec le côté global, c'est-à-dire que le commerce équitable devrait être la règle, au Sud comme au Nord. Je crois quand même qu'aujourd'hui vu la tension médiatique portée sur l'alimentation, les déchets* (silence) […] » (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam-Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

Cette vision confirme le découpage de l'espace traditionnel du commerce équitable tout en insistant sur une « globalité » laquelle concerne davantage des pratiques et un modèle économique que le « Fair Trade Town » lui-même. Cette mise en récit des espaces du commerce équitable à une autre échelle n'est pas limitée aux acteurs de commerce équitable - bien qu'ils la fassent quasi automatiquement – mais elle se retrouve dans les discours des collectivités et des acteurs indirects de la campagne (partenaires, financeurs, ou impliqués dans d'autres projets de ville durable). Le territoire « Fair Trade town » y est confondu à d'autres entités spatiales, dans une territorialisation du secteur porteuse d'une symbolique de changement politique global :

- dont les modalités ne sont pas précisées et peu claires pour les acteurs eux-mêmes : « *L'enjeu c'est effectivement un enjeu de société, d'équilibre Nord Sud, même si on rajoute du Nord Nord qui est une excellente façon d'intégrer des éléments d'achat local et de bio etc., mais enfin bon à force de tout mélanger on risque d'avoir des incompréhensions diverses et variées. Parce que l'enjeu est sociétal d'abord c'est très clair »* (entretien personnel, Délégué Général, Observatoire des Achats Responsables, Paris, 29 octobre 2014) ;

- … et dans lequel le commerce équitable doit basculer ses échelles d'action et de structuration au-delà du « Fair Trade Town » comme territoire particulier : « […] *aujourd'hui le modèle économique doit changer, et peut-être que le commerce équitable* […] *c'est aussi du commerce équitable sur nos territoires, c'est du Nord Nord* » (entretien personnel, Elue à l'ESS et au développement durable, Ville de Lyon, Lyon, 04 juillet 2014).

Dans ces visions nourrissant un télescopage des échelles, l'attention est portée au-delà de l'objet pour mettre en récit des espaces d'une autre nature, d'une autre échelle, et d'une autre fonction.
Est-ce que le « Fair Trade Town » reflète la vision d'un autre monde, d'une autre politique globale ? Est-ce les autres espaces énoncés, d'une échelle nationale à une échelle

internationale, devraient être un « Fair Trade World » ou un « Fair Trade Country » ? Ces découpages spatiaux sont-ils associés à des fonctions particulières (dans la consommation de produits équitables, dans une refonte des découpages économiques, sociaux, culturels) ? Le recours au commentaire du dessin s'impose alors comme le montre le couplage des discours pour la figure 37 de la page suivante.

Ces dessins illustrent davantage un imaginaire et une perception de l'espace que renvoie le projet territorial du « Fair Trade Town » que le territoire actuel à l'instant t de la campagne pour les acteurs : ils témoignent ainsi d'un territoire incertain, inachevé :

> « *Je vois toute la Belgique en fait, ça me fait penser au slogan de la semaine du commerce équitable 2009 tiens je vais l'écrire en-dessous, la Belgique équitable c'est beau non ? La campagne c'est ça à terme* » (entretien personnel, commentaire du dessin, Coordinateur Recherche et Développement, CTB, Bruxelles, 24 octobre 2013).

Le signe « égal » est un marqueur symbolique fort qui projette des espaces de différentes natures au rang de « Fair Trade Town » ». Système institutionnel, étatique (la Belgique), il peut être aussi spatial (le monde) :

> « *Un Fair Trade Town »? C'est international. C'est* (silence) *c'est le monde entier en fait, je précise les continents, j'essaie* (rires) *parce que oui, c'est à toutes ces échelles en fait* […] *»* (entretien personnel, Responsable de la cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

De surcroît, l'échelle urbaine du « Fair Trade Town » des deux terrains d'étude à Lyon et à Bruxelles est annulée pour proposer d'autres modalités de penser l'espace du commerce équitable. Le « Fair Trade Town » est un objet-spatial prétexte à évoquer et synthétiser un lien entre un territoire ressenti (la Belgique, le monde) et le territoire institué, titré (« commune du commerce équitable »). Le monde du commerce équitable vacille dans cette analyse entre « territoire-monde » et « territoire-système ». Le « Fair Trade Town » comme « territoire-monde » est illustré dans les dessins par une « commune de commerce équitable » reliée par le signe « égal » à d'autres espaces : c'est ainsi qu'elle fait partie du monde. Reste que le sens attribué au « Fair Trade Town » par les acteurs montre aussi une « commune de commerce équitable » en tant que « territoire-système » : celui-ci est national ou mondial, et il prend la fonction de système car il est fondé sur et pour le commerce équitable.

**Le monde du commerce équitable**
Découpage et projection de l'espace
Frontières administratives jusqu'à l'universel

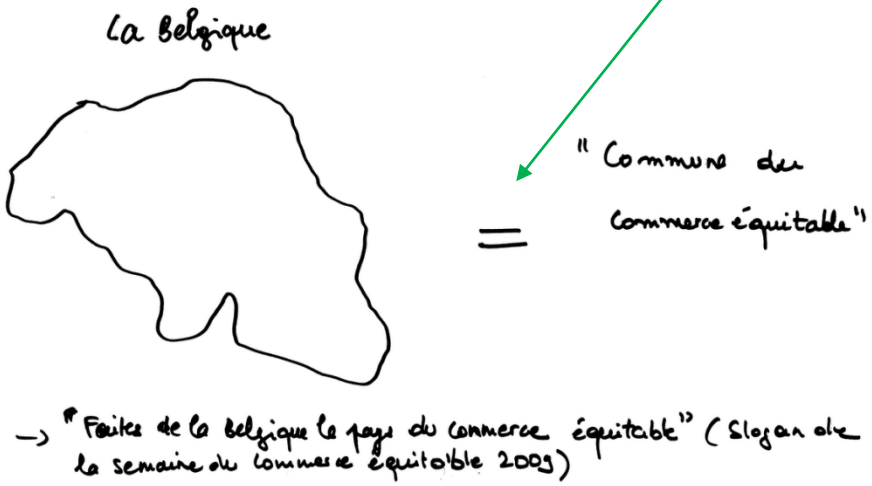
**Valeurs et fonctions**
Pratiques, entités et divisions
Fair Trade Town devrait être une norme, un modèle pour d'autres espaces, slogan

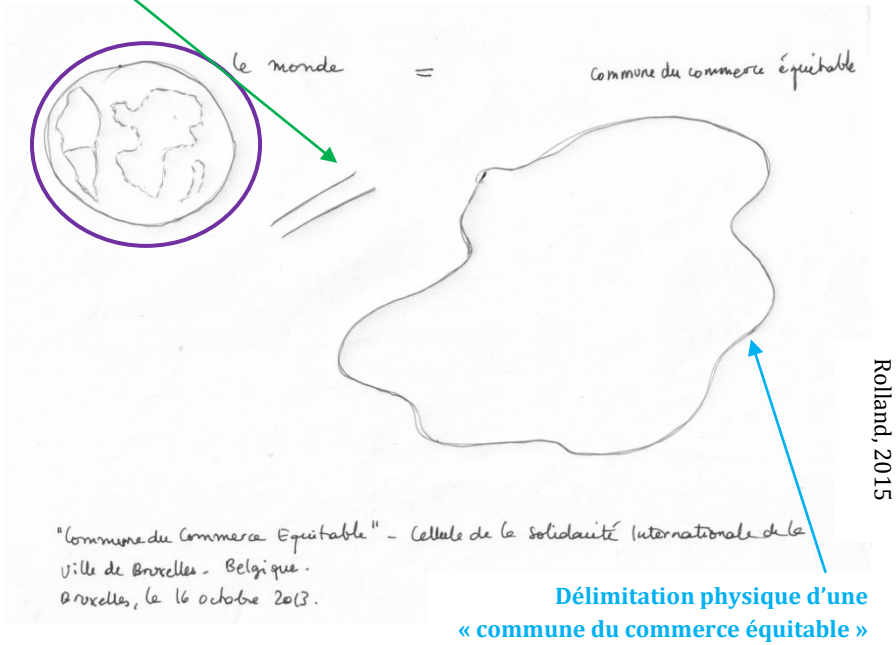
**SIGNE =**

**D'autres espaces plus globaux devraient fonctionner comme un « Fair Trade Town »**

Entretien personnel, Responsable de la cellule de la Solidarité Internationale, en charge du titre « Commune du commerce équitable », Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013.

**Tracé des frontières de la Belgique**




Rolland, 2015

**Délimitation physique d'une « commune du commerce équitable »**

Entretien personnel, Coordinateur recherche et développement, Center for Trade Development, Bruxelles, 24 octobre 2013.

**Du Sud au Nord ?**
Sentiment d'appartenance + symbolique commerce équitable
**Territoire institué**: délimitation physique et nomination
**Territoire ressenti**: un espace du commerce équitable au Nord, dans le monde

Figure 37. D'autres modalités de penser l'espace du « Fair Trade Town » : le télescopage des échelles communale, nationale et mondiale

A travers les « Fair Trade Towns », les acteurs refaçonnent le monde, ou une partie du monde, de manière plus ou moins précise. Si ces représentations de l'espace font écho au découpage Nord Sud de l'espace (Grataloup, 2009) comme fondement discursif de l'action du commerce équitable, elles s'inscrivent également dans un changement de discours vers le Nord Nord, qui impacte le commerce équitable, en promouvant des icônes médiatisées du développement durable.

### *5.2. … A L'ATTRIBUTION D'ICONES EN DEHORS DU PROJET TERRITORIAL*

L'homme, en se repérant dans l'espace et en nommant les lieux, a toujours « tracé des limites » qui « compartimentent l'espace » et séparent les espaces des groupes les uns les autres (Claval, 2003, p. 127-130). Ce processus d'appropriation peut-être collectif et individuel. La structuration de l'espace par les individus et les groupes instaure, au final, la relation entre une société et un espace. C. Grataloup (2009, 2011), en s'intéressant au temps long du mouvement des territoires à travers le découpage et l'appropriation de l'espace, explique comment la mondialisation contemporaine introduit une réflexion sur la place du monde occidental dès les années 1970, et promeut un découpage Nord-Sud du globe et de sa population, entre riches et pauvres : c'est la vision tiers-mondiste du développement ayant conduit aux prémices du commerce équitable.

Les attributions données au *territoire* de commerce équitable par les acteurs sont nourries d'une séparation entre espaces et entre groupes. Celle-ci est renforcée à travers des icônes, qui sont autant d'acteurs associés à des espaces : l'acteur emblématique en est le « producteur », du Sud pour le commerce équitable, mais aussi du « Nord » dans un projet de territorialisation du secteur qui bouscule les limites spatiales. Ces acteurs deviennent des idéogrammes renforçant un découpage de l'espace basé sur des modèles spatiaux. En outre, l'attribution d'icônes à des lieux dessine un « Fair Trade Town » au-delà d'un territoire titré par l'obtention de critères de la campagne : c'est un espace vécu, à travers lequel les individus projettent des valeurs, un idéal de lieu de vie, et/ou de modèle économique lesquels dépassent le commerce équitable.

### 5.2.1. Les producteurs du commerce équitable, des idéogrammes renforçant des modèles spatiaux distincts

« *Situés les plus en amont de la chaîne de valeurs* » du commerce équitable (Turcotte, Hervieux, 2010, p. 1), les producteurs, associés au Sud, en sont des figures centrales et traditionnelles. Leur action est fondamentale puisque le projet du commerce équitable est légitimé à travers leur qualification à l'amont de l'échange (marché de vente, appui aux structures de producteurs) mais aussi à l'aval (choix des producteurs par les structures importatrices, exigences de qualité, d'approvisionnement) (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012). La définition internationale du commerce équitable de FINE (2001) insiste sur le rôle des organisations de producteurs (OP) auxquelles des ressources financières stables sur le long terme (par contrat) sont garanties et un certain nombre de services fournis (accès au crédit, aide à la formation sur les marchés, les attentes des consommateurs et des acheteurs, la législation internationale et européenne, appui au développement des capacités organisationnelles de gestion, de techniques commerciales) (Balineau, 2010). Parallèlement, des formes de commerce équitable Nord/Nord se multiplient (Lemay *et al.*, 2010 ; Le Velly, 2011). V. Blanchet et A. Carimentrand (2012) retiennent deux approches du commerce équitable Nord/Nord. La première est basée sur la commercialisation en grande distribution et les réseaux des magasins d'agriculture biologique : c'est par exemple le cas d'Alter-Eco et sa gamme « Nord-Nord », d'Ethiquable avec « Paysans d'ici », où produits bio, produits dits locaux, et produits équitables sont associés, parfois avec des partenariats entre producteurs du Sud et producteurs du Nord. L'autre tendance est celle des circuits-courts, assimilés pour certains auteurs au commerce équitable (Chiffoleau, Prévost, 2008) : c'est le cas des magasins de producteurs, les marchés fermiers ou encore les AMAP. Comment la campagne « Fair Trade Towns » rend-elle compte de ce tournant spatial ? Illustre-t-elle l'éclatement d'un découpage historique du commerce équitable à travers les modalités d'action des producteurs ?

Le producteur de commerce équitable est quasi absent des discours des acteurs rencontrés. L'énonciation de ces acteurs par l'image est elle-même très aléatoire : sur un total de 41 dessins, 9 évoquent les producteurs du Sud et/ou du Nord. Si cette faible mise en récit de leur rôle et de leur action surprend au regard de leur position centrale dans le commerce équitable, elle conforte un changement de paradigme du commerce équitable à travers un glissement des acteurs impliqués. Cette faible présence dans les discours paraît toutefois particulièrement paradoxale pour les acteurs du commerce équitable, qui défendent le projet du commerce équitable. Parmi eux, seuls des acteurs coordinateurs de la campagne - Max Havelaar France, Max Havelaar Belgique, Oxfam Liège - évoquent en entretien (sans

intervention du chercheur) le rôle ou l'action - réels ou projetés - des producteurs du commerce équitable[181].
Ces derniers sont convoqués à l'amont et à l'aval de la chaîne du commerce équitable et leur structuration en organisations de producteurs au Sud pour intégrer les échanges avec le Nord reste un marqueur d'efficacité : « *Il y avait en Belgique le Président de Fair Trade Africa, l'organisation des producteurs d'Afrique […]. Il me dit "nous plus on vend plus on reçoit une prime" […]* » (entretien personnel, Coordinateur « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013).

Si aucune action potentielle ou projetée des producteurs dans la campagne « Fair Trade Towns » ne ressort du discours, elle est évoquée par le chargé de communication Max Havelaar France. L'implication des producteurs serait permise à travers leur structuration en organisation, leur donnant alors des capacités de gestion de projet international :

> « [...] *il y a peut-être une possibilité pour que les producteurs prennent une part plus importante, dans la sensibilisation, pourquoi pas, maintenant qu'ils sont organisés, c'est jouable.* […]
> *Il se trouve qu'une des fédérations intercontinentale est rentrée en contact avec nous pour nous dire qu'ils étaient structurés donc maintenant capables d'accompagner les collectivités qui veulent travailler avec le Sud. Super intéressant* » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Mais plutôt que de développer les modalités d'actions envisagées par et pour les producteurs, l'acteur s'intéresse bien davantage à la demande d'une collectivité portant sur une filière miel, pour insister sur la possibilité d'un lien direct entre producteurs et collectivités, sans truchement de Max Havelaar :

> « *Concrètement, Pays de Loire par exemple, est en train de dire j'ai des maisons familiales rurales dans lesquelles il y a des formations à l'agriculture, ou à la commercialisation des produits agricole* […] *quels sont les efforts que je peux faire sur des filières pourquoi pas équitables. Ils ont défini un produit, le miel et nous ont demandé de les mettre en contact avec des producteurs de miel du Mexique. Passionnant. Nous allons pouvoir tisser des liens directs, et nous ne serons plus "au milieu"* […]

A entendre les discours d'acteurs, le « Fair Trade Town » ne servirait donc pas une nouvelle mise en réseau d'acteurs, dans laquelle les producteurs de commerce équitable auraient un rôle et une place autonomes, avec une capacité d'action propre, dans une relation directe avec les collectivités titrées « Fair Trade Towns » (figure 38). Les producteurs du Sud ne sont donc pas associés directement avec des acteurs du Nord des « Fair Trade Towns » : le lien

[181] Miel Maya Honing les évoque également, mais en citant Max Havelaar, et annonce plutôt des divergences d'intérêts et de visions entre acteurs coordinateurs de la campagne, traitées en chapitre 4.

concerne l'achat de leurs produits par les structures de commerce équitable, ce qui correspond aux termes de l'échange actuel du secteur.

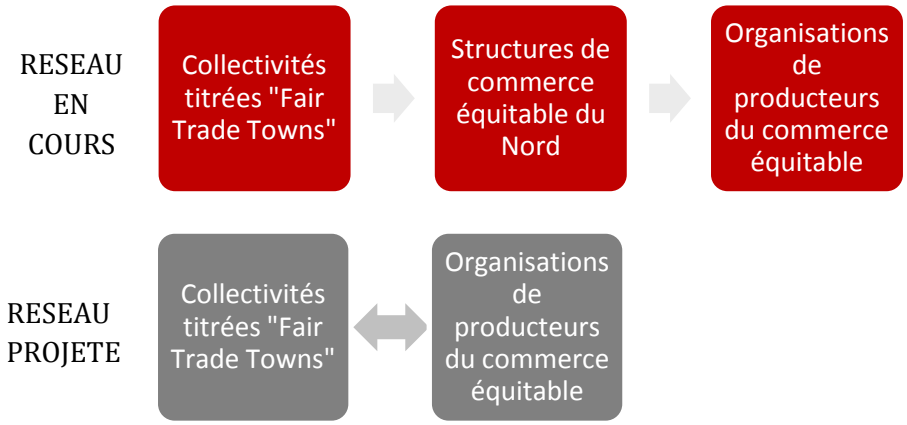



Figure 38. Liens déployés et projetés entre organisations de producteurs et collectivités titrées « Fair Trade Towns »

Et qu'en est-il des liens évoqués par les collectivités ? Les collectivités ne font guère référence aux producteurs du commerce équitable dans leurs discours, sauf lors des sollicitations du doctorant, en sachant que ces relances induisent un biais. Les discours illustrent alors des projections ou des pratiques en cours qui renforcent le pouvoir des collectivités, sans réflexion sur l'action ou l'action potentielle du producteur de commerce équitable dans le projet territorial … :

> « *Il n'y a pas de liens directement ni avec les pays du Sud ni les producteurs. Peut-être le Grand Lyon, mais pas à la Ville. Pas sur ces thèmes. Il y a des coopérations techniques, notamment sur l'éclairage public. Nous conseillons des villes du Sud. Je crois que c'est Dakar, oui, une ville d'Afrique Noire, et puis au Vietnam aussi. Ce n'est pas tellement lié à la consommation responsable, pas sur ces thèmes […]* (entretien personnel, Elue au Développement Durable et à l'Economie Sociale et Solidaire, Ville de Lyon, 10 septembre 2013) ;

… et en appelant plutôt à l'implication d'acteurs de la hiérarchie de la collectivité pour justifier un travail :

> *« […] même si nous essayons de créer des liens. Cela me paraît important de créer des liens avec la Région, avec le Grand Lyon sur ces sujets. Il faut que nous soyons cohérents, et je pense que nous pouvons construire ensemble des choses intéressantes* » (*ibid*, 10 septembre 2013).

La faible capacité d'action des producteurs du commerce équitable n'est pas évoquée pour des raisons géographiques d'éloignement physique, mais pour des raisons de structuration des réseaux d'acteurs dans la campagne.
L'exercice du dessin en fin d'entretien permet l'expression d'une projection des producteurs du commerce équitable, alors figurés dans la représentation du « Fair Trade Town ». Peu présents (7 dessins sur 41), ils le sont surtout dans les dessins des acteurs des collectivités et partenaires de dispositifs de ville durable alors qu'ils n'apparaissent pas dans le récit oral (respectivement 5 dessins sur 7). Cette ambivalence de discours conforte un imaginaire discursif des figures des producteurs (Blanchet, 2010) : le producteur est toujours en-dehors du « Fair Trade Town » du Nord, auquel il est relié par des flèches représentant des actions d'achat de produits.

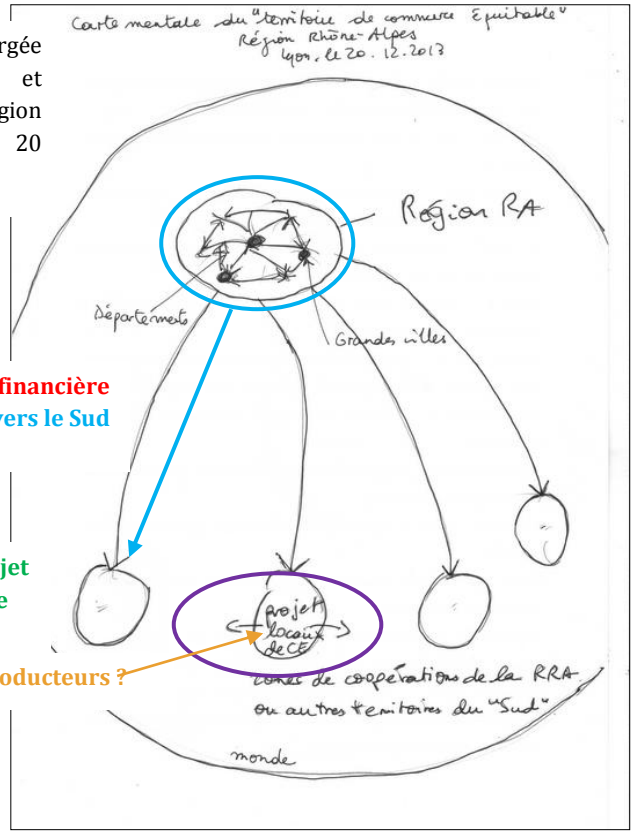
Trois dessins - dont deux sont reportés en figure 39 - ne font qu'évoquer le producteur de commerce équitable sans le dessiner, à travers le « Sud », des « projets locaux du commerce équitable », ou encore « l'international ». L'association de lieux et d'acteurs est reprise du modèle du commerce équitable identifiant un Nord et un Sud, associé aux producteurs. Les dessins témoignent d'une représentation d'autres espaces par rapport au « sien » : le Sud est la seule entité spatiale mentionnée en dehors du « Fair Trade Town » et le lien entre un Nord et un Sud s'effectue par la présence des producteurs du commerce équitable. Pour la chargée de coopération Chine et commerce équitable de la Région Rhône-Alpes, l'exercice du dessin du « Fair Trade Town » lui permet davantage d'exprimer le projet spatial de la coopération financière de la Région vers les zones de coopération associées à des projets de commerce équitable que de proposer sa vision d'un « territoire de commerce équitable » correspondant à la campagne « Fair Trade Towns », objet de l'entretien.

**Le monde du commerce équitable**
Découpage et projection de l'espace
Espaces des Nords et espaces des Suds délimités
Afrique espace-symbole

**Acteurs impliqués**
Du projet pensé aux acceptions sur le terrain
Producteurs implicites autour d'une figuration aléatoire d'espaces plus qu'entre acteurs

**Réseaux et flux**
Organisation du territoire
Flux commerciaux et échanges humains, soutien financier

Entretien personnel, Chargée de coopération Chine et commerce équitable, Région Rhône-Alpes, Lyon, 20 décembre 2013

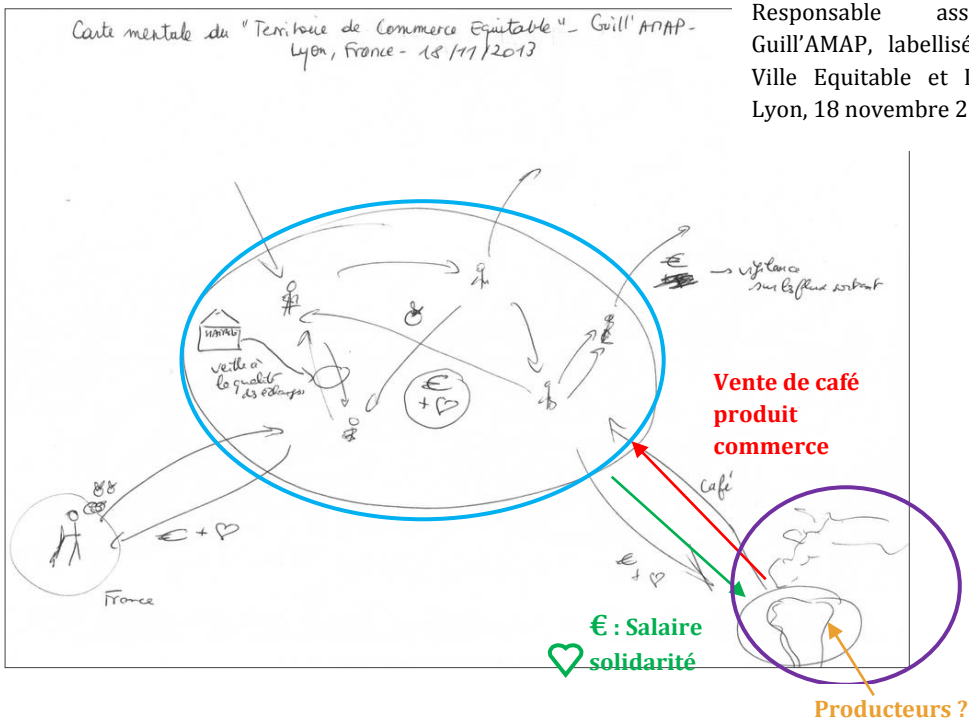



**Coopération financière du Nord vers le Sud**

**Espace des Suds : projet « local » de commerce équitable**

**Producteurs ?**

Entretien personnel, Responsable association Guill'AMAP, labellisée Lyon Ville Equitable et Durable, Lyon, 18 novembre 2013




Rolland, 2015

**Du Sud au Nord ?**
Sentiment d'appartenance + symbolique commerce équitable
**Territoire institutionnel :** collectivité (ville ou région)
**Territoire ressenti** : du Nord vers le Sud ou Nord-Sud

**Valeurs et fonctions**
Pratiques, entités et divisions
Commerce équitable au Sud et dans des projets locaux
Producteurs de commerce équitable en dehors du « Fair Trade Town »

Figure 39. L'évocation du producteur du commerce équitable à travers la figuration du Sud

Sur les autres dessins, les producteurs de commerce équitable sont mentionnés et représentés par des marqueurs, des silhouettes, tantôt seuls (2 dessins), tantôt en organisations de producteurs (OP) (2 dessins). La figure 40 illustre cette double représentation.
Dans les deux cas, les producteurs sont les seuls acteurs dessinés, comme si la perception de« son » espace, associé au « Fair Trade Town » ne nécessitait pas une figuration d'acteurs du quotidien. A l'inverse, il semble nécessaire de mettre en scène et rendre vivant un « Sud » à travers les producteurs, figure centrale du commerce équitable.

La figuration d'une organisation de producteurs associe des figures neutres (silhouettes sans visage et sans pratiques associées), confortant une présence et un rôle relevant de l'imaginaire :

> « *Je vais mettre au Sud les petits producteurs, il faut que je les fasse petits, parce qu'ils sont petits ! Donc, « Organisations de producteurs CE.*» (entretien personnel, commentaire du dessin, Délégué Général de la Fédération Artisans Du Monde, 29 octobre 2014).

Ils sont extérieurs au « Fair Trade Town », qui lui est délimité physiquement (trait) et animé de flux (flèches) entre des marqueurs spatiaux qui représentent des structures et non des acteurs.

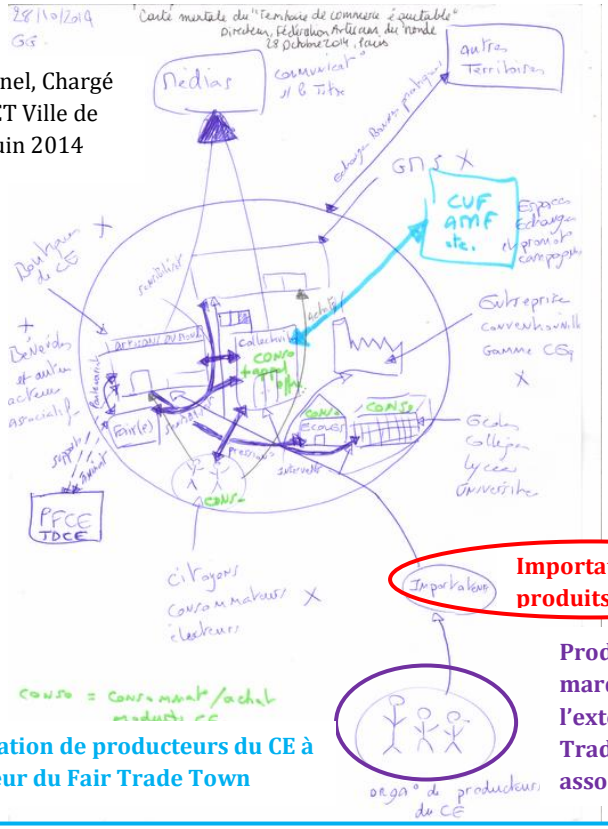
Parfois, le producteur est dessiné plus en détails et l'acteur lui associe des pratiques ainsi qu'un imaginaire de lieu de vie : celui du petit village rural, comme lieu-symbole des Suds, hérité de visions tiers-mondistes. Le producteur est représenté par sa fonction : il porte un chapeau et une fourche. Il participe à un échange avec d'autres espaces et non des acteurs: les petites et grandes villes du « Nord », représentées respectivement par une église et des maisons, des buildings et hauts immeubles.

**Le monde du commerce équitable**
Découpage et projection de l'espace
Espaces consommateurs (Nord) et espaces producteurs (Sud)

**Acteurs impliqués**
Du projet pensé aux acceptions sur le terrain
Seuls acteurs dessinés : les producteurs du commerce équitable

**Réseaux et flux**
Organisation du territoire
Importation de produits, échanges entre des espaces plus qu'entre acteurs

Entretien personnel, Chargé de projet URB'ACT Ville de Lyon, Lyon, 16 juin 2014

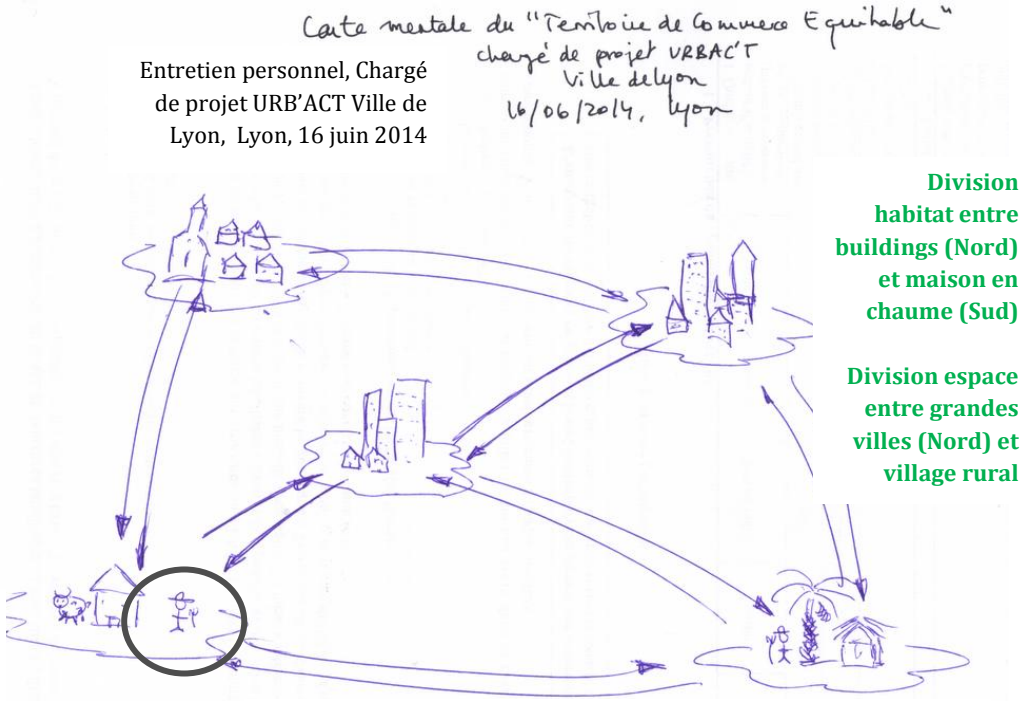



**Importation de produits CE**

**Producteurs : seuls marqueurs de l'extérieur du « Fair Trade Town », associé au Sud**

**Organisation de producteurs du CE à l'extérieur du Fair Trade Town**

Entretien personnel, Chargé de projet URB'ACT Ville de Lyon, Lyon, 16 juin 2014




**Division habitat entre buildings (Nord) et maison en chaume (Sud)**

**Division espace entre grandes villes (Nord) et village rural**

**Silhouette individuelle avec chapeau, fourche et parfois élevage : figure du producteur du commerce équitable**

**Du Sud au Nord ?**
Sentiment d'appartenance + symbolique commerce équitable
**Territoire institutionnel** : producteurs hors « Fair Trade Town »
**Territoire ressenti** : producteurs nécessaires à la consommation des produits dans le « Fair Trade Town »

**Valeurs et fonctions**
Pratiques, entités et divisions
Pratiques de production essentiellement alimentaire
Solidarité, inter-échanges culturels entre territoires, divisions de l'espace et

Rolland, 2015

Figure 40. Les producteurs, seuls acteurs dessinés et extérieurs au « Fair Trade Town »

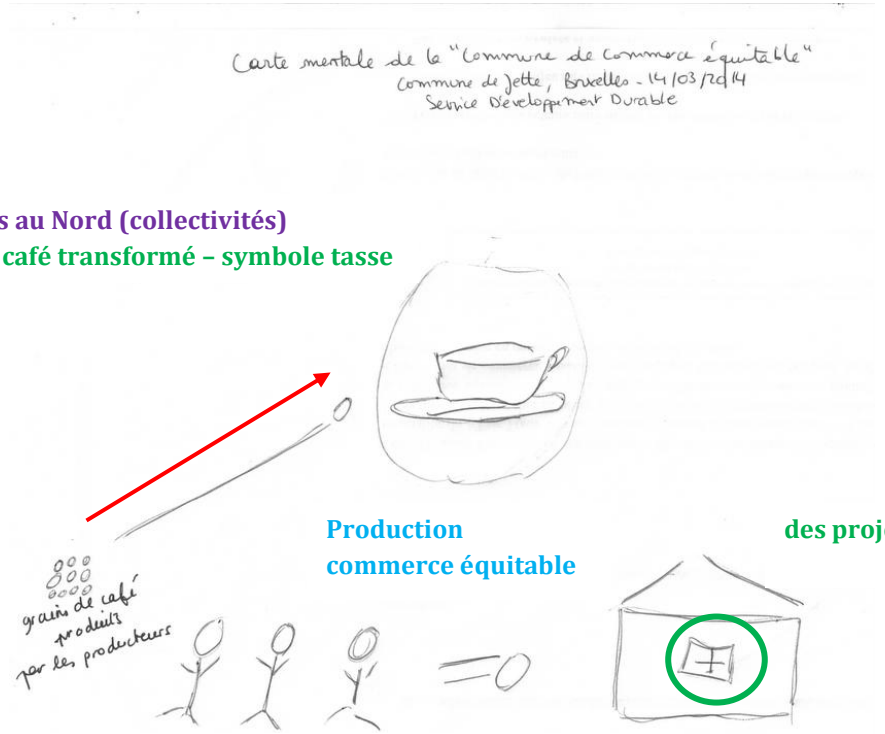
Ces perceptions des producteurs à l'extérieur du « Fair Trade Town » tout en entretenant des liens nécessaires entre espaces de production au Sud et espaces de consommation au Nord peuvent être mises en relation avec d'autres dessins. Il en est ainsi du dessin réalisé à Jette, commune de Bruxelles Capitale, qui témoigne d'une vision du commerce équitable plus que du « Fair Trade Town » en tant qu'objet spatial particulier, en y associant seulement les producteurs du commerce équitable (figure 41).

C'est le seul dessin du « Fair Trade Town » qui est centré sur les producteurs de commerce équitable alors qu'ils ne sont pas mentionnés lors de l'entretien. Figurés en organisation de producteurs, ils prennent à nouveau la forme d'une silhouette neutre. Leur action de production alimentaire est ici plus nette et ciblée sur une filière-phare du commerce équitable : le café. Celui-ci, bu au Nord, est représenté par une tasse, symbolisant l'achat et la consommation, l'acte final : *« Oui, voilà c'est vraiment cette idée, c'est fou, quand on boit notre café le matin, il y a tout ça derrière* (rires) *»* (entretien personnel, Responsable de la Cellule Développement Durable, Commune de Jette, Bruxelles Capitale, 14 mars 2014).

**Le monde du commerce équitable**
Découpage et projection de l'espace
Télescopage « Fair Trade Town » et modèle du commerce équitable Nord -Sud

**Acteurs impliqués**
Du projet pensé aux acceptions sur le terrain
Organisation de producteurs de commerce équitable

**Réseaux et flux**
Organisation du territoire
Achats de produits (café) : modalités non précisées




Entretien personnel, Responsable de la Cellule Développement Durable, Commune de Jette, Bruxelles-Capitale, 14 mars 2014

Rolland, 2015

**Du Sud au Nord ?**
Sentiment d'appartenance + symbolique commerce équitable
**Territoire institutionnel :** n'apparaît pas
**Territoire ressenti**: modèle du commerce équitable Nord-Sud

**Valeurs et fonctions**
Pratiques, entités et divisions
Production et consommation avec symboles (grains de café et tasse)
Projets sociaux pour les producteurs avec symbole santé

Figure 41. Des objets et des fonctions symboles pour figurer les producteurs du commerce équitable

Dans tous les dessins de cette section, la perception et la représentation, par le figuré, des producteurs, sont associées au commerce équitable en général et non au « Fair Trade Town » en particulier. La mise en récit, par le dessin, des producteurs de commerce équitable du Sud et de leur action crée un acteur-idéogramme, dont nous n'avons que des images. Les acteurs les incluent à travers des liens extérieurs au « Fair Trade Town », espace du Nord. L'association entre « commerce équitable » et producteurs du Sud renforce un « image-inaire » du « Fair Trade Town » alors connecté à d'autres espaces.

D'un autre côté, les entretiens révèlent majoritairement une perception de la campagne axée sur la territorialisation du commerce équitable dans les Nords et donc d'un « territoire » au Nord : les acteurs en excluent des acteurs essentiels à l'échange commercial mais d'un autre espace. Le rôle marginal du producteur de commerce équitable dans la campagne « Fair Trade Towns » alimente une vision segmentée de l'espace, entre un Nord et un Sud dans le commerce équitable.

***

Le territoire « Fair Trade Towns » en tant qu'outil de communication sert à évoquer des acteurs et des modalités d'action qui ne relèvent pas directement du projet territorial ; et l'absence de liens entre les producteurs du Nord et du Sud en témoigne. De surcroît, l'association d'acteurs à des lieux, quand elle existe, n'est pas une nouvelle manière d'investir le commerce équitable et un rapport à l'espace : elle illustre une projection du « Fair Trade Town » comme territoire idéal, mêlant des valeurs et des marqueurs au-delà du commerce équitable.

### 5.2.2. Le « Fair Trade Town », la projection d'un territoire idéal au-delà du territoire titré

La confusion entre espace de valorisation du commerce équitable (d'achat et de consommation), espace de vie (ensemble des lieux pratiqués) et espace proche (vécu comme « proche ») se repère dans les dessins : c'est là que se noue la relation la plus significative à l'espace du « Fair Trade Town ». Que ce soit pour les acteurs directs ou indirects de la campagne, le « Fair Trade Town » est bien plus qu'un espace économique : c'est un espace sur lequel ils projettent des valeurs, leur imagination, leurs aspirations ; c'est aussi un espace vécu, qui correspond à une commune comme lieu de vie, de travail. Malgré

leurs différences qui tiennent de l'ordre des territorialités individuelles, les acteurs partagent une représentation idéale du « Fair Trade Town », dès lors qu'il faut le définir, l'expliquer, et le représenter par le dessin. Cette qualification se justifie d'autant plus si l'on tient compte des fonctions symboliques du « Fair Trade Town » étudiées précédemment.

Plus précisément, le « Fair Trade Town » devient ainsi une projection d'un idéal de société : cet espace est sélectif et structuré par des images et des figures au-delà du commerce équitable.

#### *5.2.2.1. L'introduction de marqueurs dépassant le commerce équitable … et le « Fair Trade Town »*

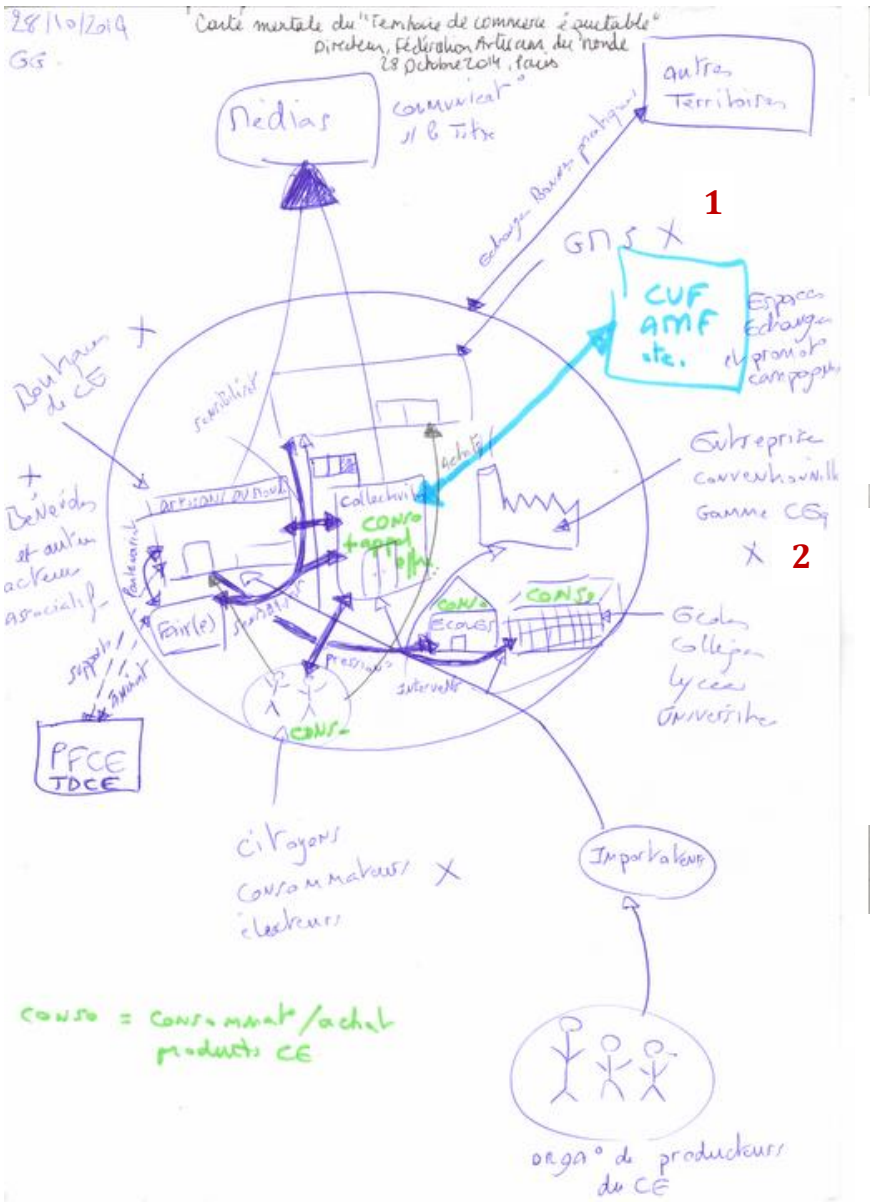
Les représentations graphiques de l'organisation du « Fair Trade Town » et de ses lieux de sortie, vers d'autres espaces et d'autres acteurs, dessinent un effet d'entraînement vers des marqueurs qui ne concernent ni le commerce équitable ni la campagne « Fair Trade Town ». Quelle est alors la nature et la fonction du territoire ?

D'une manière générale, ce sont de nouveaux *noeuds* des réseaux d'acteurs qui sont autant de marqueurs d'une gouvernance territoriale. D'une part sont évoqués et affichés d'autres acteurs privés et publics, élargissant toujours plus le réseau d'acteurs au point de sortir du local. D'autre part, des événements et des images de la collectivité, sans réel lien avec le commerce équitable et la campage, sont mis en récit pour expliquer les modalités d'organisation du territoire. L'expression de ces marqueurs accentue l'impression d'une gouvernance d'acteurs inachevée et structurée autour du pouvoir décisionnel de la collectivité (partie 2), qui plus est, perçue comme insuffisante puisqu'en élargissement permanent - comme si le fait d'augmenter constamment le spectre des structures acheteuses et des actions sous l'égide du développement durable suffisaient à faire essaimer l'objectif du projet territorial de la campagne.
Cette gouvernance territoriale sans fin est configurée selon deux logiques d'action, à des échelles d'acteurs différentes. La première s'attache à s'adjoindre à de plus « gros » acteurs, privés et publics, et ce jusqu'à une échelle nationale. L'idée est principalement portée par les coordinateurs nationaux de la campagne, dirigée vers les acteurs du commerce conventionnel. Ainsi, les discours des coordinateurs nationaux des campagnes, en France, et en Belgique, font référence à des acteurs de la distribution, et particulièrement de la Grande et Moyenne Distribution (GMS). Miel Maya raconte son travail de facilitateur auprès des collectivités afin de conforter leurs contrats de marchés publics avec des grossistes : *« si on me dit par exemple moi mes horecas ils ne vont que chez METRO ou MACRO, ils font pas un détour*

*par un magasin Oxfam* […] *je vais voir MACRO je les contacte je leur demande quelle est la liste de vos produits équitables, vraiment pour essayer de tout faciliter,* […] *sachant que de nos jours pratiquement tous les grossistes intègrent une offre équitable* […] » (entretien personnel, Animatrice « Communes du commerce équitable » Province de Liège, Liège, 17 mars 2014).

Max Havelaar France évoque également l'enjeu du lobbying auprès de ces acteurs : « *on travaille aussi dans le même temps à accompagner les acteurs de la distribution en général à s'organiser, des grossistes qui répondent pas aux appels d'offre* […] *Enjeu : comment on fait* pour *changer ces pratiques, pour que demain ils prennent conscience qu'il y a un marché à développer* […] » (entretien personnel, Chargé de communication Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Les acteurs de la GMS et du commerce conventionnel figurent ainsi dans certains dessins (figure 42) : le marqueur « GMS » est un acteur-visée, avec lesquels les liens sont à prioriser (établissement d'une hiérarchie numérique en commentaire du dessin), voire à inventer dans le territoire « Fair Trade Town » (flèches moins nombreuses vers cet acteur, et inexistantes à partir de cet acteur).




1

**Liens à renforcer et/ou à réinventer avec acteurs internes au « Fair Trade Town »**
Acteurs de la distribution, entreprises conventionnelles
*But* : Ouverture des marchés

**Liens à créer avec acteurs extérieurs au « Fair Trade Town »**
Acteurs institutionnels nationaux
*But* : Effet boule de neige sur collectivités

**Communication sur le titre « Fair Trade Town »**
Médias locaux et nationaux
*But* : Renforcement visibilité commerce équitable

Rolland, 2015

Figure 42. L'introduction d'acteurs hors commerce équitable à l'intérieur et à l'extérieur du territoire, la modification des échelles du « Fair Trade Town »

Les liens avec la GMS sont envisagés depuis les consommateurs (achats), les importateurs de commerce équitable (partie de la production vers la GMS), ou depuis certains acteurs du commerce équitable, comme Fair(e), identifié à travers sa campagne « + d'équitable dans mon magasin ! », dont le but est de favoriser le lobbying du consommateur dans des

magasins d'alimentation de son territoire. Ces discours sont ambivalents dans le sens où certaines structures de commerce équitable coordinatrices de la campagne sont récalcitrantes, voire opposées aux partenariats avec la GMS :

> « *[…] si c'est pour que tout le monde commence à acheter en grande surface, on est quand même un peu en contradiction avec nos valeurs de fond.*
>
> *Maintenant, Oxfam a commis l'erreur entre guillemets, erreur ou pas, mais bon, pour le moment, c'est un peu une erreur, d'avoir aussi mis ses produits en grande surface, alors que maintenant on critique très fort la grande distribution et ce système de commerce, donc on est un peu piégé parce qu'on a fait »* (entretien personnel, Coordinatrice Oxfam Magasins du Monde Province de Liège, Liège, 14 octobre 2013).

A cet égard, la campagne « Fair Trade Towns » atteste de la difficile cohérence d'un projet commun où les valeurs des acteurs du commerce équitable, se considérant comme des militants, sont bousculées par les enjeux pratiques et de pérennité financière des structures. L'appel à d'autres acteurs, publics et institutionnels, vient ainsi pallier la stratégie d'insertion des marchés par la GMS. La figure 42 montre également l'association, jugée essentielle (flèches réalisées au feutre de couleur, plus épaisses), avec d'autres acteurs institutionnels : il en est ainsi de Cités Unies France (CUF), portail de la coopération décentralisée, ou l'Association des Maires de France (AMF). Ces marqueurs sont vus comme des « espaces d'échanges » et non des acteurs : en s'impliquant dans la valorisation de la campagne à une échelle nationale en tant que relais d'opinion, ils peuvent insuffler une dynamique par « le haut » vers les collectivités :

> « *je pense notamment à Cités Unies France ou l'association des maires de France, il y a peut-être un travail qui n'est pas fait suffisant auprès de ces structures* […] *où il y a pas mal de collectivités qui siègent* […] *qui peuvent être aussi moteurs pour sensibiliser d'autres collectivités, d'autres élus autour de la question du commerce équitable* (entretien personnel, Délégué Général, Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

Toujours illustrée par la figure 42, une deuxième logique est d'impliquer davantage et de manière plus visible les acteurs du « quotidien » sur le territoire institutionnel (écoles, entreprises, boutiques de commerce équitable locales et bénévoles, acteurs associatifs, citoyens). Cet objectif, exprimé par les collectivités et les acteurs coordinateurs de la campagne, se veut une réponse à la difficulté de sensibiliser les « petits » acteurs économiques du territoire (critère 3 et 4)[182]. Deux nouveaux marqueurs sont identifiés dans les dessins : ils ne sont pas en lien direct avec le territoire « Fair Trade Town » puisque les acteurs les organisent et y réfèrent pour leur visibilité territoriale au-delà d'une implication dans la valorisation du commerce équitable. D'une part, il s'agit de favoriser des acteurs locaux sans faire le lien avec le titre « Fair Trade Towns » qui reste à obtenir :

[182] Cf. SUPRA partie 2, chapitre 3, p. 138.

« *Le relais du triporteur, c'est lui qui nous a dit « je peux vous proposer des paniers recette ou des paniers que je vous livre ici » donc la personne vient tous les vendredi midi, il y a des frigos ici, et les gens viennent chercher leurs produits*. […] *Donc les gens* [sic : les agents communaux] *sont super contents, il y a quelqu'un qui les accueille « ah oui j'ai acheté le panier recette c'est super », ils me contactent en voulant en discuter* […] » (entretien personnel Ecoconseiller, Watermael-Boitsfort, Bruxelles-Capitale, 20 mars 2014).

D'autre part, l'intérêt des collectivités est de mener des actions jugées structurantes du territoire pour les acteurs mais qui ne s'insèrent pas dans les critères et la dynamique du projet territorial des « Fair Trade Towns » : les exemples sont nombreux depuis la soirée du label « LVED » à Lyon jusqu'à la « journée sans voiture » à Saint-Gilles, en passant par la démarche d'introduction d'une monnaie locale, les « éco-iris » à Saint-Gilles et Watermael-Boitsfort, ou la soirée de clôture de la Semaine de la Solidarité Internationale à Bruxelles.

Ces marqueurs dépassant le commerce équitable et la campagne « Fair Trade Towns » affichent une autre logique territoriale, celle d'une communication urbaine à destination des citoyens du territoire : celui-ci est aussi considéré comme un espace de vie pour les acteurs rencontrés.

#### *5.2.2.2. Configuration d'un espace de vie et logiques économiques de proximité*

La fonction « idéale » attribuée à la mise en récit du « Fair Trade Town » peut être enrichie à travers la notion « d'espace de vie », définie par A. Frémont, J. Chevalier, R. Hérin et J. Renard (cités par G. Di Meo, 2003) comme « *l'espace fréquenté et parcouru par chacun avec un minimum de régularité (…), [l']espace d'usage [composé] de lieux attractifs, de synapses, de noeuds autour desquels se cristallise l'existence individuelle : le logis, le cadre de travail, les espaces de loisir, de promenade, de rencontre* ». Cette section se propose d'examiner le « Fair Trade Town » comme espace de vie des acteurs sous ses différents aspects : quels en sont les marqueurs symboliques ? Les acteurs ne sont-ils que des professionnels dans le « Fair Trade Town » ?

Les analyses précédentes ont témoigné d'un « Fair Trade Town » comme un espace porteur de sens : « *espace-symbole, il devient lieu* » (Noël, 2011, p. 212). Dans l'ensemble des discours et particulièrement ceux du dessin, le « Fair Trade Town » figure un lieu majeur, tour à tour le territoire, associé à la ville, la commune. Celui-ci, au-delà de l'attribution de

fonctions pratiques et symboliques, est aussi l'espace de vie, urbain dans les deux terrains d'étude.

Les discours illustrent alors des schémas spatiaux complexes : on habite le monde, mais on privilégie le « chez soi », la proximité d'un espace urbain quotidien pratiqué pour le travail, les loisirs, le logis, dont les définitions et propositions sont calées sur le modèle de la ville durable.
Ce n'est pas tant une proximité géographique qu'une proximité « relationnelle » (Torre, 2000) qui dessine le « Fair Trade Town » entre logiques d'espace de vie et économiques. Les acteurs interrogés changent de casquette pour l'évoquer : de professionnels, interrogés à ce titre au sujet des « Fair Trade Towns », ils sont aussi des « habitants » qui projettent sur le « Fair Trade Town » leurs valeurs, leur idéal de projet de vie plus que de lieu. L'action d'habiter est représentée sur le dessin ou explicitée en commentaire du dessin par des petites maisons, des transports en vélo, une activité de jardinage, les citoyens sont souriants et dialoguent entre eux et avec tous les acteurs du territoire (figure 43). Le « Fair Trade Town », « Territoire de commerce équitable » ou « Commune de commerce équitable » devient alors une « commune idéale » :

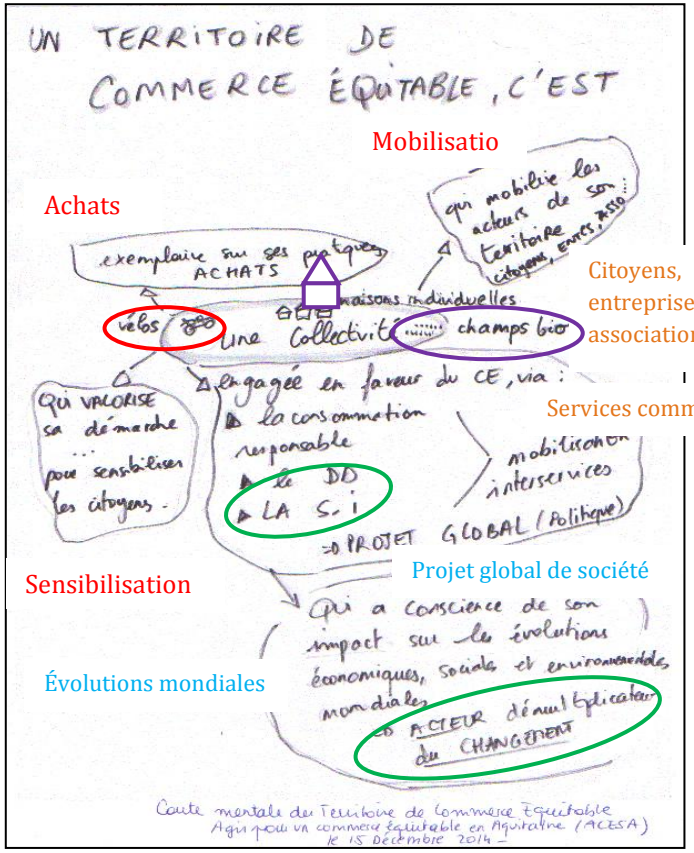
> « […] *dans ma commune idéale il y aurait l'aspect mobilité, plus de pistes cyclables, des trottoirs plus larges, moins de bagnoles, donc ça va avec l'environnement, c'est vrai qu'on a vu plus l'aspect consommation mais il y aussi l'aspect mobilité. Ce serait sympa non ? Ca fait rêver. On aurait tous un potager dans le jardin et vu que nous n'avons pas de café en Belgique et que nous ne savons pas le produire nous-mêmes, nous irions l'acheter équitable pareil pour le chocolat* […] », (entretien personnel, commentaire du dessin, Animatrice, Belgian Fair Trade Federation, Liège, 17 mars 2014).

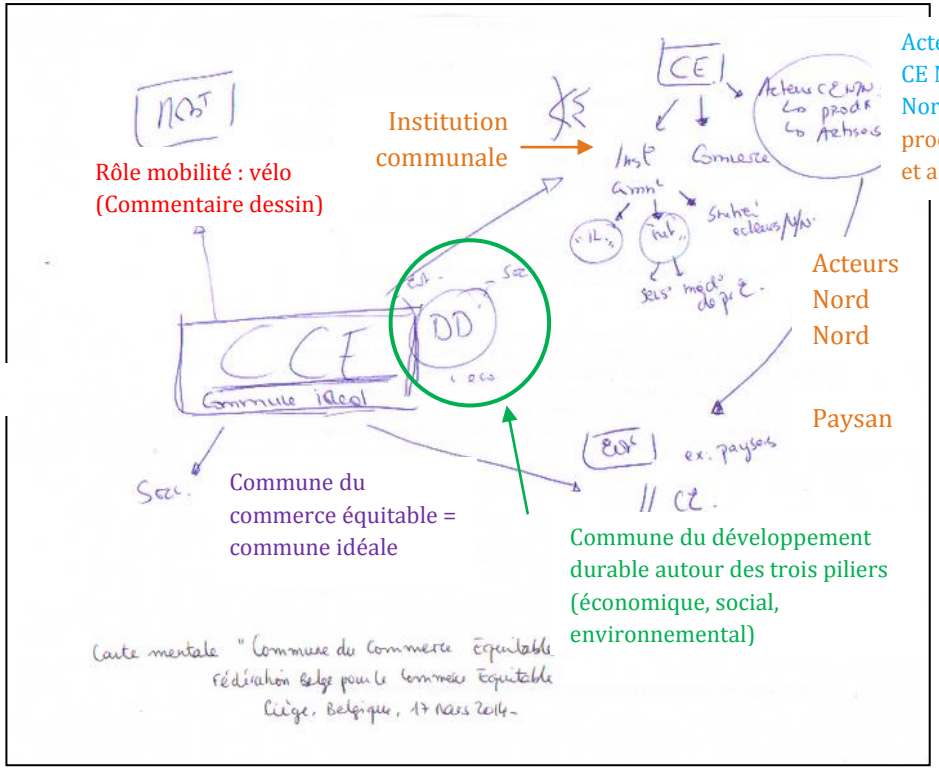
**Le monde du commerce équitable**
Découpage et projection de l'espace
Une collectivité, une commune « idéale », maisons individuelles, agriculture intra ou péri-urbaine, Nord-Nord

**Acteurs impliqués**
Du projet pensé aux acceptions sur le terrain
Un territoire pour les citoyens, résidents et consommateurs dans la collectivité

**Réseaux et flux**
Organisation du territoire
Transports à vélo, essaimage institution communale avec soutien aux acteurs, pratiques

Entretien personnel, Animatrice « Territoires de commerce équitable », ACESA Aquitaine, 15 décembre 2014




Rolland, 2015

Entretien personnel, Coordinatrice Belgian Fair Trade Federation, Liège, 17 mars 2014

**Du Sud au Nord ?**
Sentiment d'appartenance + symbolique commerce équitable
**Territoire institué**: bornage, administration
**Territoire ressenti**: vision du monde, commentaires sur le dessin

**Valeurs et fonctions**
Pratiques, entités et divisions
Espace de vie, espace de l'intime
Autre consommation, mobilité « douce », respect de l'environnement, développement durable, solidarité internationale, « changement »

Figure 43. Habiter le territoire « Fair Trade Town », les symboles d'un « autre » espace de vie

La figure 43 témoigne d'une vision du développement durable basé sur deux piliers, avec une dimension environnementale très prégnante. Mais de nouvelles logiques économiques viennent structurer le territoire : la mobilité s'effectue exclusivement à vélo, « transport non-polluant » ; l'organisation alimentaire privilégie les circuits-courts (Nord-Nord, bio) avec une forte autoconsommation (potagers). Dans cette logique, le commerce équitable n'intervient que pour des produits que l'on ne peut pas produire « ici ».

De tels dessins appellent une géographie de la proximité : le territoire polarise les acteurs depuis leur périmètre de vie quotidienne, intime, de leur habitat (maison) à leurs loisirs (potager) et modes de déplacements (vélo). Ces représentations de l'habiter font écho aux actions portées par les citoyens impliqués dans le dispositif bruxellois « Quartier durable », notamment par le groupe Berchem Local Et Durable (BLED) de la commune de Berchem Ste Agathe[183].
D'une manière plus générale, ces idéaux d'actions rejoignent le champ de la consommation responsable ou citoyenne autour d'un idéal de consommation. Les imaginaires ainsi que les idéologies du commerce équitable construits par le tiers-mondisme sont imprégnés aujourd'hui du développement durable, jusqu'à évacuer certaines représentations traditionnelles du secteur.

***

Cette approche du « Fair Trade Town » comme espace de vie ne signifie pas pour autant un espace vécu et construit sur la fréquentation de lieux quotidiens propres au « Fair Trade Town », proches (domicile) ou plus éloignés. Quelle est la nature des « Fair Trade Towns » entre territoire et réseau

## *5.3. La nature du « Fair Trade Town », des modalites de circulation du commerce equitable dans les Nords*

Expliquer la structuration du territoire construit par les acteurs ainsi que l'attribution de sens pratiques et symboliques au « Fair Trade Town » ne suffit pas à analyser les différents sens du territoire de commerce équitable. Ces marqueurs d'un idéal territorial entre

[183] Cf. partie 2 p. 173-174.

élargissement continu de réseau d'acteurs et valeurs d'un espace de vie fondé sur la défense du « local », font ressortir l'enjeu de la circulation du modèle du commerce équitable à l'échelle d'un territoire dans les Nords. Le modèle économique et social du secteur érigé dans les théories tiers-mondistes et promouvant le développement local s'inscrit aujourd'hui dans un temps marqué par le modèle du développement durable territorialisé. Les deux terrains d'étude révèlent deux facettes principales de la nature du « Fair Trade Town ».

Ces deux lectures de la nature du territoire nourrissent des réflexions sur la fusion territoriale entre politique et économique, poursuivant des objectifs ambivalents et visant à gouverner par les instruments (Lascoumes, Le Galès, 2004) : le « Fair Trade Town » est à la fois un territoire institutionnel pour le commerce équitable, dessinant un saut réel et symbolique pour le secteur ; et un territoire économique, fondé sur l'enjeu de maîtrise des réseaux d'acteurs dans un contexte d'ouverture des marchés du commerce équitable.

### 5.3.1. Un territoire institutionnel pour le commerce équitable : un saut réel et symbolique

La campagne annonce une territorialisation inédite du commerce équitable dans les Nords (partie 1). La collectivité, en tant qu'entité administrative, est titrée, ou candidate, selon une démarche de réponse aux critères de la campagne, lesquels sont censés conduire vers la généralisation de certaines pratiques. Toutefois, le saut vers le « Territoire de commerce équitable » ou la « Commune du commerce équitable » est surtout symbolique puisque les différentes modalités des pouvoirs de la collectivité sont davantage projetées par les acteurs. Le faible ancrage sur le territoire rend compte de l'inscription spatiale éphémère du « Fair Trade Town ».

#### *5.3.1.1. Le pouvoir de la politique publique locale, entre pratiques et projections*

Au-delà de ses fonctions économique, symbolique, idéale, le « Fair Trade Town » recouvre également une fonction politique, entendue au sens de « *l'organisation du pouvoir* » et « *la façon de l'exercer* » par « *une ligne de conduite* » (Brunet *et al.,* 1993, p. 393). Il s'agit de comprendre cette organisation du pouvoir par le prisme des collectivités comme acteur politique local, central dans la mise en place de l'objectif de la campagne.

La structuration du « Fair Trade Town » est qualifiée par l'ensemble des acteurs par le pouvoir de la collectivité. Par *pouvoir* sont entendus à la fois l'autorité politique gérant son

territoire et la possibilité ou le choix de décisions à y appliquer. Les parties précédentes de la thèse ont contribué à expliquer ce cadre institutionnalisé de territorialisation des politiques publiques (partie 1) ainsi que les actions et stratégies mises en place, notamment par les collectivités, acteur-phare du dispositif (partie 2).
Lors de l'exercice du dessin, la place accordée à la collectivité dans la structuration du « Fair Trade Town » est réifiée. C'est à ce niveau des discours que le rayonnement de l'acteur « collectivité » dans le « Fair Trade Town » agence son organisation. Si les acteurs de commerce équitable y projettent leur désir d'appui institutionnel du secteur par des *pratiques* d'achat et de sensibilisation sur le territoire concerné, les collectivités, elles, vont jusqu'à se représenter comme acteur gestionnaire du territoire de commerce équitable, comme à Lyon, ce qu'illustre la figure 44[184].

Les marqueurs soulignent l'*autorité spatiale* de la collectivité (elle est le « territoire de commerce équitable » sur son territoire urbain, elle pilote le conseil local multiacteurs, expression d'une gouvernance urbaine « parfaite », *administrative* (la Ville de Lyon est le seul acteur institutionnel du territoire, les acteurs du commerce équitable structurés en réseau agissent pour sensibiliser ses agents, accompagner les acheteurs, proposer une élaboration de politiques publiques à la place de la collectivité) et *régulatrice* des échanges avec les acteurs économiques de son territoire, particulièrement les acteurs du commerce équitable (la Ville de Lyon les soutient financièrement et techniquement). Ces derniers sont ceux qui font vivre le marché local de la collectivité titrée « Territoire de commerce équitable » auprès d'acteurs privés et publics. Le « Territoire de commerce équitable » représente un projet territorial urbain à visée performative, il atteste d'un discours politique consensuel fondé sur des marqueurs structurés exclusivement sur le commerce équitable.

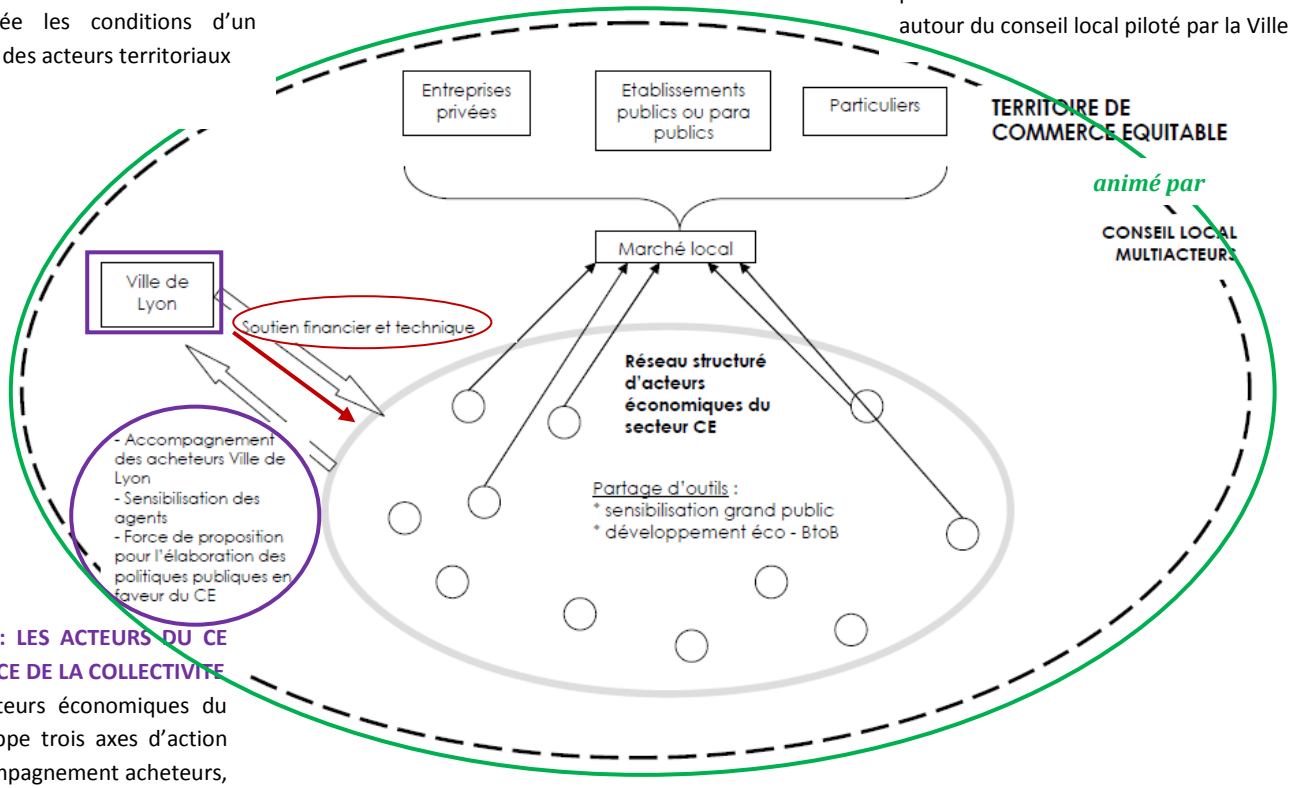
[184] Précisons que le dessin du « Fair Trade Town » du service ESS de la Ville de Lyon a été réalisé après l'entretien, un délai ayant été demandé pour réfléchir (reçu dix jours après la rencontre). Le discours politique y est donc patent.

**VILLE DE LYON AUTORITE REGULATRICE DES ECHANGES**

- Soutien financier et technique à un réseau structuré des acteurs du commerce équitable
- Qui lui-même créée les conditions d'un marché local auprès des acteurs territoriaux

**AUTORITE SPATIALE SUR LE TERRITOIRE DE COMMERCE EQUITABLE**

Termes idéaux d'une gouvernance multi-acteurs pour le « Territoire de commerce équitable » autour du conseil local piloté par la Ville de Lyon




**AUTORITE ADMINISTRATIVE: LES ACTEURS DU CE AGISSENT POUR ET A LA PLACE DE LA COLLECTIVITE**

Le réseau structuré des acteurs économiques du commerce équitable développe trois axes d'action envers la Ville de Lyon (accompagnement acheteurs, sensibilisation agents, force de proposition politiques publiques)

Rolland, 2015

Figure 44. La projection du « Territoire de commerce équitable » lyonnais par la Ville de Lyon : une réponse parfaite par et pour le pouvoir de la collectivité ?

La projection dessinée de l'autorité de la collectivité, tant dans l'espace que dans la structuration des acteurs du territoire, est tout à fait surprenante et paradoxale eu égard aux récits des collectivités rencontrées, notamment les Villes de Lyon et Bruxelles. Tous les discours s'accordent quant à l'essaimage très limité, voire inexistant, à ce jour, de la campagne et du titre octroyé. La Ville de Lyon affirme en entretien : *« Le fait qu'il n'y ait pas eu de dynamique locale* (silence) *nous ne sommes pas ancrés, sur TDCE [sic : Territoire de commerce équitable], sur le territoire. On est dans la reconnaissance d'un engagement de la Ville, point, ça va pas beaucoup plus loin »* (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

Dans les deux cas, le discours oral insiste sur la campagne, perçue comme un titre symbolique, un affichage, non associé à des pratiques territoriales spécifiques. La stratégie consiste à lier l'ancrage territorial de la campagne tantôt à la création du comité de pilotage (projeté dans le dessin), tantôt à la nature des événements qu'elle juge limités, à l'image de la Ville de Bruxelles :

> « *La campagne je dirais qu'on en parle plus tellement* […] *La campagne en tant que telle on ne la promeut pas, on l'utilise peu […] Là on a un peu perdu le cap parce qu'on trouve qu'on continue à promouvoir mais on ne va pas mettre chaque année* [sic : au renouvellement de candidature] *que l'on fait une semaine du commerce équitable dans le restaurant de la ville »* (entretien personnel, Responsable de la Cellule Internationale, en charge du titre « Commune du commerce équitable », Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

La campagne y est perçue comme un outil à un instant T pour valoriser des actions *sur le territoire de la Ville*, mais avec des *innovations territoriales* limitées puisque sont toujours proposés les mêmes évènements de promotion du commerce équitable. De surcroît, un écart peut se lire entre pratiques réelles des collectivités dans le cadre de l'octroi du titre (partie 2) et des pratiques imaginées, notamment par les coordinateurs de la campagne :

> « *Un des engagements, qui devrait être renforcé, [c'est] le soutien aux acteurs, aux initiatives de commerce équitable au niveau local.*
> *C'est-à-dire que si la campagne bénéficie uniquement ou se traduit uniquement par des achats en restauration scolaire ou collective c'est formidable mais si derrière il n'y a pas de moyens pour soutenir les acteurs de commerce équitable, derrière il n'y a plus d'action* (silence) *donc voilà à un moment donné si on veut continuer à faire de l'éducation, à soutenir les commerces dans les quartiers, et bien il faut soutenir les acteurs »* (entretien personnel, Délégué Général, Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

Les propos sonnent comme un soutien de la fédération Artisans du Monde aux acteurs locaux de son réseau, notamment ses bénévoles. L'exemple lyonnais du label « Lyon Ville Equitable et Durable » créé suite à la remise de son titre « Territoire de commerce équitable » illustre une dynamique inversée pour une association Artisans du Monde (Artisans du Monde Vieux-Lyon). La Ville ne répond pas à un cahier des charges demandant

l'introduction de produits équitables dans les marchés publics mais labellise à son tour ce qu'elle juge « équitable » et « durable », sans avoir concerté les acteurs de commerce équitable locaux :

> « […] *C'est l'inversion qui a été opérée par le passage de territoire de commerce équitable où des organisations de commerce équitable montent un cahier des charges et font en sorte que les collectivités s'y inscrivent, ce en quoi Lyon est rentrée. Mais Lyon a quelque part inversé la procédure en créant ce label Lyon Ville Equitable et Durable* […] *en créant ce label ils se posent eux en posture de labelliser des acteurs de commerce équitable* […] » (entretien personnel, Bénévole et ancien responsable, Association Artisans du Monde Vieux-Lyon, Lyon, 11 décembre 2013).

Le pouvoir conféré à la collectivité dans la campagne est tel que la dynamique du projet territorial est inversée et bouscule les pratiques réelles : les acteurs « traditionnels » du secteur peuvent être évincés (non labellisés par la Ville), et/ou éliminés implicitement n'étant pas d'accord avec la politique menée par la collectivité, laquelle se réapproprie le projet[185]. L'écart entre pratiques et discours esquisse une inscription spatiale flottante et ambigüe du « Fair Trade Town », alors que les récits mettent en avant le développement durable, qui suppose un modèle territorial de durabilité spatiale et temporelle.

#### *5.3.2.2. Le « Fair Trade Town », une inscription spatiale éphémère*

La coordination internationale des « Fair Trade Towns » annonce des chiffres toujours croissants de participation des collectivités à la campagne: "*During 2014 the number of Fair Trade Towns increased from just below 1,400 to 1,607 (a 15% increase globally) with a far greater number of active campaigns that have yet to make a declaration*" (rapport 2014 de la coordination international des Fair Trade Towns, en ligne[186]).
Toutefois, le « Fair Trade Town » reste un objet flou, assez largement méconnu, même en interne des collectivités concernées :

> « *Je me demande si beaucoup de collègues sont au courant qu'on est "commune du commerce équitable"* (regarde ses collègues, interrogative, moues dubitatives) » (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013) ;

[185] L'émergence de luttes de légitimation fait l'objet du chapitre 6.
[186] « En 2014, le nombre de « Fair Trade Towns a augmenté, passant de 1.400 à 1.607 (soit une augmentation de 15%), avec un nombre croissant de collectivités actives qui doivent encore déposer leur déclaration […] », http://www.fairtradetowns.org/wp-content/uploads/int-coordination-report-2014.pdf, site des Fair Trade Towns, consulté le 11 août 2015.

> « *C'est plus dans le cadre de la campagne* (silence) *que je sèche un peu là, oui* (silence, hésitation) *je ne connais pas en fait »* (entretien personnel, Coordinateur Urb'act Lyon, Ville de Lyon, 16 juin 2014).

Les chiffres des sondages en ligne effectués auprès de résidents des deux terrains d'étude à Lyon et à Bruxelles (chapitre 2) confirment la méconnaissance de la campagne au niveau local de l'octroi des titres, en dépit d'un panel limité : 80 répondants lyonnais sur 81 ne connaissent pas la campagne « Territoire de commerce équitable, 45 répondants bruxellois sur 47 ignorent les « Communes du commerce équitable ». Des signes d'appropriation de l'objet « Fair Trade Town » ne se perçoivent que parce que les acteurs sont sollicités sur le sujet en entretien, ils s'expriment par des discours oraux et par le dessin. La forte dimension symbolique du territoire, l'hétérogénéité des pratiques associées, l'élargissement continu, réel et projeté, des réseaux d'acteurs, interrogent la durabilité de ces territoires à l'échelle locale. La question fait écho aux réflexions de B. Debarbieux et M. Vanier sur le *territoire urbain inachevé,* considéré sous l'angle du mouvement, de l'incertitude (Debarbieux, Vanier, 2002). Tantôt, l'emprise territoriale n'est pas réappropriée, débouchant sur un autre projet territorial qui pourtant découle du titre de la campagne « Fair Trade Town » et la structuration insuffisante du secteur du commerce équitable peut justifier l'incertitude :

> « *On va voir, comment l'associer* [sic : au label LVED]. Mais on est en train, de (silence) *vous voyez bien, c'est… c'est cafouillis ! Le commerce équitable ça a toujours été, mais alors franchement, c'est toujours la foire à tout et n'importe quoi. Le citoyen lambda ne comprend pas, et ça s'arrête souvent au marché de noël.* […] *Il nous manque une dynamique* » (entretien personnel, Elue à l'Economie Sociale et Solidaire et au développement durable, Ville de Lyon, 04 juillet 2014).

Tantôt, le projet n'est pas perçu et envisagé dans la durée, exprimant une sorte de lassitude et un nécessaire besoin d'innovation de projets urbains :

> *« Je ne vois pas ça dans la durée, c'est un peu ça ... . C'est un bon kit porte d'entrée pour quelqu'un qui veut mettre ça à l'agenda politique, au conseil communal, mais après dans la longueur, bon chaque année, ils nous redemandent notre candidature, est-ce qu'il y a des nouvelles activités, et là on a plus suivi il faut le dire* » (entretien personnel Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

Enfin, le « Fair Trade Town » n'est pas visible dans l'espace. Ses limites sont plus ou moins tangibles : calé sur la limite de la commune, il concerne un espace métropolitain aux frontières sans cesses agrandies – comme en témoigne la réforme territoriale mise en vigueur en 2015 en France. De surcroît, l'observation de terrain et les entretiens montrent un faible engouement pour des stratégies d'affichage du titre dans l'espace public de la collectivité titrée. A Lyon, comme d'une manière générale en France, il n'y aucun panneau d'affichage à l'entrée de ville ou sur le lieu symbolique de l'hôtel de ville et cette stratégie de

mise en visibilité n'est pas abordée par les acteurs coordinateurs. A Bruxelles, d'autres logiques de marquage du titre « Commune du commerce équitable » sont observées sur le terrain selon trois niveaux de réponses, ainsi que l'illustre la planche-photos 4 :

- Un marquage intérieur dans l'hôtel communal (Ixelles) : le titre est affiché dans le couloir assez impersonnel du service en charge du titre, caché par des éléments, comme si le titre était une décoration dont on ne sait pas quoi faire. La vision d'un titre de reconnaissance est privilégiée : « *il est là, il est affiché, dans le couloir, il ne devrait pas être là* (rires), *il faut que nous l'affichions en bonne place dans l'hôtel communal, enfin dehors* […] *on a un peu péché là-dessus* (rires). *Après c'est plus un engagement moral que très formel* […] » (entretien personnel, Ecoconseillère, Ixelles, 25 octobre 2013).

- Un marquage extérieur sur la façade de l'hôtel communal (Jette) : le titre est affiché dans les deux langues (flamand et wallon), à côté de la plaque d'entrée et à d'autres titres de ville durable, notamment celui de « Commune pour l'environnement 1994 ». L'affichage est justifié par un engagement jugé pionnier et cohérent :
  « *On est la troisième commune du commerce équitable ! […] L'inauguration de la plaque on l'a fêtée en octobre 2013 donc dans la semaine du commerce équitable qui est une campagne nationale aussi à laquelle on participe tous les ans avec des actions »* (entretien personnel, Responsable du service développement durable, Jette, 14 mars 2014).

- Un marquage inexistant (Ville de Bruxelles), où la primauté est donnée à une visibilité européenne. Les titres «commune pour l'environnement 1994 » et « the european sustainable cities ans towns campaign » sont affichés dans le couloir d'entrée de l'hôtel de ville donnant sur la cour intérieure, ouverte à tous. En entretien, la non disponibilité du titre dans les deux langues est l'obstacle à l'affichage, confirmant le délaissement des actions pour le titre :
  « *Nous à Bruxelles on a déjà le problème que la plaque est unilingue, donc déjà que la plaque n'est pas la même, donc ça faisait pas très beau, bref nous n'avons pas trouvé l'endroit où la mettre* (silence) *On a deux plaques, mais* (silence) *à l'hôtel de Ville peut-être ? »* (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013).

**Série photos a - Hôtel communal d'Ixelles** : la plaque « Commune du commerce équitable » est affichée dans le couloir du service éco-conseil, cachée par des éléments amovibles

Source : Google Maps, consulté le 11 août 2015.

**Série photos b – Maison communale de Jette** : les plaques « Commune du commerce équitable » et « Fairtrade Gemeente » sont affichées sur la façade extérieure de l'hôtel communal, prolongeant d'autres affichages de titres de ville durable

**Série photos c - Hôtel de ville de Bruxelles**: aucune plaque du titre « Commune du commerce équitable » n'est affichée, au profit d'autres titres de ville durable européenne (couloir d'entrée donnant sur la cour intérieure)

*Planche-photo 4. Un affichage du titre « Commune du commerce équitable » aléatoire, fonction de la volonté politique. Exemples à Bruxelles-Capitale (Clichés: L. Rolland, octobre 2013 et mars 2014)*

L'affichage matériel est aléatoire, dépendant de stratégies de communication adoptées par les collectivités mais aussi proposées par les coordinateurs de la campagne. Ces derniers privilégient une communication immatérielle basée sur l'emprise des réseaux. Ainsi, l'enjeu de la maîtrise des réseaux d'acteurs explique une autre nature du territoire « Fair Trade Town », fondée sur le développement des marchés de l'équitable.

### 5.3.2. Un territoire économique pour le commerce équitable : l'enjeu de la maîtrise des réseaux

La territorialisation du commerce équitable par les « Fair Trade Towns » participe à de nouvelles circulations de produits, de liens entre acteurs, d'échanges de pratiques. Les coordinateurs des campagnes nationales représentent avant tout des structures majeures du commerce équitable à l'échelle nationale, mais aussi internationale à travers leur inscription dans des réseaux d'acteurs plus larges (exemple de Max Havelaar). Pour elles, l'enjeu de la maîtrise des réseaux se cristallise au niveau du développement de leurs marchés publics, poussant le lobbying jusqu'à l'échelle européenne avec la désormais possible intégration de produits équitables (février 2015).

Pour ce faire, la campagne « Fair Trade Towns » ne se suffit pas en elle-même : elle est un outil pour y parvenir, à l'échelle des collectivités locales. A la question sur les enjeux identifiés dans le projet« Fair Trade Towns », tous les coordinateurs insistent sur le développement d'outils fondés sur l'enjeu de la maîtrise des réseaux d'acteurs.
Celle-ci prend plusieurs formes (figure 45) : celle d'une mise à jour des sites internet des campagnes nationale et internationale, l'objectif étant la mutualisation des pratiques à travers une dynamique collective « par le bas », soit par les collectivités engagées ; celle du renforcement et du déploiement des réseaux organisationnels des structures, qu'ils soient internes ou externes à la campagne, afin d'accumuler différents niveaux de marchés publics équitables. Ces projets se mesurent à la fois à une échelle spatiale, des collectivités locales à un mise en réseau internationale, et à une échelle d'acteurs, des acheteurs publics et privés aux acteurs territoriaux des réseaux nationaux du commerce équitable (bénévoles).

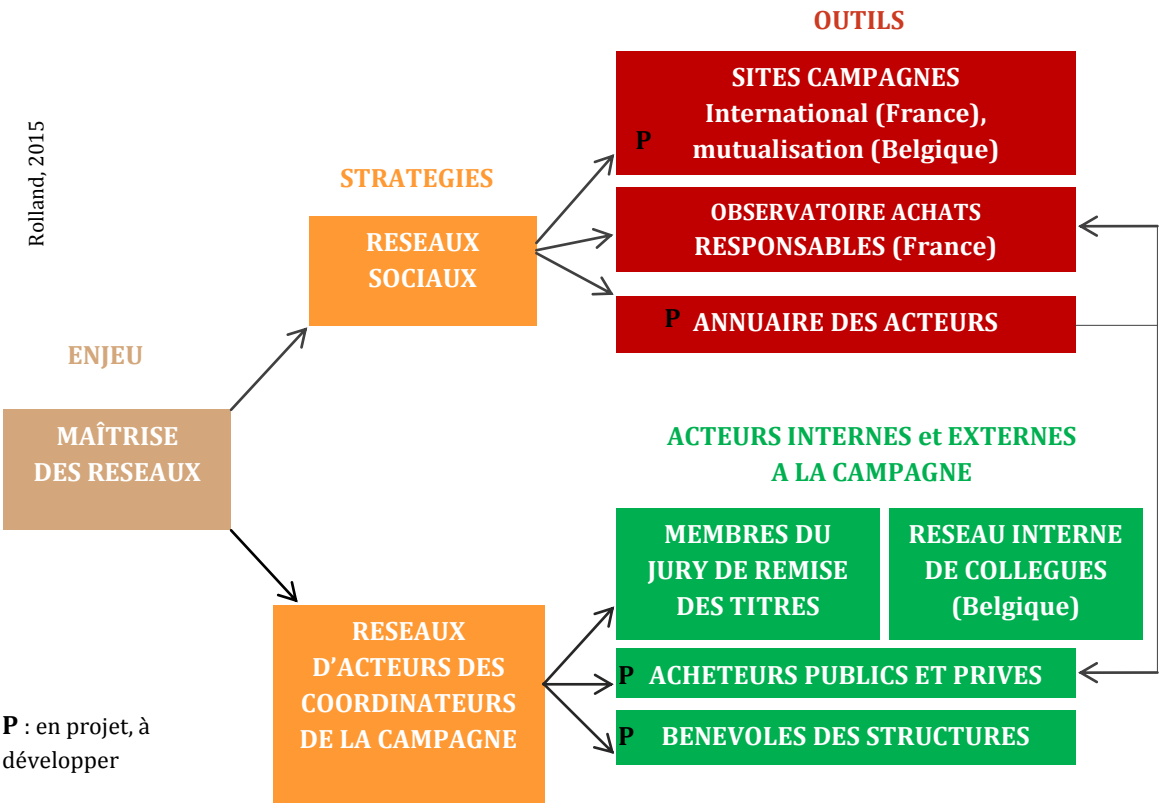



Figure 45. Les différents niveaux de maîtrise des réseaux d'acteurs pour les coordinateurs des campagnes nationales

A partir de cette figure, étudions plus précisément les dynamiques identifiées par les coordinateurs, tout d'abord à l'échelle des réseaux sociaux de la campagne « Fair Trade Towns », puis ensuite au niveau des réseaux d'acteurs des coordinateurs de la campagne.

### *5.3.2.1. La modification des réseaux sociaux des campagnes nationales à différentes échelles*

Les acteurs du commerce équitable évoquent tous des réseaux sociaux des campagnes « Territoire de commerce équitable » et « Communes du commerce équitable » (sites dédiés) sous-utilisés. Or, les sites des campagnes, en France, et en Belgique, sont non seulement les principales vitrines médiatiques du projet, mais c'est aussi en ligne que les dossiers de candidature sont accessibles et téléchargeables. La PFCE, acteur-pilote de la campagne française, est chargée du site « Territoires de commerce équitable ». L'argument

d'un « petit » réseau d'acteurs (40 collectivités engagées en France) et celui de la spécificité de la campagne (s'adresse seulement aux collectivités) expliquent selon elle la sous-utilisation du réseau social, et en quelque sorte, celle de la campagne : *« Notre site est sous-utilisé* (rires) *au possible, je ne sais pas si c'est parce qu'il est mal fait, ou s'il y trop de choses, ou trop spécifique, donc voilà nous avons 500 visites par mois, c'est plutôt du qualitatif mais c'est assez minuscule. Bon c'est vrai qu'on a 40 collectivités engagées* (silence) *et nous ne nous adressons pas au grand public, nous ne vendons rien, mais c'est très faible »* (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

A Lyon, une réponse à cette sous-utilisation se dessine dans la logique de mutualisation des pratiques par les collectivités elles-mêmes, voulue par la coordination : « *Sur 2009-2011, premières années du titre, j'étais pas mal en attente sur ces questions* [sic : intégration de produits du commerce équitable dans les marchés publics des collectivités] *et je n'ai pas trouvé grand-chose parce que finalement les autres* [sic : collectivités] *étaient peut-être moins avancées que nous et étaient plutôt en attente* […] » (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

Pour autant, la stratégie adoptée par la coordination de la campagne poursuit une logique de centralisation de fiches pratiques et de retours des collectivités « par le bas », et ce à une autre échelle : celle du site international des « Fair Trade Towns ». Le réseau social est actuellement davantage une vitrine, alimentée de documents sur la campagne internationale et de rapports de la coordination. Le projet conçoit une dynamique d'échanges entre collectivités, portée par celles-ci d'un bout à l'autre du monde :

> « *Nous envisageons* [sic : les coordinateurs internationaux] *de lancer un réseau social dédié à la campagne, pour permettre aux collectivités de l'alimenter régulièrement, parce que nous faisons une newsletter tous les trois mois* […] » (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

Le site international permettrait ces modalités de mise en réseau plus facilement :

> « […] *Grâce au réseau social, ce serait de mieux diffuser toutes ces bonnes pratiques, ces capitalisations, et puis d'alimenter les collectivités en nouveautés, tous les trois mois nous informons, mais ça pourrait être beaucoup plus* » (*ibid*, 29 janvier 2014).

Si ces objectifs sont identiques à ceux recherchés par la mise en réseau *via* les sites nationaux des campagnes, la stratégie repose sur une volonté d'asseoir un réseau mondial correspondant à une campagne internationale peu visible et méconnue. Fondé sur un appui de centaines de collectivités, ce réseau est alors plus important en nombre que les campagnes nationales, créant une sorte de fédération de pratiques « équitables » autour d'un projet commun fédérateur. La territorialisation du commerce équitable serait inédite à l'échelle internationale, forte d'un changement des relations Nord Sud, tant du côté des collectivités que du monde associatif du développement : « *Une des caractéristiques de la*

*campagne internationale Fair Trade Towns, c'est d'accueillir aussi des villes du Sud. Et ça c'est pas mal aussi. Ça veut dire que du coup elles ont aussi voix au chapitre, c'est un fait nouveau dans l'organisation des ONG de développement* […] *Nous ne sommes plus strictement dans un schéma Nord, Nord-Sud, on est aussi dans des relations Sud Sud, Sud Nord* […] » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

En Belgique, la logique de changement d'échelle du réseau social dédié à la campagne est identique. Pour rappel, la campagne nationale est scindée en deux campagnes, l'une en Flandre portée par Oxfam Wereldwinkels, et l'autre en Wallonie-Bruxelles par Max Havelaar, chacune s'occupant donc de leur site dédié. En 2014, les deux sites sont fusionnés à la demande d'Oxfam, donnant ainsi plus de poids à la campagne wallonne :

> *« Du coup la campagne prend plus de place dans la stratégie Max Havelaar, donc ça c'est positif. Moi, j'étais un peu la petite sœur du grand projet flamand* […] *ça donne une reconnaissance de la part de mes collègues, avant c'était un peu le petit projet Wallonie bon c'est aussi un peu la réalité de Max Havelaar qui est plus néerlandophone* […]» (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable », Max Havelaar Belgique, mars 2014).

Si la mise en commun des deux sites des deux campagnes belges accroît, selon le chargé de mission de « Communes du commerce équitable », la visibilité de la campagne au sein même de la structure-pilote Max Havelaar, elle n'est pas sans soulever des tensions, à la fois sur le projet même de la campagne en Belgique … :

> « *Ce n'est pas une priorité d'avoir un site ensemble mais voilà c'était un choix qui a été fait et du coup la structure flamande se rend compte que c'est vraiment deux projets, donc pas de liens directs, les réalités sont tellement différentes* […] » (*ibid*, 14 mars 2014) ;

… que sur le portage de la campagne en Wallonie-Bruxelles mené jusqu'à présent :

> « […] *oui ça peut en théorie apporter une certaine inspiration mais je dois avouer que pour moi c'est plus de la frustration parce qu'on m'a amené un peu des choses en disant tiens mais on fait ça en Flandre donc fais le ici* […] » (*ibid*, 14 mars 2014).

On comprend que l'enjeu de la maîtrise des réseaux sociaux dédiés à la campagne dépend plus des intérêts des structures que d'un intérêt commun d'une coordination d'acteurs. Le discours de Max Havelaar France est par exemple très concis sur les sites dédiés à la campagne, nationale et internationale : « *Je vous engage à aller voir le site international sur lequel vous avez un début de réseau social en fait. Eventuellement développer le nôtre en national aussi. Euh, voilà* […] » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Pour le chargé de communication de la structure, l'enjeu majeur se situe en fait dans la démultiplication des points de contacts entre entreprises et collectivités : « *c'est beaucoup Max qui va s'en occuper parce qu'on est quand même nous tête de réseaux des entreprises qui sont*

*fondamentales sur le secteur donc c'est à nous d'être force de proposition* […] » (*ibid*, 28 janvier 2014).

#### *5.3.2.2. La maîtrise des réseaux d'acteurs de la campagne, du national au local*

Aussi, d'autres projets sont en cours pour développer les réseaux d'acheteurs. Si la campagne « Fair Trade Towns » n'est pas suffisante en soi et ne permet pas cette dynamique, elle sert de tremplin à d'autres collaborations.

Par exemple, la participation du délégué général de l'Observatoire des Achats Responsables (ObsAR) au jury de remise des titres « Territoire de commerce équitable » (France) renforce des réseaux institutionnels pour les coordinateurs de la campagne, laquelle ne suffit pas à les impulser. Ils se réfèrent à la structure de l'ObsAR comme un acteur-palier élargissant et renforçant le réseau des collectivités, nœuds du maillage des « Fair Trade Towns » dans la stratégie des acteurs du commerce équitable : « *L'observatoire des achats publics responsables équitables est quand même super important, la possibilité de créer un réseau social des collectivités engagées sur des thématiques de responsabilité sociétale, démocratique et économique, ça c'est super important. Faire en sorte qu'elles puissent communiquer les unes avec les autres* » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

La collaboration avec l'ObsAR pour la campagne « Territoires de commerce équitable » nourrit une stratégie discursive au-delà d'une consommation responsable (partie 2). Ainsi la « *responsabilité sociétale, démocratique et économique* » s'inscrit dans un plaidoyer politique des acteurs du commerce équitable pour répondre aux discours institutionnels du moment, en promouvant la synergie de différents types d'acteurs pour justifier leur présence. La fonction attribuée à ce réseau social est de « communiquer entre elles » [sic : les collectivités] sur ces thématiques, mais pour quoi ? L'enjeu du travail avec l'ObsAR est de développer les appels d'offre positifs sur l'intégration de produits du commerce équitable, encore trop marginaux :

> « *Nous voulions avoir une meilleure vision des appels d'offres qui étaient passés parce qu'avec les candidatures tous les ans* [sic : au titre « Territoire de commerce équitable »], *telle collectivité nous disait on a passé tel appel, pour les cantines, les vêtements des agents, donc nous avons voulu systématiser un petit peu, en fait nous avions les informations a posteriori.*
>
> *C'était intéressant mais nous voulions les avoir en amont de manière à les diffuser aux acteurs économiques, donc tous les membres de la PFCE, parmi lesquels Max Havelaar qui lui rediffuse à ses détenteurs de licence* […] » (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

Face à des ventes stagnantes que la campagne ne réoriente pas de façon significative avec des critères souvent non atteints (partie 2), l'intérêt des acteurs du commerce équitable est bien de développer les marchés publics et ce avant que le titre ne soit octroyé, afin de garantir l'achat de produits et donc l'atteinte des critères de la campagne, et de préférence avec les acteurs membres de la PFCE, structure-pilote de la campagne en France.
Pour ce faire, les coordinateurs évoquent la création d'un annuaire des acteurs du commerce équitable : « *un annuaire en ligne qui va permettre de répertorier les acteurs et ce qu'ils peuvent faire sur le territoire* […] » (entretien personnel, Délégué Général, Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).
Il s'agit bien de mettre en avant les acteurs du commerce équitable pilotes dans le portage de la campagne et seulement ceux-là :

> *«* […] *Et donc de fait, cet annuaire comprendra le réseau Artisans du Monde, le réseau Fair (e) et les membres de la Plate-Forme. Ce qui est normal parce qu'on est porteurs de la campagne. Il ne s'agit pas de faire la promotion d'acteurs qui ne sont pas engagés ce n'est pas notre mission* » (*ibid*, 29 octobre 2014).

En Belgique, on observe la même logique de mise en valeur des acteurs de la campagne pour développer les ventes. Néanmoins, celle-ci relève plus de l'autopromotion et s'effectue en interne chez Max Havelaar. En effet, le réseau interne de collègues en charge d'autres campagnes permet de développer les possibilités de marché dans la distribution :

> « *En fait ce n'est pas mon travail, j'ai un collègue qui travaille à développer les ventes dans les supermarchés principalement la banane, aussi parce que voilà c'est un bon exemple de démocratisation la banane équitable est vraiment hyper accessible. […] »* (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 14 mars 2014).

L'enjeu de l'ouverture des réseaux d'acheteurs aux commerçants passe alors par une stratégie de communication autour de produits-phares du commerce équitable et jugés accessibles en quantité et en demande de consommation. Pour associer les acteurs, un concours est lancé auprès des commerçants *via* la campagne « Fair Trade at Store » : ces derniers peuvent gagner un voyage dans le Sud auprès de producteurs du commerce équitable :

> « *Par exemple les supermarchés auront un visuel, vous pourrez voter le plus beau visuel équitable […] c'est assez intéressant parce que tu peux gagner un voyage dans le Sud, donc c'est une manière de sensibiliser […]* » (*ibid*, 14 mars 2014)[187].

[187] Des travaux menés au CIRAD (Bazile, 2015) tempèrent les visions positives de l'organisation des prodcteurs du Sud dans les filières du commerce équitable, en montrant notamment des effets de destructuration des organisations de producteurs à partir de la filière du quinoa.

Pour le chargé de mission, se rendre personnellement et directement auprès des producteurs permettrait d'augmenter les achats des commerçants : « *d'aller voir les producteurs ils reviennent complètement chamboulés, parce qu'un acteur comme Café Liégeois*[188]*, qui a un café Mano Mano* […] *il y a une démarche importante dans le café Mano Mano et là c'est en allant dans le Sud ils ont goûté leur café et voilà* […] » (*ibid*, 14 mars 2014).

Max Havelaar déploie sa stratégie de sensibilisation via d'autres acteurs et d'autres espaces, directement vers ses réseaux d'organisations de producteurs du commerce équitable dans les Suds : en effet, la structure ne dispose pas d'un réseau de bénévoles chargés d'animer l'action de sensibilisation à une échelle locale. Pour autant, la maîtrise des réseaux d'acteurs concerne également les réseaux internes des structures de commerce équitable coordinatrices de la campagne. Plus précisément, il s'agit d'impliquer et de motiver les bénévoles des associations de commerce équitable (Oxfam, Fédération Artisans du Monde, Fair(e)). En effet, ce sont eux qui constituent l'essentiel de la force vive des structures :

> « *Nous sommes un mouvement de bénévoles, il y a 2.500 bénévoles Oxfam Magasins du Monde dans la partie francophone du pays, que les autres n'ont pas* […] » (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

Pour le délégué général d'Oxfam-Magasins du Monde, les bénévoles sont aussi des acteurs-pivot la campagne :

> « […] *Comme la campagne est menée à un moment donné par les bénévoles, par la société civile c'est certain que les autres comptent fort sur notre réseau, pour pouvoir mener, pousser dans différentes communes le projet quoi l'initiative* (*ibid*, 21 mars 2014).

Pour Faire(e), la campagne existe à travers le réseau de bénévoles, qui n'est pas mis et ne se met pas en avant : *« la campagne c'est aussi un enjeu en interne, car toutes les associations travaillent avec les collectivités mais en notre sein, elles ne se revendiquent pas accompagnatrices* » (entretien personnel téléphonique à deux voix, Coordinatrice Fair(e) et Animatrice « Territoires de commerce équitable » Fair(e), Agir pour un Commerce Equitable en Aquitaine, 15 décembre 2014).

En effet, pour les coordinateurs, qui représentent des structures associatives sur le territoire national, la campagne « Fair Trade Towns », menée localement auprès des collectivités, permet une fédération de ses acteurs locaux autour d'un projet, d'une action :

> « *C'est également très intéressant pour nous parce que je trouve que c'est un vrai projet pour les bénévoles c'est-à-dire que ça permet d'aller mobiliser autour d'une action concrète qui n'est*

[188] Café Liégeois est une société belge d'import de café. Elle est un acteur majeur de la vente et de la consommation du café auprès des professionnels et des collectivités. Mano Mano est l'appellation d'une gamme de café Faitrade, issue d'une visite des administrateurs auprès de producteurs en Amérique Latine. Site en ligne : http://www.cafe-liegeois.com/, consulté le 15 août 2015.

*pas que du commerce mais qui est tout l'enjeu autour du commerce équitable […] »* (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014)

Elle est aussi un outil à travers lequel la formation de ses réseaux de bénévoles est forte d'un enjeu de professionnalisation du secteur et notamment de sa propre structure :

« *Il faut faire prendre conscience aux membres que c'est un vrai travail et non des « petites actions », que la campagne est un réel plaidoyer pour des actions structurantes sur les territoires. Il nous faut travailler la confiance en soi, leur faire prendre conscience de leur utilité sur le territoire, donc oui* (rires) *un gros travail* (silence) *de mutualisation, de fiches, de formations pour les capacités des membres* […] » (entretien personnel téléphonique à deux voix, Coordinatrice Fair(e) et Animatrice « Territoires de commerce équitable » Fair(e), Agir pour un Commerce Equitable en Aquitaine, 15 décembre 2014).

Ces discours sont le reflet d'un accord difficile entre campagne nationale d'un côté et associations locales et collectivités de l'autre. Si les réseaux sociaux (virtuels) agissent en faveur d'une installation prolongée des réseaux d'acteurs pour le développement des achats équitables, les réseaux d'acteurs montrent qu'ils dépendent très fortement des salariés et des intérêts de pérennisation des structures, au-delà de la campagne « Fair Trade Towns ».

A travers la maîtrise des réseaux d'acteurs, à ce stade en cours de réflexion ou de développement, la campagne « Fair Trade Town » est alors entendue comme un outil de fédération des acteurs internes ou externes au projet, dans un contexte où le mouvement du commerce équitable élargit sans cesse ses réseaux et ses projets. Les formes plurielles de renforcement de mises en réseaux dépendent de stratégies différentes selon les structures. Les discours attestent une complexification du projet de la campagne, où les intérêts individuels des acteurs nationaux du commerce équitable l'emportent sur une réflexion commune.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 5.

## L'ECLATEMENT DES OBJETS SPATIAUX DU COMMERCE EQUITABLE DANS LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS »

L'analyse des marqueurs du territoire « Fair Trade Town » a mis en évidence des dynamiques très nettes d'appropriation. Deux lectures du territoire se dégagent de l'analyse des discours. L'une exprime les territorialités du commerce équitable à l'échelle individuelle, l'autre illustre des éléments d'un territoire perçu dans sa dimension collective. L'élargissement d'un territoire initialement économique (valorisation de produits du commerce équitable) à un espace de vie, ou un espace idéal vient consolider une appropriation du « Fair Trade Town » comme territoire des représentations et de l'imaginaire. Le paradoxe entre l'absence de traces physiques, matérielles et une appropriation plurielle de l'espace rappelle les travaux sur la géographie des émotions ou la géopoétique : « *ce ne sont pas nécessairement les centres politiques du territoire qui comptent le plus, ni même le dessin des frontières, mais les géosymboles ou lieux-cœurs qui donnent du sens à leur rapport au monde*. […] » (Bonnemaison, Cambrézy, 1996).

L'étude de la perception de l'organisation du « Fair Trade Town » développée dans le chapitre pointe un certain nombre de concepts qui relient le territoire et le réseau (Offner, Pumain, 1996) : les *nœuds* que sont les acteurs ; les *marqueurs de liens territoriaux*, attribués notamment dans les dessins ; le *maillage* de l'espace entre intérieur et extérieur du « Fair Trade Town » et découpage du monde associé à la campagne illustrant différentes *échelles spatiales* du commerce équitable. La dimension prédominante du réseau se retrouve dans le télescopage des échelles du « Fair Trade Town » et la mise en avant de la maîtrise des réseaux d'échanges entre différents acteurs. Le territoire du « Fair Trade Town » est alors un territoire de liens par l'intermédiaire des réseaux : il est un support de marques collectives et individuelles. A cet égard, la nature du territoire « Fair Trade Town » renvoie à un enjeu de circulation du commerce équitable, dans de nouveaux espaces du Nord, à travers de nouveaux acteurs.

Dans la campagne « Fair Trade Towns », réseau et territoire s'entremêlent, illustrant deux conquêtes, deux processus qui se superposent et ne sont pas contradictoires :

- La conquête par l'espace décrit la saisie progressive d'un espace du commerce équitable, au-delà du territoire « Fair Trade Town » jusqu'à une échelle mondiale, parfois d'une autre nature : individuellement mais aussi collectivement, les acteurs se l'approprient de manière « éphémère », le temps de l'évocation de la campagne, du titre ou de la candidature portée. Le « Fair Trade Town » est territoire à travers ses fonctions symboliques : il est à la fois organisé *« au service d'un projet social* » et

« *implicite, le sous-produit inévitable d'activités qui ont d'autres fins : produire, circuler, habiter, etc.* » (Théry, *in* Ghorra-Gobin, dir., 2012, p. 590).

- La conquête par les réseaux d'acteurs illustre une prise de possession de la campagne comme outil de renforcement ou de mise en réseau d'acteurs : l'ensemble des acteurs impriment dans le « Fair Trade Town » leur appartenance à une structure, à un réseau. Leur volonté commune d'établir des partenariats durables atteste un but ultime de pérennisation de leur activité (acteurs de commerce équitable), de leur rôle innovant (collectivités) et de leur place dans le réseau d'acteurs (ensemble des acteurs). Le « Fair Trade Town » peut être ainsi lu comme un réseau dans ses fonctions pratiques.

Cette double appréciation du « Fair Trade Town » nourrit des articulations complexes entre territoire construit et territoire administratif, conséquences des divergences d'intérêt et de vision de l'espace. Le changement de paradigme du commerce équitable à travers la campagne « Fair Trade Towns » s'opère alors également par un éclatement des échelles spatiales (figure 46) :

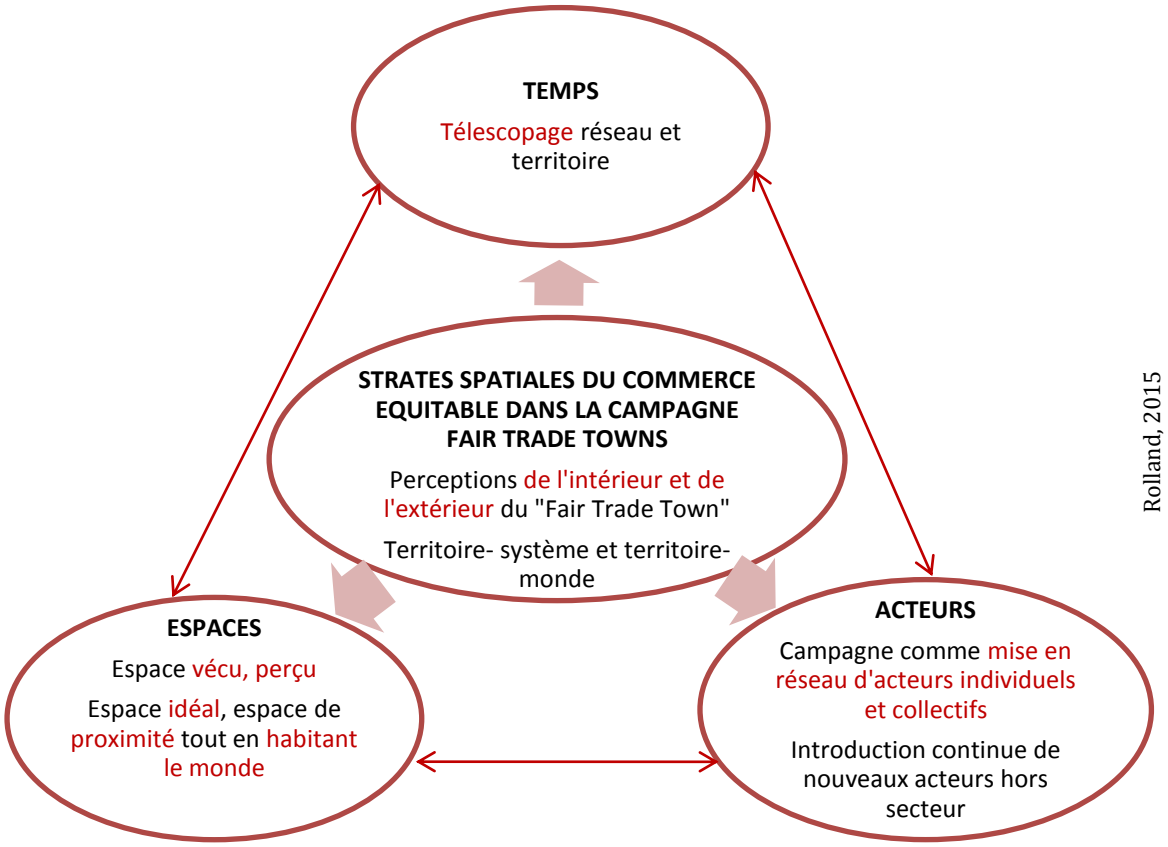



Figure 46. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable façonné par les perceptions de l'espace, du local au global

# CHAPITRE 6. DECONSTRUIRE L'INTRIGUE

## PROJETER UN TERRITOIRE OU CREER UN TERRITOIRE POUR LE COMMERCE EQUITABLE, TENSIONS ET ENJEUX

L'analyse des processus d'appropriation a mis en évidence de nouvelles structures de l'espace du commerce équitable ainsi que l'émergence du territoire « Fair Trade Town » dans ses multiples fonctions pratiques et surtout emblématiques. Le « Fair Trade Town » peut-il pour autant être considéré comme un espace-symbole du commerce équitable dans les Nords ?

Cette question interroge à la fois les *enjeux* associés au « Fair Trade town » pour les acteurs ainsi que leurs *acceptions* du commerce équitable, dans une campagne bousculant ses réseaux et ses espaces traditionnels.
Entre projeter un territoire pour le commerce équitable et le créer, les motivations sont très hétérogènes. Aussi, les discours sur la campagne annoncent d'une part des tensions fortes entre les acteurs, notamment au sein de mêmes groupes, d'autre part des enjeux dépassant le projet « Fair Trade Towns » pour (re)définir le commerce équitable. L'analyse menée dans ce dernier chapitre invite à réinterroger les choix des acteurs non selon leurs stratégies mais en fonction des valeurs et des visions qu'ils portent aux évolutions du projet territorial « Fair Trade Towns » : l'objectif est de s'intéresser aux visées des discours et leur implication, tant sur la connaissance de la campagne que sur celle du commerce équitable.

A l'échelle de l'histoire du commerce équitable, la campagne « Fair Trade Towns » est très récente - particulièrement sur les deux terrains choisis - d'où une difficulté à travailler avec un recul optimal, sans préjuger de possibles bifurcations en fonction de l'intégration constante de nouveaux acteurs dans le secteur mais aussi de l'intégration du secteur dans d'autres champs et réseaux d'acteurs. Cependant, les discours soulèvent un enjeu fort des sens et des significations attribués au commerce équitable, alimentant des perspectives de recherche dans les Nords. Des luttes de légitimation entre les différents acteurs s'exercent quant aux modalités de la territorialisation du commerce équitable dans les Nords si bien que la campagne « Fair Trade Towns » est un motif pour exprimer des tensions sur des sous-éléments du projet territorial : le commerce équitable dans son ensemble, les pratiques d'acteurs dans le giron du développement durable, les échelles de l'action publique (6.1). Les dynamiques d'appropriation individuelles et collectives du projet territorial amènent à de multiples appréciations de ce qu'est ou devrait être le commerce équitable. Ainsi les

discours sur les « Fair Trade Towns » témoignent d'une redéfinition du secteur au détriment de la lisibilité territoriale de la campagne (6.2).

## *6.1. Raconter la campagne « Fair Trade Towns », ou comment legitimer sa vision et son role pour un « changement »*

En première analyse, l'appropriation de la campagne « Fair Trade Towns » atteste l'intégration d'acteurs dans un projet territorial pour le commerce équitable, dans ses multiples perceptions et fonctions. Néanmoins, cette affirmation mérite d'être nuancée : les multiples facettes du « Fair Trade Town » attribuées par les acteurs (chapitre 5) laissent entendre que ces derniers n'ont pas tous les mêmes idées quant à ce que représente le projet, les valeurs qu'il véhicule, ou encore son futur (dans l'espace et dans le temps).
Malgré le processus de construction territoriale, des luttes de légitimation s'exercent entre acteurs, lesquelles débordent le projet commun des « Fair Trade Towns ». Ces tensions amènent les acteurs à exprimer des intentions individuelles et collectives. Trois types d'enjeux ressortent, écrivant un avenir instable de la campagne sur les deux terrains d'étude.

### 6.1.1. Les points de vue des coordinateurs sur la campagne, une cristallisation des tensions et des désaccords

Les analyses précédentes ont identifié des modalités de coordinations de la campagne différentes en France et en Belgique. L'intérêt est ici de réfléchir sur l'affichage discursif des organisations de commerce équitable pilotes des campagnes en France et en Belgique, à savoir la Plate-Forme pour le Commerce Equitable pour « Territoires de commerce équitable », et Max Havelaar Belgique pour « Communes du commerce équitable ».
Fondée en 1997, la PFCE est une fédération de membres du commerce équitable nationaux français ayant pour but de défendre et promouvoir le commerce équitable. Instance de concertation des acteurs et de mobilisation, elle rassemble environ une trentaine d'acteurs du commerce équitable, tous types de structures confondus : ONG, associations, entreprises, importateurs, distributeurs, (…). Les membres doivent adhérer à la définition du commerce équitable établie par F.I.N.E en 2001 (partie 1) et également à la Charte de la PFCE. Cette structure de plaidoyer travaille en partenariat avec des acteurs de la solidarité

internationale, de l'économie sociale et solidaire, de la consommation responsable, dans le but de « *contribuer à changer les règles du commerce mondial et promouvoir une économie plus juste* »[189]. C'est ainsi qu'elle justifie sa participation à des campagnes de « *mobilisation citoyenne* », comme la campagne « Territoires de commerce équitable » en France.
Max Havelaar Belgique, aujourd'hui « Fairtrade Belgium », est une organisation belge membre de Fairtrade International en charge du label « Max Havelaar » en Belgique. Son rôle principal est de « *développer et concilier la demande et l'offre de produits Fairtrade* [sic : Max Havelaar] *sur le marché belge* »[190]. Les discours sont sensiblement ceux de la PFCE reprenant une posture médiatique de promotion du développement durable sans en définir ni les contours ni le contenu : la campagne « *permet d'intéresser un grand nombre de personnes en Belgique au contexte du Commerce équitable et de l'agriculture durable* »[191]. Max Havelaar propose « Commune de commerce équitable » comme une campagne de mobilisation citoyenne, tout comme la PFCE : « *sur le site www.cdce.be, vous verrez comment citoyens et organisations se mobilisent à une échelle locale* »[192].

Au-delà d'un affichage consensuel des structures-pilote des campagnes française et belge des « Fair Trade Towns » sur leurs réseaux sociaux, que nous apprennent les récits des acteurs sur leurs visions et visées respectives ?
Il s'agit notamment de comprendre en quoi des tensions entre les coordinateurs compromettent un projet commun censé être fédérateur. Bien que tous les acteurs modèrent leurs discours en justifiant un travail collectif, tous insistent sur leurs désaccords et les tensions entre différentes visions du commerce équitable. Des enjeux de « pouvoir » s'expriment, à la fois en terme de visibilité sur les marchés, mais aussi en terme de capacité d'agir dans la campagne.

#### *6.1.1.1. Augmenter les ventes de produits équitables : des enjeux de parts de marché et de visibilité à l'échelle de la structure*

Pour les coordinateurs des campagnes, lesquels représentent des structures vendeuses de produits équitables, l'enjeu du développement des ventes de leurs produits équitables est de taille. En entretien, Max Havelaar évoque davantage la captation des marchés publics que les autres coordinateurs d'autant que la structure internationale de labellisation appose le

[189] PFCE : http://www.commercequitable.org/lapfceetsesmembres/le-collectif/25.html, consulté le 18 mai 2015.
[190] Fairtrade Belgium : http://fairtradebelgium.be/fr/qui-sommes-nous/fairtrade-belgium, consulté le 18 mai 2015.
[191] *Ibid*, consulté le 17 août 2015.
[192] *Ibid,* consulté le 17 août 2015.

logo Fairtrade sur la quasi-totalité des produits équitables[193], notamment sur les produits Artisans du Monde et Oxfam, qui proposent par ailleurs aussi leurs propres marques. Le café, boisson-phare du commerce équitable et fortement concerné par le développement des achats publics, est pris en exemple pour expliquer l'obstacle de la concurrence avec les grands monopoles du secteur « conventionnel. La campagne « Fair Trade Towns », institutionnalisant le commerce équitable, aurait permis de dépasser un verrou :

> « *La première fois que les collectivités en ont entendu parler* [sic : l'intégration des produits équitables dans les marchés publics], *elles étaient plutôt défavorables en disant si jamais je demande à avoir du café équitable, j'ai Maxwell, Jacques Vabre, ou Grand-mère qui va me tomber dessus. Il a fallu un certain temps aussi pour sécuriser ces démarches, c'est fait, grandement accompagnées par la campagne en tant que telle et l'engagement des collectivités »* (entretien personnel, chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Max Havelaar, dont le réseau d'entreprises acheteuses est d'environ 202 structures sur le territoire national français[194], est le principal détenteur de parts de marchés, notamment publics :

> « *Nous sommes à 55% en consommation GMS en commerce équitable Max,* […], *45% en consommation à domicile. Et ça, ça chatouille un peu, c'est-à-dire que dans ces 45 % oui les cantines, oui les Starbucks oui tout ce qui est restauration collective et oui les collectivités, ça veut dire que la moitié quasi du commerce équitable dépend de ce secteur.*
> *C'est nouveau et dans les tendances, plus ça va, plus la part qui revient à la consommation traditionnelle GMS tend à se stabiliser soit s'affaisse un peu, plus la consommation à domicile se développe de façon exponentielle* […] » (*ibid*, 28 janvier 2014).

Le flou est entretenu à la fois sur la définition des acteurs de la « consommation à domicile » (le chargé de communication fait référence aux professionnels, collectivités et consommateurs particuliers), et sur les chiffres justifiant la nécessaire réponse à la demande des marchés publics. Pour cause, le discours veut avant tout asseoir le rôle majeur de Max Havelaar dans cette évolution du commerce équitable : l'acteur est essentiel dans le développement de l'offre publique de produits équitables et donc dans la campagne. A partir de ce constat, un enjeu est posé par l'acteur, celui de la capacité de production pour livrer les collectivités. Là encore, Max Havelaar se positionne comme la seule structure à

[193] Fairtrade Max Havelaar représenterait près de 80% des ventes mondiales de produits issus du commerce équitable (source : PFCE, Fair World Projetc, Fairness, « Guide international des labels du commerce équitable », édition 2015, disponible en ligne : http://www.commercequitable.org/images/pdf/garanties/guide-labels-web-7-avril.pdf, consulté le 17 août 2015). Sur le marché hexagonal, il existe près de 3 255 produits labellisés Fairtrade / Max Havelaar (près de 30.000 dans le monde), selon le site Max Havelaar France. Les chiffres sont assez imprécis et émanent des structures mêmes.

[194] Chiffres 2014, d'après le site Max Havelaar France : http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html, consulté le 17 août 2015.

pouvoir répondre en quantité à la demande des collectivités puisqu'elle a déjà entrepris la démarche et modifié ses *packagings* pour pénétrer les marchés des entreprises. Indirectement les autres acteurs vendeurs de produits équitables, dont Artisans du Monde, sont visés, tandis que Max Havelaar met en avant sa démarche sous le masque d'un rire :

> « *C'est quelque chose que l'on aime bien redire, mais pour bosser avec les collectivités, nous ne pouvons pas aborder le paquet de 250 grammes de riz, nous ne pouvons pas vendre des paquets d'un kilo, c'est trop petit. Eventuellement 5 kilos ça commence à être intéressant, aujourd'hui, notamment avec les entreprises engagées avec Max, on a des paquets d'une tonne* (rires) » (*ibid*, 28 janvier 2014).

L'enjeu d'approvisionnement concerne également des structures comme la Fédération Artisans du Monde, notamment au niveau de ses associations locales. L'association Artisans du Monde Vieux-Lyon se pose ainsi la question de ses capacités à répondre favorablement à une sollicitation de la Ville ou de la Région :

> « *Mais en même temps* (silence) *honnêtement, si on était sollicités pour un évènement grand public, du genre buffet, ou brunch, c'est arrivé pour Artisans du Monde Lyon-Ouest je me rappelle, le problème c'est de gérer les quantités. Il faudrait faire une commande spéciale à Solidar' Monde* [sic : la centrale d'achat] *suffisamment à l'avance et* (silence), *ce n'est même pas sûr que là-haut ça suivrait* (rires) *»* (entretien personnel à deux voix, bénévole et délégué régional de la Fédération Artisans du Monde, Artisans du Monde Vieux-Lyon, Lyon, 15 décembre 2014).

Pourtant, pour la Plate-Forme pour le commerce équitable, qui pilote la campagne, les associations locales Artisans du Monde représentent un levier majeur dans les liens avec les collectivités : « *Il y a beaucoup de collectivités en lien avec les associations Artisans du Monde, qui leur achètent aussi des produits* […] » (entretien personnel, Chargée de campagne « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014). Les discours nationaux varient légèrement de ceux d'associations locales comme celle du Vieux-Lyon, en soulignant des obstacles liés aux capacités de livraison de produits, mais aussi aux prix jugés assez élevés :

> « […] *mais c'est vrai qu'ils ont un positionnement prix qui est quand même assez élevé et ils ont des volumes qu'ils ne sont pas forcément capables de livrer, d'assurer, donc de fait ils ne sont pas tous très intéressés. Mais tu as 150 associations Artisans du Monde, s'il y en a vingt impliquées* [sic : dans la campagne] *c'est déjà pas mal* [….] » (*ibid*, 29 janvier 2014).

Pour autant, dans les collectivités rencontrées, avant même la question de la quantité se pose celle de la demande de produits, qu'elle concerne le suivi ou l'intégration de nouveaux marchés.

Un double discours émane alors des récits : quand les coordinateurs de la campagne évoquent le développement des marchés publics équitables en fonction de l'évolution de la demande et de la disponibilité de nouveaux marchés, les collectivités rencontrées expriment

plutôt un abandon de ces marchés. C'est le cas à Lyon, où la chargée de mission du service ESS insiste sur l'absence de demande de produits équitables à la Ville depuis cinq ans[195], soit dès la remise du titre « Territoire de commerce équitable » en 2009 (« *ça n'avance plus* ») :

> « *Au niveau local, ça se concrétise très concrètement [*sic : un commerce équitable moins visible nationalement] *: les marchés n'avancent plus* » (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, 13 juillet 2013).

> *« Nous n'avons pas avancé depuis cinq ans, alors qu'il y a d'autres marchés sur lesquels on pourrait faire des choses, comme le textile […] »* (*ibid*, 13 juillet 2013).

Ces propos montrent que la remise du titre « Territoire de commerce équitable » en 2009 à la Ville de Lyon n'a permis ni de maintenir des achats équitables, ni de les développer, ou encore de les diversifier et d'ouvrir de nouveaux marchés. Et de fait, les discours des acteurs du commerce équitable restent très imprécis sur les marchés avec les collectivités, notamment les villes rencontrées pour l'étude. Plus fondamentalement, les différents niveaux de récit illustrent l'influence d'un enjeu de fonctionnement : celui de la pérennité des structures avant celle du projet collectif de la campagne. Ces visions centrées sur les capacités propres des structures nourrissent des tensions et des visions opposées du commerce équitable.

#### *6.1.1.2. Un enjeu de visibilité et de légitimation porté par des visions divergentes du commerce équitable*

Plus qu'un point de vue sur la campagne, objet de la première question des entretiens, tous les coordinateurs du projet rendent compte de leur vision du commerce équitable dans son ensemble, au regard de celle des partenaires de la campagne. Les visions s'expriment quasi systématiquement dans l'opposition entre les différentes structures. Elles sont relatées en entretien personnel et individuel par les acteurs. Si les divergences ne sont pas précisées sur la campagne en elle-même, elles l'impactent directement : sur ses modalités de fonctionnement, de gestion, des capacités d'action de chacune des structures et de ses membres, sur le suivi et l'application des critères de la campagne, … [196]. Comment les acteurs expriment-ils ces tensions compromettant un projet commun d'action ?
Nous avons déjà pointé des visions opposées du commerce équitable entre une approche par la « sensibilisation » et une autre par la « vente »[197]. En effet, les dissensions ne s'expriment pas tant sur les valeurs affectées au commerce équitable que sur des stratégies

[195] À la date de l'entretien en juillet 2013.
[196] Par exemple, l'observation d'une réunion de pilotage (non proposée) aurait permis de densifier l'analyse et d'étudier plus finement les modalités de divergences entre les différents acteurs dans le cadre d'une discussion collective sur la campagne.
[197] Cf. SUPRA partie 2, chapitre 4, pp.187-193.

de visibilité individuelle de chaque structure dans le champ du commerce équitable national. C'est particulièrement le cas en Belgique, où de fortes tensions entre les structures ressortent de tous les récits. L'enjeu de visibilité est d'autant plus marqué que la campagne belge est divisée en deux, l'une pilotée par Oxfam en Flandre, l'autre par Max Havelaar en Wallonie-Bruxelles, créant les conditions de luttes de légitimation. Des visions divergentes du commerce équitable se retrouvent aussi pour les coordinateurs en France, mais la PFCE, structure-pilote de la campagne, joue le rôle de tampon en tant que fédération nationale des acteurs du commerce équitable : « *ce qui est important pour moi c'est vraiment le coportage* […] *Donc ça permet d'avoir une vision plurielle,* [...] *parce que nous représentons aussi plusieurs courants* […] » (entretien personnel, Chargée de campagne « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

Le chargé de mission de la campagne « Communes du commerce équitable » de Max Havelaar Belgique insiste beaucoup sur la vision «pragmatique » de la structure : le volume justifie les partenariats avec les grandes enseignes. L'objectif de la structure de labellisation est de répondre aux besoins des producteurs et donc d'écouler le plus possible les stocks des produits et d'augmenter les ventes :

> *« Max Havelaar, voilà, c'est l'objectif de répondre vraiment aux besoins des producteurs, qui est en soi, dans une certaine logique de volume, de produits, etc., donc* (silence), *voilà les stratégies, je vais pas rentrer précisément dans la stratégie Max Havelaar, mais c'est une stratégie orientée plus volume, etc., avec des partenariats avec des grandes enseignes, donc on est quand même sur deux positionnements assez opposés* […] *»* entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013).

Miel Maya, pour qui la stratégie individuelle de Max Havelaar n'est pas adaptée aux objectifs de la campagne. La chargée de mission sur la campagne « Communes de commerce équitable » ne cache pas une certaine frustration :

> *« C'est vrai que pour Max Havelaar stratégiquement, et ils le reconnaissent, eux ils pensent que pour les producteurs c'est surtout important d'avoir du volume* (silence). *Et donc ils en ont rien à faire que je traîne sur des communes depuis trois ans, ça n'avance pas du tout, mais* (silence) » (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

L'enjeu de la visibilité apparaît dans les discours du délégué général d'Oxfam Magasins du Monde, la campagne offrant une vitrine sur des « valeurs » défendues par les bénévoles Oxfam, caractérisant pour lui un « autre point de vue » sur le commerce équitable, avec la notion de « l'alternative économique » - implicitement dit, autre que celui de Max Havelaar :

> *« Donc, en gros que les bénévoles sortent un peu des magasins pour voir, défendre un autre, enfin le point de vue, qui est le point de vue des valeurs, de ce qui entoure le commerce équitable et pas juste l'alternative économique […] » (*entretien personnel, Délégué général, Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

Mais l'opposition de visions va plus loin. Même entre Oxfam et Miel Maya, se revendiquant tous deux d'une vision du commerce équitable par la « sensibilisation », des différences sont appuyées : *« Il y a déjà eu des discussions (rires), ouhlala, nous ne sommes pas toujours d'accord avec Max Havelaar, Oxfam a plus aussi cette vision là mais Oxfam a aussi des produits qui sont aussi en vente quelque part, nous on est très sensibilisation […] »* (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

Ces différentes visions du commerce équitable ne sont pas tant contradictoires en soi mais elles sont exprimées comme opposées, car chaque structure défend son projet personnel, au risque d'impacter directement la campagne. Cette tension peine parfois à être reconnue, exprimée avec gêne et difficulté : « *Dans la réalité, c'est quand même assez difficile, parce qu'il y a quand même des grosses différences, euh, Max Havelaar a une* (…) (silence), *une vision beaucoup plus quantité, volume […] »* (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013).

Les tensions sont telles qu'elles risquent de compromettre la campagne qui demande une coordination des acteurs nationaux du commerce équitable, que chacun espère toutefois :

> *« On a programmé une "mise au vert", Max Havelaar, Miel Maya, Oxfam, pour distinguer un discours commun, qui soit le minimum, et qui soit un discours où l'on se tire pas dans les pattes les uns les autres, et où l'on conserve quand même chacun sa position, mais sans créer des polémiques, etc. Voilà, on est dans ce jeu d'équilibre là quand même, assez souvent »* (entretien personnel, Déléguée régionale Oxfam, Province de Liège, Liège, 14 octobre 2013) ;

> *« Je pense qu'il y a un idéal à atteindre pour que chacun puisse se retrouver un peu, enfin chaque organisation a ses objectifs, et via la campagne, qui soit pas quelque chose en plus, mais qu'à travers, chaque organisation puisse travailler* » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, Bruxelles, 21 octobre 2013).

Ces propos appuient une vision partagée d'un dépassement des tensions qui préserve l'autonomie des structures : « *qu'à travers, chaque organisation puisse travailler* », « *un discours commun* […] *où l'on conserve quand même chacun nos positions* ». Mais parallèlement, derrière l'identification du problème et l'affichage de solutions, la ligne directrice de plaidoyer de la campagne « Fair Trade Towns » est brouillée par des objectifs jugés prioritaires par les structures individuelles, jusqu'au sein d'un même acteur, comme Max Havelaar.

Pour le chargé de mission Max Havelaar Belgique, les tensions entre acteurs peuvent être dépassées par la vision pragmatique de Max Havelaar, devenant acteur-pivot du projet de la campagne : « *pour proposer quelque chose de concret, de pragmatique* [sic : la campagne] *ce n'est pas* (silence) *possible* [sic : montrer nos tensions] *donc être le référent du monde du commerce équitable et être le partenaire pour rassembler différentes visions sur un même projet en fait »* (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 21 octobre 2013).
Pour le chargé de communication de Max Havelaar France, la campagne est *« d'abord là pour animer des acteurs du développement territorial et des collectivités, donc s'ils considèrent que la bonne méthode c'est ça* [sic : créer leurs propres démarches et outils sur l'équitable, comme le label Lyon Ville Equitable et Durable]*, tant mieux* » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Les discours témoignent de stratégies différentes des acteurs qui varient depuis être porteur d'une vision sur le projet de la campagne, ou laisser les collectivités se l'approprier. La campagne « Fair Trade Towns » est un outil de communication permettant aux acteurs de raconter la « nécessité » d'une action collective pour modifier les pratiques actuelles.

### 6.1.2. Le consensus d'une action collective au-delà du commerce équitable

Les projections sur le territoire du « Fair Trade Town » amènent les acteurs à le refaçonner en y imprimant leur vision du système, et ce de l'échelle de la commune au monde entier. Ainsi, pour les coordinateurs de la campagne quand ils s'expriment en militant alternatif, « *il est clair qu'il y a un enjeu de mobilisation, d'interpellation, de faire en sorte que la société d'une manière plus générale, lutte contre les injustices socio-économiques au Nord comme au Sud* » (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

En effet, la préoccupation la plus évidente des acteurs du commerce équitable est d'impulser d'autres pratiques de consommation, mais aussi une réflexion sur le fonctionnement actuel de la société dans son ensemble. Or, le discours médiatique et politique actuel est lui aussi fortement axé sur un « changement», bousculant les figures oppositionnelles d'espaces et d'acteurs vers un consensus de principe. Quels en sont les principaux marqueurs ?

*6.1.2.1. Participer de la refonte du système … dans les discours*

La politisation du territoire est forte dans les perceptions du « Fair Trade Towns ». Les écrits de J. Bonnemaison et L. Cambrézy invitent à relire les modalités de cette appropriation : « *Le territoire ne se définit pas par un principe matériel d'appropriation, mais par un principe culturel d'identification, ou si l'on préfère d'appartenance. Ce principe explique l'intensité de la relation au territoire. Il ne peut être perçu seulement comme une possession ou comme une entité extérieure à la société qui l'habite*. […] *En bref, le territoire ne ressort pas simplement de la fonction ou de l'avoir, mais de l'être* » (Bonnemaison, Cambrézy, 1996, p. 13). Au-delà de l'intégration du commerce équitable dans la sphère publique et dans les praxis individuelles et collectives des acteurs, les discours sont puissants d'un système global à réinventer. En ce sens on assisterait à plusieurs processus de territorialisation à travers la campagne : celui qui concerne le territoire titré ou candidat, aussi espace de vie, mais aussi celui d'un espace-monde, aux frontières malléables où les acteurs perçoivent toujours un Nord et un Sud.

Pour les coordinateurs de la campagne, le « Fair Trade Town » deviendrait comme un « lieu-cœur » (Le Gall, 2011) à une autre échelle que celle du territoire administratif et polarisant le système politique. Derrière ce processus d'appropriation d'un espace-monde coïncidant avec un système politique, on retrouve tous les marqueurs symboliques d'une dénonciation des pratiques « conventionnelles » et les figures oppositionnelles du commerce équitable. En opposition à ce « lieu-cœur », le délégué général d'Oxfam Magasins du Monde fait référence au marché de Rungis, comme lieu-symbole d'une production et d'une consommation effrénée, pour dénoncer les pratiques actuelles :

> « *Encore hier dans un documentaire je voyais à Rungis, à Paris, le nombre de tonnes qui est jeté* (silence). *C'est partout mais c'était un reportage sur Rungis c'est dingue, c'est dramatique. On fait venir des oranges qui font 1.000 kilomètres, souvent produites par des gens exploités, pour les jeter, enfin ça rime à quoi ?* » (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

Il en est de même du chargé de communication de Max Havelaar France, prenant l'exemple des pratiques de consommation et de stockage dans la restauration collective pour rendre compte d'un changement de pratiques encore idéalisé :

> *« Après il y a des habitudes qui ont été prises, quand on voit aujourd'hui que les jus d'orange servis dans la restauration collective sont des jus d'orange congelés, dans lesquels il faut des conditionnements particuliers, des machines particulières, des distributeurs, ben désolé mais ça va ça va pas être possible tout de suite* [sic : changer les pratiques de la restauration] (rires)*»* (entretien personnel, Chargé de communication Max Havelaar France, Montreuil, 29 janvier 2014).

Si les pratiques quotidiennes de consommation sont assimilées à des lieux précis, leur changement concerne une intention discursive à une échelle planétaire d'espaces et d'acteurs institutionnels. Le dessin réalisé par le chargé de communication Max Havelaar France (figure 47) en témoigne : le « Fair Trade Town », plus qu'un lieu-cœur, devient un lieu-contestataire mais institutionnalisé à travers des organisations internationales comme l'Organisation des Nations Unies (ONU) qui appuie, aux côtés de Max Havelaar, une vision solidaire et pacifique dans le monde entier.

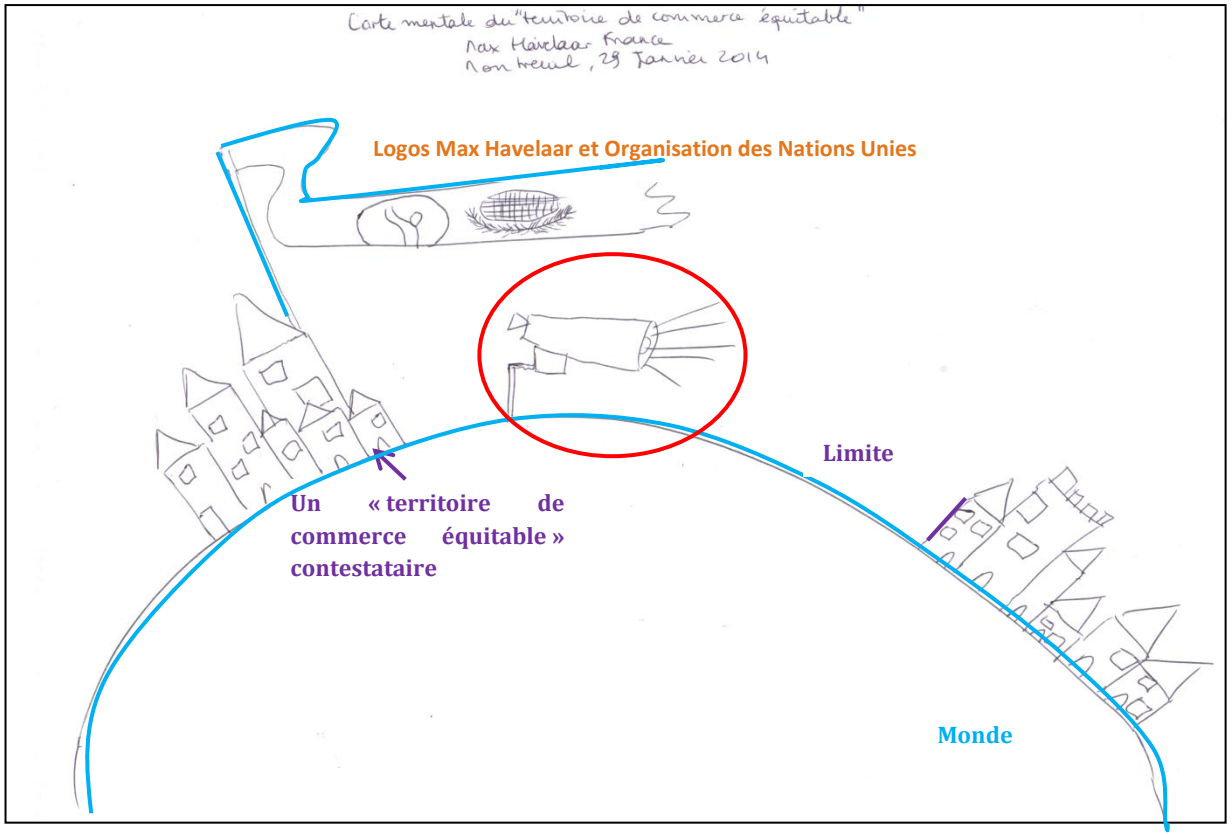
**Le monde du commerce équitable**
Découpage et projection de l'espace
Un lieu-contestataire vers d'autres collectivités, délimitées

**Acteurs impliqués**
Du projet pensé aux acceptions sur le terrain
Max Havelaar et institutions internationales

**Réseaux et flux**
Organisation du territoire
Média, lobbying

**Commentaires du dessin :**

*« C'est l'ONU aux côtés de Max, pour un changement, partout, le monde est rempli de villes titrées territoires de commerce équitable ! […] »*




Entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2015

Rolland, 2015

**Du Sud au Nord ?**
Sentiment d'appartenance + symbolique commerce équitable
**Territoire institutionnel :** territoire titré (marqué par un drapeau)
**Territoire ressenti**: monde entier

**Valeurs et fonctions**
Pratiques, entités et divisions
Espace de vie, espace de l'intime
« changement » global grâce au commerce équitable

Figure 47. Le « Fair Trade Town », lieu-contestataire d'un « changement » global

Cette vision d'un « nouveau » système est alimentée par les termes du « changement » : elle s'opère par des déclarations d'intentions, tant du point de vue des coordinateurs de la campagne que des collectivités. Le tableau suivant (tableau 26) résume les perceptions et significations de l'espace développées par les acteurs du commerce équitable nationaux, entre pratiques actuelles de consommation et discours sur un « changement » futur.

| | *Pratiques actuelles de consommation et d'achat* | *Discours sur un « changement » à venir* |
|---|---|---|
| **Division de l'espace** | Lieux précis | Echelle globale, planétaire |
| **Sens affecté à l'espace** | Sensibiliser des types d'acteurs dans leur espace de vie, de travail | Mettre en commun des enjeux Nord Sud, entre « ici » et « là-bas » |

Tableau 26. Le rôle de l'espace dans les modalités d'un « changement » pour les coordinateurs de la campagne

Pour les coordinateurs des campagnes, le « changement » est un terme fort de leurs aspirations sur le projet, objet de la dernière question des entretiens. Le chargé de mission Max Havelaar de la campagne « Communes du commerce équitable » conlut son propos sur le « changement », utilisant le terme à plusieurs reprises. D'une part, le « changement » de diffusion des produits équitables est initié par la démarche de Max Havelaar :

> « *La vision et le pragmatisme Max Havelaar apportent un changement mais même si ça va pas assez loin, il y a un changement qui se fait* » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar, Bruxelles, 21 octobre 2014).

Il puise aussi dans le « changement » des pratiques de consommation par les consommateurs :

> « *Et le changement il se fait aussi, parce qu'on parlait des grandes enseignes, il se fait aussi parce que les consommateurs demandent. Si on veut résumer, plus les gens demanderont des produits équitables, plus les grandes surfaces suivront* » (*ibid*, 21 octobre 2014).

Enfin, il doit être consolidé par les acteurs de commerce équitable, qui doivent garantir l'offre aux structures économiques. L'enjeu est mesuré, et reste à ce stade une aspiration personnelle plus qu'une stratégie mise en place par les acteurs du commerce équitable :

*« Donc si on veut changer, eux répondent en tant que commerçants à une demande, donc si vraiment on veut les faire changer faut jouer là-dessus* (rires) *avant de faire autre chose* (rires) » (*ibid*, 21 octobre 2013).

*« Mettre en avant, promotionner, là il y a une vraie* (silence) *une vraie gageure. Il faut passer au-delà de ces démarches, au-delà de l'incitation quasi personnelle pour vraiment revenir à l'intérêt des structures, ouh c'est chaud* (rires) […] » (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, Montreuil, 29 janvier 2014).

Ce « changement » concerne toutefois les pratiques d'achat des structures et des grandes et moyennes surfaces, qu'il faut impulser selon les acteurs. Surtout il s'opère dans le cadre du développement durable institutionnalisé plus que dans celui de la campagne en soi. La promotion d'une vision systémique est alors assez ambigüe, se superposant à une division persistante Nord Sud dont les enjeux communs ne sont pas précisés, et dans laquelle les modalités d'action de la campagne sont floues :

*« Elle [sic : la campagne] montre bien en exemple les problématiques communes aux paysans du Nord et du Sud et c'est vrai que pour nous c'est une façon vraiment intéressant de faire ce lien à nouveau, faire de l'approche systémique, des enjeux qui sont les mêmes partout, des enjeux écologiques, sociaux et économiques* » (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam-Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

#### *6.1.2.2. Une mutualisation de « bonnes pratiques » … de certains acteurs*

Les collectivités rencontrées adoptent elles aussi un discours axé sur un « nécessaire changement » global, tout en ne précisant pas forcément la politique enclenchée tant au niveau international qu'au niveau local. De fait, les discours d'un « changement » relèvent de déclarations d'intention et d'une stratégie de communication :

« *Aujourd'hui le modèle économique doit changer* […] » (entretien personnel, Elue au développement durable et à l'ESS, Ville de Lyon, Lyon, 04 juillet 2014) ;

« *Une association a monté le projet comment ça s'appelait, solutions21, et donc nous avions des ateliers avec des experts qui venaient nous expliquer comment mettre en place, comment sensibiliser, comment changer les comportements, enfin tout ce qu'on fait tous les jours »* (entretien personnel, Ecoconseiller, commune de Watermael-Boitsfort, Bruxelles-Capitale, 20 mars 2014).

Comment les collectivités engagées dans la campagne « Fair Trade Towns » se projettent-elles des initiateurs actuels d'un « changement » au-delà des discours ?

Les modalités d'expression sont sensiblement identiques à celles exprimées par les acteurs du commerce équitable : elles se proclament initiatrices du « changement », faisant écho de leur côté aux discours institutionnels sur la ville durable ou, plus récemment, sur le climat[198]. Pour l'ensemble des collectivités rencontrées à Lyon et à Bruxelles, ce « changement » s'opère par la mise en place de la diffusion de « bonnes pratiques », les mauvaises étant identifiées comme celles ne prenant pas en compte les dimensions environnementale, sociale et économique du développement durable.
Si elles peuvent concerner la campagne « Fair Trade Towns » en incluant l'intégration de produits équitables dans les services communaux, que ce soit le café, le jus d'orange servis lors d'évènements, ou encore des projets de distributeurs de boissons, les « bonnes pratiques » sont avant tout le gage de la mise en avant de réseaux d'acteurs. Pour les collectivités, leur territoire, et non le « Territoire de commerce équitable » ou la « Commune du commerce équitable », deviendrait un lieu-symbole du changement, exemplaire dans une mise en réseau nationale, européenne, voire internationale de collectivités. Cet argument est très présent dans les entretiens effectués. Il peut justifier la participation au réseau « Fair Trade Towns » comme un outil de visibilité sur des « bonnes pratiques » :

> « *Le fait de participer à une activité, une action comme ça, qui soit au moins européenne, ça nous semblait concret* (euh) *on s'est engagé donc »* (entretien personnel, Ecoconseillère, Commune d'Ixelles, Bruxelles-Capitale, 25 octobre 2013).

Plus implicitement, l'argument d'une mise en réseau des collectivités à différentes échelles s'exprime au-delà de la campagne et d'une démarche de principe vers l'intégration de produits équitables dans les marchés publics de la collectivité :

> *« Ce qui est important à vous dire, c'est que nous sommes rattachés au réseau européen sur l'alimentation urbaine, Urb'act. C'est un projet tout récent et on en fait partie* […] *avec dix villes* […]. *L'idée est de voir comment démarrer une démarche de concertation, à Lyon avec un focus sur l'aspect accessibilité sociale à tous, pas développer la consommation responsable pour tous, mais comment la rendre accessible vous voyez* […] » (entretien personnel, Chargée de mission ESS, Ville de Lyon, Lyon, 13 juillet 2013).

Ces propos montrent que la campagne et le titre « Territoires de commerce équitable » à Lyon ne sont pas un argument pour énoncer la possibilité de réseaux de villes sur des échanges de pratiques. Il s'agit d'un prétexte pour évoquer d'autres projets, jugés plus visibles et plus institutionnalisés.

Bien que les collectivités soient au cœur de la mise en réseaux de « bonnes pratiques », et s'en considèrent initiatrices, les perceptions des acteurs locaux sur leur démarche ne vont

[198] La France accueille la conférence mondiale sur le Climat, « COP21 », organisée à Paris en décembre 2015.
A ce sujet, Mme Ségolène Royal, Ministre en Charge de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, déclare que « nous [sic : la France] devons prouver qu'il est possible de changer » : http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Conference-Paris-Climat-2015-.html, consulté le 21 août 2015.

pas de soi. Pour l'illustrer, l'exemple du label « Lyon Ville Equitable et Durable », créé en 2010 par la Ville de Lyon suite à son titre « Territoire de commerce équitable », est significatif.
Les acteurs économiques participants et labellisés par la Ville de Lyon sont considérés par la collectivité comme des acteurs diffuseurs de « bonnes pratiques » pour justifier leur entrée dans le réseau d'acteurs et leur labellisation : ces pratiques concernent des problématiques très hétéroclites entre l'utilisation de matériaux dits écologiques, la défense des associations environnementales, le bio, une économie de proximité, un « juste » prix, (…). Dans cette logique, elle promeut l'activité des acteurs économiques du territoire plutôt que celle des structures locales du commerce équitable[199]. Un de ses acteurs, ne souhaitant pas faire partie du label LVED, dénonce une ligne politique à contre-courant du projet territorial de la campagne. Pour lui, la Ville aurait dû notamment matérialiser son engagement en apportant plus de soutien au Collectif Lyonnais des Acteurs du Commerce Equitable (CLACE), aujourd'hui moribond[200] :

> *« La Ville avec son label, elle préfère soutenir, publiquement, des acteurs comme des hôtels qui vont utiliser du papier recyclé …et pendant ce temps-là, plein d'acteurs du commerce équitable ferment boutique, il n'y a qu'à regarder les membres du CLACE aujourd'hui* (silence, soupir) *c'est du vent ville équitable » (*entretien personnel, Responsable d'une structure d'alimentation équitable non labellisée LVED, anonymat souhaité de la structure, 17 juin 2014).

Les réseaux sociaux de « bonnes pratiques » durables sur tous secteurs sont, il est vrai, moins difficiles à mettre en place que l'élaboration interservices de carnets de commande de produits équitables et la gestion de l'approvisionnement, mais sont avant tout le résultat d'une stratégie politique.
Cette stratégie a été qualifiée d'*évitement*, à la fois du commerce équitable et de ses réseaux d'acteurs : elle se déploie à l'échelle de la collectivité dans des mises en réseaux qui tendent à occulter les acteurs de commerce équitable locaux, et ce même alors que le titre « Territoire de commerce équitable » a été octroyé.

### 6.1.3. Les futurs de la campagne « Fair Trade Towns » en question

Alors qu'au niveau local certains acteurs locaux du commerce équitable expriment leur inquiétude et leur désaccord avec les priorités politiques des collectivités, les coordinateurs

[199] Cf. partie 2, chapitre 3, pp.156-161.
[200] Cf. partie 2, chapitre 3, pp. 160-161.

des campagnes nationales énoncent des doutes quant aux échelles de l'action publique déployées pour le commerce équitable. Néanmoins, leurs discours s'adressent davantage aux collectivités qu'aux structures locales du commerce équitable.
Profitant d'un contexte institutionnel favorable, ils interrogent les futurs possibles de la territorialisation du commerce équitable : comment maintenir la campagne « Fair Trade Towns » ? Dans quelles conditions ?

Les différentes évolutions souhaitées par les coordinateurs belges et français de la campagne concernent aussi bien ses modalités que ses périmètres d'actions (tableau 27). Notre réflexion portera sur ces deux points.

| | *Au niveau local de la collectivité titrée* | *Au niveau national de la gestion de la campagne* |
|---|---|---|
| **Evolutions souhaitées sur les modalités d'actions** | Sensibilisation accrue auprès des acteurs territoriaux<br>= Critères 2 et 3 à renforcer | Réévaluation du critère 5, du suivi des critères et du titre quand il est octroyé |
| **Evolutions souhaitées sur les périmètres d'action** | Investir les lieux du territoire plus que le territoire comme une entité homogène<br>Périmètres autres que celui de la ville : ex. province | Objectif réduit de communes menant des actions<br>Téléscopage avec d'autres campagnes<br>Dépassement du territoire de commerce équitable : de « transition », « durable » |

Tableau 27. Principales réévaluations de la campagne envisgaées pour les coordinateurs (France et Belgique) : entre modalités et périmètres d'action

### *6.1.3.1. Un changement dans l'action à différents niveaux*

Les acteurs coordinateurs de la campagne envisagent des modalités d'action futures, à différents niveaux du processus de territorialisation du commerce équitable de la campagne « Fair Trade Towns ». Une des préoccupations fortes est d'impliquer plus durablement les différents acteurs locaux dans la campagne.
Pour ce faire, il s'agit notamment de réévaluer les lieux ainsi que les acteurs du territoire engagé dans la candidature au titre « Fair Trade Town » mais les projets varient selon les visions et stratégies des structures coordinatrices.

Les exemples des récits de Miel Maya et Oxfam Magasins du Monde en témoignent. Ces structures souhaitent des modifications sur l'action de sensibilisation, particulièrement auprès des acteurs territoriaux du « Fair Trade Town », qu'ils soient publics et privés. La réflexion est menée en fonction de l'activité principale de la structure dans un souci de cohérence des objectifs internes et communs de la campagne. Pour Miel Maya, dont une des activités principales est l'animation dans les écoles de la région de Liège, l'enjeu est d'investir davantage ces lieux et ces publics, jusqu'à exprimer une certaine opposition avec les interventions dans les services communaux :

> « *Nous sommes très sensibilisation et le travail qu'on fait dans les écoles où on voit vraiment ça fait chaud au cœur, si vous pouvez accompagner ma collègue un jour, de voir des petits de primaire qui à la fin de l'heure sortent et vraiment convaincus qu'il faut être équitable là tu te dis ça vaut mille fois des démonstrations de café à l'administration communale*» (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

Pour Oxfam, la communication doit se renforcer auprès d'acteurs publics, mais aussi privés : l'activité de la structure se fonde sur une sensibilisation au commerce équitable via un positionnement assez militant[201], mais aussi sur de la vente de ses propres produits, dont la gamme s'est élargie au « Nord-Nord » (lait, jus de pomme par exemple) :

> « *On aimerait bien que pour l'avenir on s'attache plus à l'aspect qualitatif, sensibilisation dans les écoles, mais aussi dans les horecas, etc, parce qu'on pense qu'il y a moyen d'aller plus loin quand même, en plus du suivi après* » (entretien personnel, Déléguée régionale Oxfam Magasins du Monde, Liège, octobre 2013).

La réévaluation de l'action pour la campagne est donc pensée pour répondre aux objectifs des structures, la sensibilisation donnant lieu à des objectifs chiffrés de la part des bailleurs de fonds. La réalité du financement n'est pas facile à évoquer pour la chargée de mission de campagne chez Miel Maya, dont le contrat est un mi-temps : « *nous sommes beaucoup plus axés sur sensibiliser plus de monde, ceci dit nous avons aussi la pression de nos bailleurs de fonds et nous ne pouvons pas nous fixer que des objectifs si, qualitatifs, mais nous sommes obligés quand même de vivre ce n''est pas facile* (silence) » (entretien personnel, Chargée de mission « Communes du commerce équitable », Miel Maya, Liège, 17 mars 2014).

[201] Oxfam Magasins du Monde développe de nombreuses brochures de plaidoyer ainsi que son propre magazine mensuel, disponibles dans ses magasins et distribués lors des entretiens effectués. Citons par exemple la campagne « ne laissons pas les droits des travailleurs partir en lambeaux ! » qui a donné lieu à une brochure « comprendre le travail décent » (2013), et un numéro spécial de « Déclics et des claques », magazine d'Oxfam (mars 2014). Un appel a été lancé dans le cadre des élections européennes 2014 pour interpeller les candidats : http://www.oxfammagasinsdumonde.be/video/elections-2014-place-au-travail-decent/, consulté le 23 août 2015. En 2015, le plaidoyer se structure autour de « la lutte mondiale pour l'accès à la terre » autour de l'agriculture et de l'alimentation : http://www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/terre/#.VdmkVn3HmIo, consulté le 23 août 2015.

Les coordinateurs évoquent également d'autres changements souhaités au niveau national de la gestion de la campagne : ces derniers concernent la réévaluation des périmètres de la campagne. Deux logiques principales sont privilégiées.

Une première s'attache à revoir le suivi de la campagne. Les coordinateurs de campagne soulignent le problème du suivi des candidatures des collectivités, qu'elles soient titrées ou simplement engagées. La PFCE, structure-pilote de la campagne française, dénonce un suivi limité de toutes les collectivités répertoriées, passées de seize en 2009 à quarante à la date de l'entretien.
L'enjeu est de collecter et vérifier les données centralisées par les collectivités : « *nous essayons de recenser toutes les informations sur les collectivités, et il y en a plus à suivre, donc moins temps potentiellement à travailler avec une* […] » (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014). Le chargé de mission de la campagne « Communes du commerce équitable » Max Havelaar reconnaît l'existence de collectivités enregistrées mais d'où ne remonte aucune action et regrette une certaine culture du chiffre (nombre de titres, nombre de communes engagées) chez les bailleurs :

> « […] *en théorie on est 67 communes inscrites mais en Wallonie il y a des communes dont je n'ai jamais entendu parler en même temps on les garde parce que quand on va vendre le projet dans les communes c'est intéressant de dire qu'il y autant de communes* (rires) *mais dans les faits t'en retires une vingtaine en tout cas de manière constante* » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar, Bruxelles, 14 mars 2014).

S'il s'agit d'un frein aux résultats, la structure-pilote de la campagne pointe aussi la difficile voire impossible mise en place d'une gouvernance d'acteurs publics-privés à travers un « comité de pilotage » - ce qui amène à reconsidérer le critère 5 de la campagne :

> « *Au niveau du comité de pilotage on s'est rendu compte aussi que ça pouvait être un frein alors que pour nous ce qui était intéressant c'est que des actions soient mises en place, parce qu'un comité de pilotage hyper diversifié mais qu'il y ait pas d'action, enfin* (rires) *c'est un peu moyen, faut qu'il y ait des idées à mettre en œuvre* » (*ibid,* 14 mars 2014).

Les propositions s'éloignent d'un comité participatif sur la base d'une gouvernance public-privé au profit de deux personnes force de proposition[202] : ainsi une personne de l'administration communale, correspondant à la personne en charge du dossier de candidature, et un citoyen. Mais pour Max Havelaar, le comité de pilotage « *ne doit pas être restrictif* » pour autant : il doit rester un « *critère à mettre en œuvre* », tout en étant « *moins important que les autres* ». Puisque le but ultime est d'accroître les ventes de produits équitables dans les marchés publics, la dialectique territoriale est alors inversée: les coordinateurs préfèrent modifier certains critères et revoir les objectifs chiffrés de la

[202] A l'heure de l'entretien, le 18 mars 2014.

campagne pour amoindrir les échecs rencontrés, plutôt que les communes répondent à la stratégie initiale de la campagne.

La même logique d'adaptation aux choix politiques des collectivités prévaut quand ils envisagent le futur de la campagne. Elle conduit à une réévaluation de l'échelle d'action de la campagne, soit par un télescopage du projet « Communes du commerce équitable » (Belgique) ou « Territoires de commerce équitable » (France) avec d'autres campagnes, soit par un changement de ses espaces et de ses termes.
Une de solutions les plus stratégiques consiste à privilégier d'autres échelles d'action que la ville ou la commune, dans le cadre d'une régionalisation polarisante des politiques publiques. Ainsi pour la PFCE, structure-pilote de la campagne française, les efforts doivent se concentrer sur les collectivités les plus grosses : elles représentent plus d'acteurs institutionnels, elles ont plus de moyens financiers. Les régions sont particulièrement visées, toujours dans l'intérêt de maîtrise des réseaux d'acteurs :

> *« Nous avons un intérêt à travailler avec les Régions car elles nous permettent de décliner, de sensibiliser d'autres acteurs au niveau régional, et aussi depuis 2011 nous avons des communautés de communes et communautés d'agglomérations qui ont intégré, et nous voyons des expériences* [...] » (entretien personnel, Chargée de mission « Territoires de commerce équitable », PFCE, Nogent-sur-Marne, 29 janvier 2014).

L'acteur évoque l'exemple de la CUB, Communauté Urbaine de Bordeaux, laquelle a créé un réseau de l'Economie Sociale et Solidaire composé des 28 communes de l'agglomération : le marché de noël n'aurait été porté que par quatre d'entre elles, mais le potentiel d'action représente un intérêt pour la chargée de mission en termes de communication nationale.

Une autre solution serait de renforcer une visibilité territoriale du secteur en élargissant le spectre des campagnes de promotion à l'échelle locale. Le chargé de mission Max Havelaar Belgique souhaite ainsi développer les achats équitables à Bruxelles vers les entreprises, écoles, commerçants non franchisés à travers trois autres campagnes menées par Max Havelaar Belgique :

> « *Cette année* [sic : 2014] *il y a vraiment trois campagnes « Faitrade at Work » donc en entreprises, une campagne « Fairtrade at School » donc on a développé des outils pour les écoles, et on va lancer un projet qui, comme je disais est plus centré sur les acteurs CDCE* [sic : Communes du commerce équitable] […] *c'est Fairtrade at Store il s'agit d'outils pour diffuser les produits du commerce équitable dans les grandes surfaces* […] » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar Belgique, 14 mars 2014).

« Communes du Commerce Equitable » n'est pas comptée dans les trois campagnes menées par Max Havelaar en 2014[203], et devient un outil de contacts, de levier, pour faire pression sur d'autres campagnes spécialisées sur un type d'acteurs particulier.
Forte de son inscription dans les politiques publiques, la campagne pourrait aussi être un outil pour un label plus global attribué aux collectivités. Pour le délégué général de la Fédération Artisans du Monde, une autre solution serait de dépasser la campagne pour fusionner des initiatives de collectivités dans les termes de la « transition », nouvel item des discours gouvernementaux :

> *« Dans le cadre de campagnes plus larges, comment on fait en sorte que ma commune ou ma collectivité soit une « ville en transition », effectivement on peut dire que l'un des outils c'est d'être titré TDCE mais ça peut être d'autres initiatives qui peuvent être conjointes et qui peuvent peut-être faciliter l'engagement des collectivités [….] » (*entretien personnel, Délégué général, Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

La stratégie est tout autre que celle proposée en Belgique où le renforcement du lobbying de la part des coordinateurs, chargés d'évaluer les degrés de « citoyenneté » des collectivités, est envisagé :

> *« […] il y a presque un package, je vous fais un kit de citoyenneté, vous signez là et vous pouvez être, vous répondez à deux trois engagements, enfin plusieurs engagements et vous êtes ville équitable, solidaire, durable » enfin on peut trouver une nouvelle formulation aussi pour la campagne « territoire en transition »* (*ibid*, 29 octobre 2013).

Du glissement des logiques de labellisation vers la campagne européenne des « villes en transition », un autre glissement s'opère, celui d'un changement possible des termes de la campagne, pour s'adapter aux discours institutionnels nationaux et repris localement par les collectivités, toujours acteur-visée du projet.
A partir de la campagne « Fair Trade Towns » comme mise en territoires du commerce équitable, ce sont donc de multiples territorialisations qui sont appropriées (figure 48) : elles dépassent le champ du secteur pour répondre à des logiques de labellisation et d'européanisation des politiques publiques. En outre, de nouveaux périmètres sont déployés comme en témoigne l'exemple de la campagne belge qui est repensée à l'échelle de l'action de la province, équivalent des régions françaises.

[203] La campagne « Fair Trade at Store » a été évoquée dans un point précédent du chapitre 5 sur le développement de réseaux d'acheteurs à travers les réseaux internes des structures (p. 287). Cette campagne est fondée sur le lancement d'un concours auprès des commerçants : ces derniers doivent créer un visuel sur le commerce équitable pour l'afficher en vitrine de leur magasin. Le prix à gagner est une visite auprès d'une organisation de producteurs de commerce équitable dans les Suds.

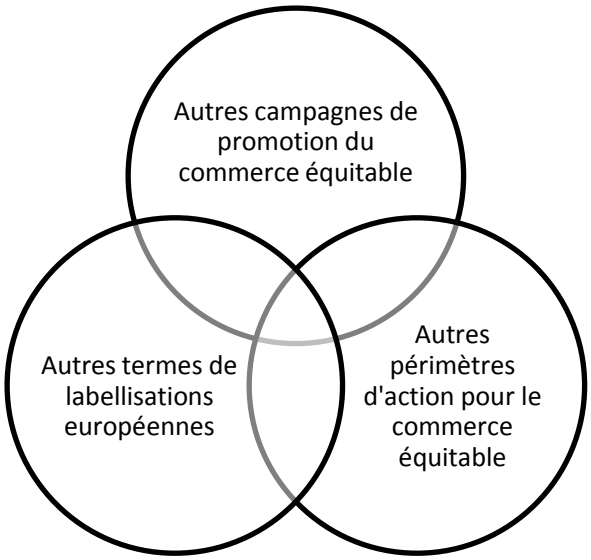



Figure 48. Les multiples territorialisations envisagées par les coordinateurs à partir de la campagne « Fair Trade Towns »

### *6.1.3.2. Des périmètres actuels aux périmètres déployés pour la campagne. Exemple des « Provinces du commerce équitable » en Belgique*

Le deuxième terrain effectué à Bruxelles (mars 2014) a notamment permis d'identifier un tournant dans le portage de la campagne « Communes du commerce équitable », lors du second entretien avec le coordinateur de la campagne, le chargé de mission de Max Havelaar Belgique. Face aux résultats peu probants de la campagne en Wallonie-Bruxelles, la structure envisage de nouvelles modalités de fonctionnement : les remises en cause portent sur les périmètres d'action et les périmètres déployés pour la campagne.

Fin 2013, « une autre campagne » est lancée par la coordination francophone « Communes du commerce équitable » : « Provinces du commerce équitable » (Annexe 10). La collectivité-pilote est la Province du Luxembourg, située dans le sud de la Belgique. Coordonnée par les structures de la campagne « Communes du commerce équitable », « Provinces du commerce équitable » est cependant pilotée par la Plate-forme équitable. Celle-ci qui est composée d'Oxfam Magasins du monde, le CNCD 11.11.11, ONG de solidarité internationale[204], et le Mouvement pour une Agriculture Paysanne (MAP), témoigne de

[204] L'ONG est impliquée par ailleurs dans la campagne « Ca passe par ma commune ! », autre campagne de promotion du commerce équitable en Wallonie (cf. partie 2, p. 162).

l'élargissement continuel des réseaux d'acteurs, même au sein de la coordination de la campagne.
La stabilité de l'intégration des produits équitables à l'échelle d'une collectivité constitue toujours le point central de la stratégie. Les critères du titre « Communes du commerce équitable » sont déployés à l'échelle de la province : vote d'une résolution du conseil provincial ; création d'un comité de pilotage diversifié ; sensibilisation auprès d'institutions provinciales sur la consommation de produits équitables ; stimulation à la consommation de produits « locaux » et « durables. Des critères sont toutefois gages d'une adaptation des objectifs déployés à cette échelle et constituent un tournant dans la stratégie : il s'agit de prendre au moins trois initiatives pour soutenir les communes de son territoire à s'engager dans la campagne « Communes du commerce équitable », et le développement d'une communication médiatique assurant la visibilité de la campagne.

Ces deux derniers critères veulent assurer la durabilité de la campagne en démultipliant les échelles d'action et demandant aux institutions d'assurer la médiatisation du projet (moyens et réseaux) ainsi que son portage auprès des communes de son territoire : « *Au-moins la moitié des communes (ou l'équivalent en % de la population) de la province sont engagées dans la campagne. 70 % des communes engagées ont obtenu le titre ».*
L'objectif, ambitieux, permet surtout de palier les changements prévus pour le suivi des communes dans leur participation à la campagne « Communes du commerce équitable ». Par ailleurs, l'idée est de promouvoir une gouvernance locale d'acteurs plus efficace au niveau provincial : c'est surtout à cette échelle que la campagne pourrait essaimer et faire « effet boule de neige » auprès des communes, et à travers des acteurs qui ne sont pas les coordinateurs de la campagne. La logique répond d'un cadre de la régionalisation des politiques publiques par l'*incitation.* Les coordinateurs belges consolident ainsi un mode de gestion de la campagne déjà « top-down » tout en bouleversant les rôles des acteurs dans le fonctionnement de la campagne :

> « *ce n'est pas une campagne en plus, c'est plus d'autres partenaires à un autre niveau, à stimuler les communes et organiser un évènement par an parce que nous, nous n'avons pas la force de le faire* […] » (entretien personnel, Chargé de mission « Communes du commerce équitable » Wallonie-Bruxelles, Max Havelaar, Bruxelles, 18 mars 2014).

A la promotion de nouvelle entité territoriale administrative s'ajoute de nouveaux critères pour soutenir la construction de territoires de commerce équitable. La dynamique observée fait écho aux travaux analysant la profusion des critères comme l'expression de la complexité territoriale contemporaine (Lajarge, 2000 ; Bopda, 2001 ; Lolive, 2003).

La réflexion sur un changement des périmètres de la campagne n'est pas propre à la Belgique et d'autres pays montrent la même logique de territorialisation multiple : les îles « Fairtrade Islands » (Jersey), les universités « Fairtrade Colleges and Universities»

(Amérique du Nord), ou encore des villes du Sud qui se sont auto-déclarées « Fairtrade Towns » Perez Zeledon au Costa Rica, Alfenas au Brésil et Nouvelle Koforidua au Ghana[205]. Les mêmes critères sont appliqués - après adaptation - par exemple à l'échelle d'un campus pour les universités (déclaration et consommation de produits, sensibilisation auprès des acteurs, réaliser un évènement, animer une instance de gouvernance d'acteurs qui fait vivre la campagne). Les stratégies d'adaptation des acteurs du commerce équitable conduisent à une accumulation des niveaux d'actions pour la campagne : recherche d'un niveau institutionnel « exemplaire » ou passage obligé de la mise en territoires ?

Les projets évoqués ici (changement dans l'action de la campagne du niveau local du titre au niveau national de la gestion de la campagne, réévaluation des périmètres jusqu'à la campagne en soi), mêmes esquissés, dessinent de nouvelles appropriations de la campagne « Fair Trade Towns » à d'autres échelles spatiales. Ils témoignent d'une volonté d'appropriation des « Fair Trade Towns » sous de multiples formes pour consolider une institutionnalisation du commerce équitable via des processus de territorialisation dans les Nords.

***

Les différentes intentions individuelles ou partagées collectivement compromettent la lisibilité du projet territorial de la campagne en démultipliant les échelles d'action et d'acteurs. Menées à différents niveaux, soit pour modifier les espaces d'action de la campagne, soit pour changer d'échelle de stratégie, les réflexions et aspirations des acteurs invitent à interroger le contexte général des débats qui animent le secteur du commerce équitable.

La conjoncture économique et politique actuelle marquée par un engouement sur le « local » et autour du Nord-Nord, réoriente considérablement les discours : rencontrés sur l'objet de la campagne, les acteurs s'expriment davantage sur les sens et la signification du commerce équitable dans son ensemble.

[205] Selon le site d'Oxfam Magasins du Monde : http://www.oxfammagasinsdumonde.be/2013/02/le-mouvement-international-des-fairtrade-towns/#.Vdc4y33HmIo, consulté le 20 août 2015.

## *6.2. La redefinition du commerce equitable au detriment de la lisibilite territoriale de la campagne*

L'analyse des récits des acteurs montre leur volonté de légitimer leur vision et leur rôle dans un « changement » aux contours flous : ce dernier concerne tour à tour des pratiques, le système, les réseaux et son temps n'est ni tout à fait celui d'aujourd'hui ni tout à fait celui de demain (« il faut changer »). Vu comme l'enjeu *in fine*, ce « changement » dépasse l'objet de la recherche de la campagne « Fair Trade Towns » et il est abordé variablement par les individus. Jusqu'ici l'analyse a surtout considéré le cadre socio-spatial de la mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » sur les terrains d'étude (structuration du « Fair Trade Town », des réseaux d'acteurs, perception et projection de l'espace). Pour ce faire, les chapitres ont porté sur les capacités d'action les motivations, les intérêts, et les stratégies des acteurs. Ces dernières ont esquissé le rôle du cadre spatio-temporel dans lequel s'inscrivent leurs actions et leurs intentions dans la campagne « Fair Trade Towns ». Or le temps est marqué par des discours révélant un engouement sur le « local » jusqu'à ceux des acteurs du commerce équitable : de nouveaux espaces pour le commerce équitable sont à l'ordre du jour, témoignant de l'évolution du secteur jusqu'à un discours lissé, consensuel, perçu comme la solution positive à des pratiques de consommation actuelles jugées mauvaises. Ces logiques conduisent à repenser les modalités des discours sur les possibles actions publiques pour le secteur : le rôle du portage politique est questionné par les collectivités, et il n'est pas sans inquiéter les acteurs du commerce équitable.

### 6.2.1. Agir pour réparer du Sud au Nord ? La campagne « Fair Trade Towns » et la disponibilité de nouveaux espaces pour le commerce équitable

La réflexion sur un commerce équitable Nord Nord participe du renouvellement du projet et des pratiques du secteur (Blanchet, Caimentrand, coord., 2012 ; Lemay *et al.*, 2010). Sur les deux terrains, les récits des acteurs attestent une redéfinition spatiale et temporelle du commerce équitable qui s'ancre dans un contexte institutionnel européen, national, et local. En France, une « charte du commerce équitable local » a vu le jour en 2015, sous l'impulsion d'un travail commun entre la PFCE, le Réseau d'Initiatives pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale (INPACT) et la Fédération Nationale pour l'Agriculture Biologique.
Or, dans les discours des acteurs rencontrés, « local » et « équitable » sont souvent mis en opposition. Un paradoxe discursif est alors marqué par une acception du « local » et/ou du « Nord/Nord » afin de multiplier les espaces du commerce équitable (les villes des Nords à

travers la campagne), ce qui n'empêche pas des stratégies d'évitement du commerce équitable « traditionnel » Nord/Sud perçu comme « dépassé », « terminé » pour certains acteurs des collectivités. Si le « local » est puissant de son flou sémantique (dans les discours, il concerne aussi bien l'échelle régionale, un périmètre fondé sur un nombre de kilomètres, le niveau national, des échanges Nord Nord), il est souvent associé à ce que l'on peut produire « ici ». L'équitable lui, concerne d'autres espaces (« là-bas »), mais son fondement autour des termes de l'éthique est largement repris dans les discours pour les Nords : « *nos achats ici changent leur vie là-bas* » titre le flyer de présentation de la campagne « En route vers une province de commerce équitable » de la province du Luxembourg (Belgique)[206].

Deux axes d'analyse structurent le propos : un premier s'attache à étudier la circulation des discours sur l'éthique, repris du commerce équitable pour les Nords ; le second discute les modalités de la stratégie d'accumulation des espaces de quadrillage du commerce équitable vers le Nord-Nord et le « local ».

#### *6.2.1.1. Le poids des mots. Les discours du commerce équitable sur l'éthique repris pour les Nords*

L'atelier « collectivités et consommation responsable » [207] de l'Université d'été du Centre de Recherche et d'Information pour le Développement (CRID) 2014 « était conçu à partir d'une « problématique transversale » : une « question démocratique », guidée par la « justice sociale », « la préservation de la planète », et un « rassemblement pour la consommation responsable »[208]. De nombreux témoignages étaient traversés des termes du militantisme et de l'engagement sur une autre consommation : favoriser les échanges entre acteurs et resserrer les liens, les recréer entre producteur et consommateur, ne pas imposer, faire en sorte que les habitants s'impliquent, ouvrir les boîtes et casser les cloisonnements entre filières courtes et commerce équitable, entre producteurs du Sud et producteurs du Nord, (…). La présentation de la campagne « Territoires de commerce équitable » est ouverte sur l'annonce de la « charte du commerce équitable local » : la chargée de mission de la campagne, « levier de changement des territoires », invite à réfléchir à « comment y greffer d'autres thématiques », en associant les acteurs locaux et du commerce équitable.

[206]Disponible sur www.province.luxembourg.be, consulté le 20 août 2015.
[207] L'observation participante menée à cet atelier (03 juillet 2014, Rennes) a déjà été évoquée en partie 2 de la thèse.
[208] La retranscription des discours est issue de notes personnelles.

J. Ballet et A. Carimentrand (2006a), en s'intéressant à *l'éthique relationnelle* du commerce équitable, expliquent comment le secteur est empreint de logiques de confiance qui impactent directement la consommation des produits et des valeurs qu'elle sous-tend : il « *s'appuie sur des principes d'équité dans les échanges et revendique la création de nouveaux liens entre les consommateurs et les producteurs, notamment entre les consommateurs des pays du Nord et les producteurs défavorisés des pays du Sud* » (p. 62). Fondée sur une éthique économique et sociale du commerce équitable tournée vers les Suds, l'intégration de ces discours dans les Nords et notamment dans les collectivités procède comme d'une extension naturelle au mouvement. Observée dans cet atelier destiné à réfléchir sur les freins et leviers de l'intégration d'une consommation responsable dans les collectivités, l'insertion des discours traditionnels du commerce équitable est également présente dans de nombreux entretiens effectués. Les termes d'une éthique relationnelle mais aussi de valeurs du projet se retrouvent dans les discours de l'Association Rhône-alpine pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural (ARDEAR)[209], axés sur la préservation de l'agriculture familiale dans les Nords :

> « *C'est une vision de l'agriculture à taille humaine, plus proche de la nature, avec un rôle social* […] *de l'activité agricole, inscrite sur un territoire, avec des productions locales* […]
>
> […] *on défend à maintenir des fermes donc de fait l'installation est un volet d'activité important, on travaille aussi sur l'autonomie des fermes, donc là on peut travailler sur les semences paysannes, sur la traction animale, sur la biodiversité, donc* […] *on va travailler avec les producteurs sur leurs modes de production au final* […] » (entretien personnel, Chargée de mission ARDEAR Rhône-Alpes, Lyon, 23 juin 2014).

Dans cette vision, le producteur est proche de la nature, porteur de savoirs traditionnels préservant une biodiversité écologique et culturelle (Blanchet, 2010), les acteurs du Nords promeuvent leur autonomie en défendant leur structuration en organisation de producteurs. Ce texte fait écho aux modèles défendus par le commerce équitable dans les Suds autour d'une agriculture familiale.

Malgré ce parallèle des discours entre la défense d'un commerce équitable au Sud et celle d'une agriculture familiale au Nord, une opposition entre commerce et agriculture « locaux » et « équitables » est largement partagée par les acteurs, particulièrement par les collectivités. En effet, si l'éthique est caractérisée par un ensemble de conduites, particulièrement à travers les actes de consommation (Blanchet, Carimentrand, coord., 2012), les acteurs développement des stratégies communicationnelles sur les termes de l'équité selon trois niveaux. Une première logique, adoptée par les collectivités, consiste à raconter l'« engagement » par l'éthique, des valeurs aux praxis :

[209] Réseau associatif à structuration nationale et membre de la Confédération Paysanne.

*« Au début, il faut dire que c'était un engagement fort, car la différence prix était encore assez grande, beaucoup moins maintenant, donc l'argument financier au début était vraiment très important. Maintenant il l'est moins.*

*Mais nous quand on a fait le pas du café conventionnel au café équitable en 2002, il y avait vraiment une énorme différence de prix* […]» (entretien personnel, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, Bruxelles-Capitale, 16 octobre 2013).

Le propos de la responsable du service en charge du titre « Communes du commerce équitable » à la Ville de Bruxelles souligne un positionnement sur des pratiques de consommation de produits équitable (café) bien avant le démarrage de la campagne en Belgique (2004) et leur institutionnalisation à travers les critères d'obtention du titre. Pour l'acteur, c'est cet acte qui a valeur « d'engagement » et non la campagne en elle-même et les pratiques qu'elle implique théoriquement.

Une autre logique de glissement des termes de l'éthique dans les récits des collectivités apparaît autour de la souveraineté alimentaire, issue des discours militants des acteurs de la solidarité internationale, dont font partie les acteurs du commerce équitable. C'est particulièrement le cas des collectivités bruxelloises qui reprennent ces termes lorsqu'elles évoquent le critère supplémentaire sur la valorisation et la consommation de produits « locaux et « durables » (critère 6). Dans les récits de la responsable du service en charge du titre à la Ville de Bruxelles, les termes d'une autre alimentation sont axés sur le critère 6, soit la consommation de produits « locaux » et « durables » et non du « commerce équitable » :

« *La plupart des communes ont beaucoup plus axé sur le critère six, parce qu'il y a eu en Belgique cette campagne qui a été promue, c'est "qu'est-ce qu'on met dans notre assiette". Il y a eu une plate-forme en fait, il y avait les agriculteurs, il y avait les ONG, voilà, tout le monde s'est mis ensemble pour parler de cette problématique d'alimentation* […]

[…] *ils ont fait deux ans sur la souveraineté alimentaire, et après ils ont fait les réfugiés climatiques, et après ils ont refait alimentation. Donc c'est vraiment leur champ de bataille* […] » (*ibid*, 16 octobre 2013).

Derrière un discours d'action et d'engagement collectif, le commerce équitable ne fait pas partie des thèmes d'entrée de cette campagne, menée par la « plate-forme souveraineté alimentaire », qui compte pourtant Oxfam Magasins du monde comme acteur du commerce équitable. Le site de la plate-forme affirme d'ailleurs « soutenir les organisations paysannes du Sud ». Le flou sémantique des discours des acteurs autour du commerce équitable entre le « local » ou la souveraineté alimentaire renvoie à la stratégie *d'évitement* du secteur, que nous avons déjà mise en valeur. A Lyon, l'élue au Développement Durable et à l'Economie Sociale et Solidaire évacue la définition du commerce équitable quand l'entretien porte sur

les critères d'attribution du titre « Territoire de commerce équitable » et notamment de la consommation de produits :

> « *Pour moi le commerce équitable, la définition du commerce équitable telle qu'elle était définie par le passé, c'est terminé […] »* (entretien personnel, Elue au Développement Durable et à l'Economie Sociale et Solidaire, Ville de Lyon, 04 juillet 2014).

Ce glissement est, selon elle, conforté par le cadre législatif de la redéfinition du secteur :

> *« D'ailleurs dans la loi* [sic loi ESS], *c'est bien clair, c'est ça. Je pense que c'est toute une question d'angle, de définition, la loi clarifie les choses et en même temps elle est très inclusive* […] » (*ibid*, 04 juillet 2014).

Pour l'acteur, c'est à ce niveau national institutionnel que le secteur est redéfini de manière à élargir son champ d'action. Cet argument du tournant politique et institutionnel de la définition du commerce équitable à travers la dite « loi ESS » se retrouve chez d'autres acteurs du commerce équitable. En revanche, les discours concernent une autre échelle des pouvoirs publics, logique dans le cadre de la campagne, celle des collectivités locales : c'est la troisième logique de reprise des termes de l'éthique relationnelle pour les Nords.
Ainsi, les coordinateurs nationaux de la campagne reprennent également un des fondements de l'idéologie du commerce équitable pour le transposer au Nord et l'appliquer aux collectivités. La construction de l'éthique du commerce équitable, basé sur une relation de confiance et d'autonomie des producteurs autour du slogan « trade but not aid »[210], devient l'apanage des collectivités : les acteurs du commerce équitable insistent sur leur responsabilité d'agir et de faire en tant que pouvoirs publics.

Ce glissement des discours de responsabilisation au Sud vers le Nord est particulièrement frappant dans le récit du chargé de communication de Max Havelaar France :

> *« C'est un choix fondamental chez nous, nous ne donnons les orientations et dans le commerce équitable, on le retrouve partout, nous ne disons pas c'est ça qui est bon pour vous, nous cherchons vraiment à favoriser la réflexion, que chacun puisse dire, je pense que pour moi, je suis persuadé, je veux pour moi faire ça.*
>
> *Ok faites-le on vous accompagne là-dedans, si ça nous plaît pas on vous le dira mais voilà oui c'est intéressant. On a vu des choses qui nous ont un peu chatouillées [*sic : dans des collectivités engagées dans la campagne] *mais au final valables […] »* (entretien personnel, Chargé de communication Max Havelaar France, Montreuil, 28 janvier 2014).

Si l'acteur ne précise pas quelles sont les actions des collectivités au départ mal-perçues, les arguments avancent une autonomie d'action (en faisant le parallèle avec les producteurs) et

[210] « Le commerce et pas la charité ! »

une libre appropriation du commerce équitable, participant de l'essaimage du secteur et de sa reconfiguration. Les motivations des acteurs du commerce équitable à faire des collectivités des acteurs centraux et décisionnels d'actions pour le secteur ne sont pas sans nourrir une dichotomie Nord Sud : celle-ci est fondée sur une opposition entre local au Nord et équitable au Sud.

#### *6.2.1.2. Tensions entre un Nord associé au « local » et un Sud associé à l'équitable*

La campagne « Fair Trade Towns » offre la disponibilité de nouveaux espaces pour le commerce équitable : les Nords, les villes, les collectivités territoriales. Ces nouveaux espaces participent de sa redéfinition.

Au sein du secteur, la discussion sur un commerce équitable Nord/Nord se mène depuis de longues années, non sans enjeux de visibilité: confusion avec les acteurs du bio, manque de compétences dans ce domaine et oubli des missions premières (Le Velly, 2011). En revanche, la territorialisation du commerce équitable dans les villes *via* un outil de labellisation des collectivités (la campagne « Fair Trade Towns ») est un processus récent : il est gage d'une innovation spatiale et d'acteurs, tant en termes de modalités d'actions que de discours. Jusqu'à maintenant, la réflexion a porté sur les modalités d'appropriation des espaces des Nords pour le commerce équitable (chapitre 5). Ces analyses en ouvrent d'autres sur les modalités de définition du « Nord » et du « local », lesquelles peuvent être lues comme une accumulation des espaces de quadrillage du secteur. Ces espaces sont définis par leur fonction de production, les acteurs - particulièrement les collectivités - y associant les producteurs « locaux ». Quels sont les liens établis avec le commerce équitable, ses espaces et ses acteurs traditionnels ?

Il convient tout d'abord de repartir du contexte national et institutionnel de mise en place de la campagne « Fair Trade Towns ».

La stratégie territoriale de *maillage* (Brunet *et al*., 1993) du commerce équitable s'effectue par ses acteurs, et ce à travers des modalités de la *gouvernance,* consolidant la convocation d'un système d'acteurs public-privé dans la campagne (partie 2). Cette stratégie multiformes est par exemple appuyée en France par le texte de la dite « Loi ESS » (31 juillet 2014) élargissant l'emprise spatiale du commerce équitable (partie 1). Forte de cet appui institutionnel et médiatique qui consolide les modalités de lobbying entre l'Etat et le secteur, une « charte du commerce équitable local »[211] est co-signée par la PFCE, le Réseau d'Initiatives pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale (IMPACT) et la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique le 27 juin 2014[212]. La naissance de ce document est

[211] Disponible en ligne : http://www.commercequitable.org/images/pdf/actus/charte%20du%20ce%20local.pdf, consulté le 10 juin 2015.

[212] Chacun des acteurs se veut être à l'initiative de l'élaboration de ce document établissant un cadre national et régulé pour un commerce équitable Nord-Nord. Charte disponible en ligne :

exposée en entretien par l'ARDEAR Rhône-Alpes, Association Régionale pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural:

> « *Déjà en 2004 on était convaincus que le commerce équitable, il fallait qu'il s'affranchisse, à un moment donné, de ses frontières Sud/Nord et qu'il soit pensé dans du Nord/Nord ou dans du Sud/Sud.*
>
> […] *Pour le coup on défendait le Nord/Nord, on défendait cette idée qu'ici en France, il y avait des agriculteurs, il y avait aussi la nécessité de réguler les modes de commercialisation pour rémunérer à juste titre des producteurs en France. Il y a eu des amendements qui ont été proposés par la PFCE et IMPACT à ce projet de loi* [sic : Loi ESS] *qui sera voté, peut-être pas dans l'intégralité, on est dans le politique, mais qui s'appuie sur ces travaux. Il y a eu, et c'était énorme, le cadrage entre des travaux de la société civile et tout d'un coup un cadre législatif posé* » (entretien personnel, Animatrice ARDEAR Rhône-Alpes, Lyon, 23 juin 2014).

L'évocation de la charte permet, plutôt que de l'expliquer, la mise en récit d'un changement de modèle économique vers le Nord-Nord, le « local », auquel devrait s'adapter le secteur : il est exprimé par des acteurs du Nord agissant pour le soutien aux producteurs du Nord. Le glissement vers un discours sur le Nord-Nord est empreint du modèle du commerce équitable, puisque les acteurs vont référer à la « nécessaire régulation des modes de commercialisation » et de rétribution des producteurs. Le Nord-Nord concerne à la fois d'autres espaces du commerce équitable, mais également des acteurs hors secteur. Pour ces réseaux d'associations françaises fondées autour de la défense d'une agriculture « citoyenne », « territoriale » et « biologique », cette stratégie leur permet également d'intégrer le discours et les cadres institutionnels, autour de partenariats avec les acteurs du commerce équitable regroupés à la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE).
Du côté des collectivités engagées dans la campagne « Fair Trade Towns », on retrouve assez logiquement le discours institutionnel sur un commerce équitable Nord-Nord. Cependant, la réflexion sur le glissement spatial du secteur est allouée individuellement et témoigne ainsi de stratégies politiques dans l'insertion des discours ambiants. C'est notamment le cas de l'élue au développement durable et à l'économie sociale et solidaire (ESS), précédemment en poste sur la thématique ESS au Grand Lyon :

> […] *peut-être que le commerce équitable, je me rappelle c'était 2010 j'y pensais déjà, c'est aussi du commerce équitable sur nos territoires, c'est du Nord Nord* […] » (entretien personnel, Elue au développement durable et à l'ESS, Ville de Lyon, 04 juillet 2014).

Le changement de paradigme conduit par la campagne est alors nourri d'un basculement d'acteur, celui du « producteur » puisque des acteurs rencontrés vont faire appel aux

---

http://www.commercequitable.org/actualites/334-lancement-de-la-charte-du-qcommerce-equitable-localq.html, consulté le 10 juin 2015.

producteurs du Nord, et ce peu en lien avec les producteurs du commerce équitable du Sud, voire en les occultant.
Le « producteur du Nord » est une figure largement implicite : elle apparaît dans les discours autour de réseaux d'acteurs Nord/Nord ou de la consommation et l'alimentation durable, et ce surtout à l'aune des autres dispositifs de ville durable mis en place à Lyon et à Bruxelles. Les récits renforcent une image de la consommation responsable ou durable animée essentiellement par un type d'acteur : le consommateur. Le « producteur du Nord » n'est énoncé clairement que par les acteurs dont l'activité professionnelle est structurée autour de la valorisation de l'agriculture paysanne, tels l'ARDEAR Rhône-Alpes, ou l'association Guill'AMAP (distribution de paniers « bio et locaux ») labellisée « Lyon Ville Equitable et Durable ». Cela peut paraître évident pour des acteurs dont le cœur de mission est de travailler pour ou avec les producteurs. A l'aune d'un discours médiatique et médiatisé sur une agriculture locale ou « Nord Nord »' les collectivités engagées dans la campagne « Fair Trade Towns » favorisent le producteur du Nord au détriment du producteur du commerce équitable du Sud. A Bruxelles, la communication politique est assise sur le critère 6 portant sur la valorisation de produits « locaux, laquelle conforte un certain découpage spatial et des producteurs entre un Nord associé au local, et un Sud associé à l'équitable :

> *« Nous avons plein de projets de petites associations qui font de la production locale, nous avons un apiculteur sur la commune, nous avons maintenant des brebis, ils vont se lancer dans une mini production fromagère, mais ce n'est pas équitable dans le sens où l'on va ne pas favoriser les petits producteurs au Sud, mais le commerce local.*
>
> *C'était une manière de sensibiliser les gens ici qui vont comme tout le monde faire leurs courses chez Carrefour. Là on peut leur proposer sans leur imposer des produits qui sont en tout cas dans cette vision »* (entretien personnel, Ecoconseiller, Commune de Watermael-Boitsfort, Bruxelles-Capitale, 20 mars 2014)**.**

Les projets de la commune de Watermael-Boitsfort se dessinent en dehors de l'objectif premier de la campagne « Fair Trade Towns », en promouvant des associations locales et des pratiques de consommation dites de proximité, mises en opposition avec celles de la GMS (exemple de Carrefour). Si l'opposition avec les acteurs de la distribution est reprise des discours des acteurs du commerce équitable, elle sert à identifier une nouvelle opposition entre commerce « local » et commerce « équitable ». Dans le cadre d'un discours ambiant et institutionnel, les intentions privilégient une incitation à l'économie locale où le commerce équitable et les producteurs « du Sud » sont exclus comme de fait.
Plusieurs éléments d'analyse, illustrant des futurs possibles de la campagne « Fair Trade Towns » encore instables, ressortent de ces propos : ils sont partagés par les collectivités sur les deux terrains, et confortés par les entretiens menés avec les acteurs associatifs promouvant les producteurs du Nord, tels l'ARDEAR dont l'exemple illustrera encore la réflexion.

Tout d'abord, ces espaces de création de richesse sont des espaces fonctionnels, de production dite « locale » ; ils sont non construits mais animés par des acteurs-figures des discours, les producteurs « du Nord », élargissant et complexifiant encore les configurations d'acteurs. Un seul exemple de lien avec les producteurs « du Sud » du commerce équitable est exprimé par l'ARDEAR Rhône-Alpes. La structure a piloté un partenariat entre producteurs du Nord et producteurs africains à travers une marque de produits : « Fermes du Monde », née en 2004[213]. Si le projet concerne aujourd'hui une toute petite production, il est avant tout une image qui permet à l'ARDEAR d'argumenter sa vision de la solidarité Nord-Sud entre paysans pour instituer des échanges équitables aussi dans les Nords. Surtout, pour la structure, le projet la positionne en tant que nouvel acteur du commerce équitable, et ce aussi bien à travers l'achat de produits aux producteurs du Sud inscrits dans le circuit commerce équitable qu'à travers une formation à l'organisation du secteur :

> […] *L'objectif à l'époque c'était aussi de s'inscrire dans les filières de commerce équitable. C'est-à-dire qu'on s'intéressait au commerce équitable Nord Sud* […] *en achetant les produits de nos partenaires on était acteurs aussi du commerce équitable.*
>
> *On avait aussi un droit de regard et ça nous a permis de comprendre comment ça fonctionnait, et de comprendre ce qu'est le commerce équitable, de comprendre comment fonctionnaient les filières, d'être un acteur en tant que tel* […] *»* (entretien personnel, Animatrice ARDEAR Rhône-Alpes, Lyon, 23 juin 2014).

C'est d'ailleurs ce projet qui a permis de tisser des liens avec la Plate-Forme pour le Commerce Equitable et d'élaborer la « Charte du commerce équitable local ».
Ensuite, la stratégie d'accumulation des espaces de quadrillage du commerce équitable est avant tout une stratégie des espaces du quadrillage du développement durable, autour de l'icône du « local ». Celui-ci est confondu en fait entre plusieurs espaces et il est aléatoirement défini derrière un Nord vu comme une entité homogène. Les propos précédents issus de l'entretien avec la commune de Watermael-Boitsfort (Bruxelles-Capitale) sont axés sur la valorisation d'un commerce de produits de la commune. Pour la Ville de Bruxelles, c'est l'échelle nationale qui transparaît derrière la défense du « local » :

> *« Il y a eu des plateformes agriculteurs belges, agriculteurs du Sud, etc., qui se sont mis ensemble, et on travaillait beaucoup sur le sixième volet en fait, tout ce qui était promouvoir les produits locaux, le lien avec les agriculteurs du Sud, etc., donc c'est quelque chose qui a fort bougé en 2007 et 2008* […]
>
> […] *et qui parfois démontrait bien je veux dire la faiblesse, l'angle commun quand même limité de la campagne commerce équitable. Et je trouvais ça un peu dommage que cette campagne l'englobe que le volet commerce équitable et ne va pas plus loin dans sa démarche. Bon il y a le critère six, ils l'ont pris en compte, mais (...) »* (entretien personnel, Responsable de la Cellule

[213] Site « Fermes du monde » : http://www.fermesdumonde.fr/presentation.html, consulté le 30 août 2015.

Solidarité Internationale en charge du titre « Commune du commerce équitable », Ville de Bruxelles, octobre 2013).

Si le propos évoque à nouveau l'idée du « tous ensemble » (agriculteurs belges et « du Sud »), une concurrence se dessine entre le « producteur du Nord » et le « producteur du Sud », et au-delà d'une distinction de modèles spatiaux et économiques. Qui favoriser dans la démarche « Fair Trade Towns » entre l'achat de produits équitables et de produits locaux, quel modèle spatial privilégier (circuits-courts, commerce local, solidarité internationale) pour des collectivités s'adressant à leurs citoyens-électeurs, et ce dans une période de crise où le « local » est « politiquement correct » ? Dans ces discours, les liens entre production/consommation, entre producteurs et consommateurs, ne s'effectuent pas directement mais par l'intermédiaire de la collectivité. A nouveau, l'acteur est fort de son rôle d'exemplarité des pratiques.

Si l'on a beaucoup souligné le rôle et les modalités d'actions des collectivités dans la campagne « Fair Trade Towns », l'association du politique dans le soutien au commerce équitable est également questionnée par ses acteurs. Ce n'est pas tant la redéfinition du secteur, s'exprimant par des actions tournées vers le Nord-Nord qui inquiète, que les orientations politiques d'ensemble.

### 6.2.2. La campagne, le renforcement de l'ambivalence d'un portage politique pour le commerce équitable

L'inscription territoriale de la campagne « Fair Trade Towns » concerne les collectivités des Nords, autorités locales du pouvoir public. Questionnée au prisme de la relation ambivalente entre Etat et commerce équitable, elle entre en résonance avec des discours relayés à une échelle internationale. Comprendre ces récits implique de s'intéresser aux rhétoriques discursives qui en découlent (Noel, 2011). Dans la géographie des mouvements sociaux, elles associent une *figure oppositionnelle* et une *posture tribunitienne* (Levy, Lussault, 2003).
Pour les acteurs du commerce équitable, la *figure oppositionnelle*, sorte de « label fédérateur » (Noel, 2011), est identifiée tour à tour par le commerce conventionnel, le capitalisme. Englobant, flou, il est critiqué dans le monde entier et par beaucoup d'autres mouvements sociaux. Derrière le terme, qu'est-ce qui est précisément contesté par les acteurs du commerce équitable ? La « place de l'humain » (droits du travail, solidarité), la privatisation des modes de production, l'accès aux ressources, surtout au « »Sud », le pillage

des ressources par les grandes firmes, les impacts sur l'environnement, sur la biodiversité, les cultures dites « traditionnelles » ? La campagne « Fair Trade Towns » bouleverse les discours en proposant des formes de partage, de coopération avec de nouveaux acteurs privés et publics. Pour se faire, elle mobilise le rôle des politiques publiques à l'échelle locale pour une autre consommation, un changement des pratiques.
La *posture tribunitienne* consiste en la « *vulgarisation d'une terminologie propre au mouvement* » (Noel, 2011, p. 204) : elle est composée de revendications et de propositions alternatives (un autre système, une autre consommation, un commerce équitable, juste, solidaire). Fondée sur l'appui aux « petits producteurs du Sud », cette posture évolue également dans le temps, marquant les différents temps du commerce équitable vers le Nord et de nouveaux acteurs[214].

Les coordinateurs de la campagne « Fair Trade Towns », en titrant des territoires institutionnels, administratifs, intègrent le système politique actuel que le secteur dénonce dans son ensemble, notamment par l'intermédiaire de nouveaux réseaux d'acteurs que sont les collectivités. La campagne opère un basculement discursif en s'adressant aux pouvoirs publics locaux, autour d'une vision de la politique publique « locale » comme étant positive et pouvant faire infléchir les niveaux nationaux et supranationaux.
D'une posture militante presque idéologique à une posture pragmatique, on passerait donc d'un rejet du système politique international actuel à son intégration et la reconnaissance du rôle des pouvoirs publics dans l'institutionnalisation du commerce équitable. Ce changement de regard permet-il d'entendre les différentes tensions ? Quelles préoccupations révèlent ces nouveaux discours ?

#### *6.2.2.1. Une difficile cohérence des échelles de l'action publique pour le commerce équitable*

La campagne « Fair Trade Towns » semble faire évoluer les regards que portent les acteurs du commerce équitable sur l'institutionnalisation du secteur *via* sa territorialisation. Ces changements s'orientent, à différentes échelles, vers d'autres périmètres d'actions ou encore vers la fusion avec d'autres campagnes territorialisées dans les villes européennes[215].
Les questionnements sur l'intégration et l'implication des acteurs de l'action publique dans le commerce équitable sont propres à ses acteurs : les coordinateurs de la campagne mais aussi le Fair Trade Advocacy Office, bureau de plaidoyer européen pour le commerce équitable (FTAO). Par ailleurs, les collectivités expriment elles aussi des réflexions sur un changement d'échelle d'action pour le secteur à d'autres niveaux institutionnels que les leurs.

[214] Cf. conclusion partie 2. p.229.
[215] Cf. SUPRA section 6.1.3.

Pour les coordinateurs, en France comme en Belgique, la campagne « Fair Trade Towns » est un outil répondant à une stratégie d'institutionnalisation du secteur aux niveaux nationaux mais aussi européens : elle permet aux acteurs de pointer le rôle de l'Etat mais aussi de l'Union Européenne dans la reconnaissance et le soutien politique au secteur. Le chargé de communication Max Havelaar France résume la vision des coordinateurs, pour qui la campagne « Fair Trade Towns » est un niveau d'action et de lobbying intermédiaire pour atteindre la sphère politique dans son ensemble :

> *« La campagne est un levier pour le développement des politiques publiques. Et c'est en présentant les quarante collectivités engagées qu'on arrive à atteindre une autre cible qui est une cible très institutionnelle, la sphère politique en tant que telle, en disant vous avez un problème, la loi aujourd'hui n'est pas adaptée, vous n'êtes pas adaptés* […] (silence)
>
> *Et du coup il va falloir qu'on la fasse changer* [sic : la loi] *parce que sinon vous allez créer un risque pour ces collectivités qui veulent consommer plus juste, plus équitable, plus durable. La loi ne le permet pas, comment est-ce que vous changez les choses ? Donc voilà, la campagne est aussi une force de lobbying pour faire bouger tout ça* […] *»* (entretien personnel, Chargé de communication, Max Havelaar France, 28 janvier 2014).

Alors que le secteur s'est constitué contre l'Etat (Malandain, *in* Blanchet, Carimentrand, coord., 2012, p. 121), les propos semblent réorienter les discours vers des partenariats jugés nécessaires puisque l'acteur s'appuie sur les collectivités locales engagées dans la campagne comme force de lobbying envers le niveau politique national. Pour autant, les discours augurent d'une certaine incohérence des échelles de l'action publique, et ce à deux niveaux.
Tout d'abord, le récit est fort d'une volonté d'associer l'action publique locale au lobbying du secteur puisque l'argumentaire est structuré sur la démarche « plus juste, plus équitable, plus durable » des collectivités engagées dans les collectivités. Les termes témoignent certes d'un changement de stratégie, en passant par des niveaux intermédiaires de pouvoir pour atteindre une cible nationale ou supranationale, mais les acteurs de commerce équitable continuent de pointer *« l'enjeu de la campagne, c'est un enjeu politique dans le sens noble du terme. Enfin en tout cas à l'heure actuelle le politique est péjoratif* (rires) *[…] et il est clair qu'il y a un enjeu de mobilisation, d'interpellation des pouvoirs politiques »* (entretien personnel, Délégué Général, Oxfam-Magasins du Monde, Wavre, 21 mars 2014).

Par ailleurs, le chargé de communication Max Havelaar France pointe un nécessaire changement de la loi alors qu'au même moment, le contexte institutionnel est inédit pour le secteur, tant au niveau national qu'européen : « Loi ESS » en France, charte du commerce équitable local en cours (officielle en juin de la même année), guides achats publics équitables et durables en France et en Belgique, et directive européenne autorisant l'intégration de produits équitables dans les marchés publics (février 2014)[216]. D'une

[216] Tous ces instruments politiques ont été présentés précédemment, pour l'essentiel en partie 1 et au point 6.2.1 pour la charte du commerce équitable local.

stratégie de plaidoyer (institutionnalisation du secteur) à l'autre (critique du système international, critique de l'acteur politique), les récits alternent entre intégration et association des niveaux de pouvoir nationaux et supranationaux et méfiance et jugement de l'action politique. Dans cette logique, l'image positive des niveaux locaux des collectivités contraste avec une vision négative de la sphère politique dans son ensemble.

Pour autant, l'Union Européenne est perçue comme un niveau de pouvoir cohérent pour un autre acteur du commerce équitable, le FTAO, situé à Bruxelles. *Indirect* dans la campagne, l'acteur est en contact avec des collectivités engagées « Fair Trade Towns » en Europe et met en place des réunions de rencontre. La logique d'action témoigne d'une incohérence des niveaux d'interpellation entre coordinateurs de la campagne, et le bureau de plaidoyer, qui, de par son activité principale, s'adresse directement à l'Union Européenne, et notamment la Commission, qui se trouve à Bruxelles. Plusieurs réunions sont ainsi organisées par le FTAO depuis 2013[217]. A nouveau, l'objectif est d'infléchir sur les politiques européennes via le lobbying de collectivités engagées dans le commerce équitable. Les réunions axent une mise en réseau sur la base du volontariat et des contacts du FTAO : des collectivités locales européennes, titrées « Fair Trade Towns » ou candidates, ainsi que des acteurs du commerce équitable y participent (notamment la PFCE pour la France, curieusement aucun acteur belge du secteur). Les différents comptes-rendus envoyés par le FTAO pointent pour le moment des mises en réseau d'initiatives individuelles encore à leur balbutiement, soit des échanges de pratiques entre acteurs et propositions de réflexion plus qu'une réelle action commune envers l'Union Européenne.

Du côté des collectivités, les acteurs en charge de la candidature au titre dans les services expriment eux aussi un « nécessaire » changement d'échelle. Celui-ci concerne une harmonisation de l'organisation du secteur du commerce équitable, jugée trop complexe actuellement, notamment à travers l'intervention du niveau politique européen comme l'exprime la Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale de la Ville de Bruxelles :

> « […] *Il y a souvent* (silence) *Il y a une polémique, et je pense que s'ils veulent vraiment passer* [sic les acteurs du commerce équitable], *là il faut qu'il y ait une législation. Je ne sais pas s'il y en a une qui est sortie récemment, il faudrait que le secteur s'organise en conséquence. Ce serait beaucoup plus facile pour nous, les villes et communes, de faire un cahier des charges et de dire, voilà, c'est tel label au niveau européen, point* » (entretien personne, Responsable de la Cellule de la Solidarité Internationale, Ville de Bruxelles, octobre 2013).

Les acteurs des collectivités sont ennuyés pour savoir où acheter, quel partenaire privilégier : une proposition émerge, celle d'un seul label européen du commerce équitable. Au-delà d'une association du pouvoir politique au secteur, le changement d'échelle souhaité

[217] La première conférence a eu lieu les 17 et 18 septembre 2013 à Brême (Allemagne), collectivité titrée « Fair Trade Town », avec pour thème « European Municipalities Take Action for Fair Trade ». Invitée à plusieurs reprises à ces réunions, je n'ai malheureusement pas pu m'y rendre faute de conditions matérielles.

conduirait à une réorganisation du secteur par l'action publique, et ce à un niveau européen. On peut supposer d'une part que la réalisation des différents outils de catalogage et de référencement des acteurs et des produits du commerce équitable[218] ne répond pas aux attentes des collectivités (problème de communication, mise en réseau de discours mais non active entre acteurs de commerce équitable et collectivités ?) ; d'autre part on peut douter d'une réaction positive des acteurs de commerce équitable à cette proposition.

#### *6.2.2.2. Le spectre des orientations politiques dans le soutien au commerce équitable*

Le portage local de la campagne dans les collectivités découle du soutien politique de l'élu sur le thème du commerce équitable, au-delà de la réalisation et du suivi de la candidature au titre par le service correspondant. Ce portage dépend tout autant de trajectoires personnelles que de la conjoncture socio-économique actuelle. L'élue au développement durable et à l'ESS de la Ville de Lyon axe ainsi son discours entre solidarité Nord-Sud et exigences du mandat politique et du discours ambiant sur le « local », dont la cible est le citoyen-électeur plus que l'acteur de commerce équitable :

> « […] *On créée de la richesse ici et là-bas, on s'enrichit ici et là-bas et ça a du sens. Après c'est vrai que dans ces périodes de crise économique, ça peut être très compliqué, donc il faut communiquer en direction du citoyen, de toutes les parties prenantes et du monde économique aussi* […] » (entretien personnel, Elue au développement durable et à l'ESS, Ville de Lyon, Lyon, 04 juillet 2014).

Le rôle du portage politique de la campagne « Fair Trade Towns » par l'élu est évoqué par les acteurs des services communaux et par les coordinateurs de la campagne. Plus précisément, les acteurs évoquent le rôle des couleurs politiques dans le soutien au secteur :

> *« C'était une nouvelle cellule* [sic : « solidarité internationale] *qui a été créée en 2002 avec un échevin, il faut le dire, « écolo », qui a fait tout une démarche pour faire un peu de coopération au développement, et dans ce volet, il y avait le volet "fair trade*" » (entretien personnel, Responsable de la cellule « Solidarité Internationale », Ville de Bruxelles, 16 octobre 2013)

[218] Citons entre autres le guide « Achats publics issus du commerce équitable » (Ministère des Finances, 2012), le plan national pour le commerce équitable (2013), le guide des achats publics équitables conduit dans le cadre de la campagne (publié par la PFCE, en partenariat avec le FTAO, 2014).

Pour les coordinateurs de la campagne, particulièrement en France, les résultats des élections européennes et municipales de 2014 sont un sujet d'inquiétude. Les récits expriment alors un commerce équitable historiquement porté par des acteurs de la « gauche » :

> « *On voit bien que pour les élections régionales fin 2015, il y a beaucoup de conseils régionaux qui peuvent basculer à droite, et on sait très bien que ces conseils régionaux, le commerce équitable, ce n'est pas forcément ce qui les fera élire.*
> *Par rapport à leur électorat qui a plutôt envie de fermer les frontières que de les ouvrir, ce n'est pas forcément le commerce équitable qu'ils ont envie de porter ou qu'ils mettront en priorité dans leur politique. Donc c'est un vrai sujet d'inquiétude par rapport à la dynamique de la campagne et pour les acteurs qui sont en général, des acteurs de la solidarité internationale, dans les collectivités* […] *»* (entretien personnel Délégué Général Fédération Artisans du Monde, Paris, 29 octobre 2014).

Par ailleurs, les dires d'acteurs apportent des nuances et ce sur un point essentiel de la campagne, soit le transfert de compétences, à savoir jusqu'où la Ville, la commune devient un acteur de plaidoyer du commerce équitable ; et plus fondamentalement si cela peut vraiment être son rôle ? Celui-ci est perçu comme une force de proposition encore faible sur les thématiques de consommation responsable, de solidarité, dans la stratégie politique locale :

> « *C'est vrai qu'on a l'impression de tourner en rond dans le sujet, c'est un débat qu'on entend depuis dix ans mais bon* (silence) […]
> *On voit que ça stagne mais on a espoir que ça progresse, mais il faut surtout là, redonner un peu de, d'intérêt, d'engouement pour les collectivités au commerce équitable* […] » (*ibid,* 29 octobre 2014).

Garantir l'intérêt de l'action publique au commerce équitable, garantir son inscription territoriale au-delà des orientations politique : deux préoccupations pour la pérennité des structures du commerce équitable qui leur permettrait de rester des acteurs du champ de la solidarité internationale mais aussi de la consommation responsable. Plus que le maintien et le développement de la campagne « Fair Trade Towns », ces récits augurent de nouvelles conditions pour améliorer la visibilité et l'attractivité du commerce équitable.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 6.

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », VERS D'AUTRES LOGIQUES DE TERRITORIALISATION DANS LES NORDS

L'intégration de nouveaux acteurs change les sens du commerce équitable et ses modalités d'action : le projet commun des « Fair Trade Towns » semble être éclaté, servant de prétexte à légitimer un autre niveau de réflexion. Selon les intentions des acteurs, la campagne telle qu'est aujourd'hui serait même amenée à être soit reconsidérée, soit évincée des stratégies des acteurs. La campagne « Fair Trade Towns » apparaît comme un objet discursif d'un « changement » dont on élargit sans cesse les contours, tout comme le développement durable. Le développement continu des réseaux d'acteurs soulève des interrogations sur le fondement du projet territorial et son sens : au-delà de l'implication des politiques publiques dans la campagne, quelle réflexion est réellement menée sur l'interaction entre espace et société ?

La figure 49 de la page suivante synthétise les réflexions du chapitre. Celles-ci s'appuient sur un contexte politique, institutionnel, économique, instable, qualifié par une crise globale : il est instable, mouvant. Les projets en cours ou en réflexion pour la campagne « Fair Trade Towns » peuvent vite évoluer : il est difficile de savoir ce qu'il restera des idées, des projections des acteurs dans quelques années. Cependant, l'institutionnalisation du commerce équitable se consolide à travers des processus de territorialisation et d'appropriation de ses discours et figures traditionnels. L'ancrage de la campagne à diverses échelles territoriales et institutionnelles consolide les formes d'un territoire de la communication**, d'**un territoire-objet transposé à plusieurs échelles. L'« hégémonie du territoire » (Ripoll, Veschambre, 2002) est-elle cohérente avec les multiples configurations et projets pour les « Fair Trade Towns », dépendantes des intérêts et des projections individuelle des acteurs toujours plus nombreux ?

Certains points de l'analyse restent aujourd'hui en suspens. D'une part, les discours sont puissants d'une autre consommation, d'une autre alimentation, dont l'échelle privilégiée est celle du « local » : si les stratégies politiques internationales changent, qu'adviendra-t-il alors des projets et actions mis en œuvre au nom du développement durable ? D'autre part, les conditions de l'intégration grandissante des acteurs de la scène politique et institutionnelle dans le commerce équitable doivent être encore étudiées. Alors que l'inquiétude du portage politique du commerce équitable s'exprime parmi ses acteurs, ces derniers dépendent de plus en plus d'un soutien public et ce à différentes échelles des niveaux de pouvoir. Des risques d'« institutionnaliser » le commerce équitable à tout prix sont soulevés, sans réfléchir aux modèles de développement dominants, fut-il durable.

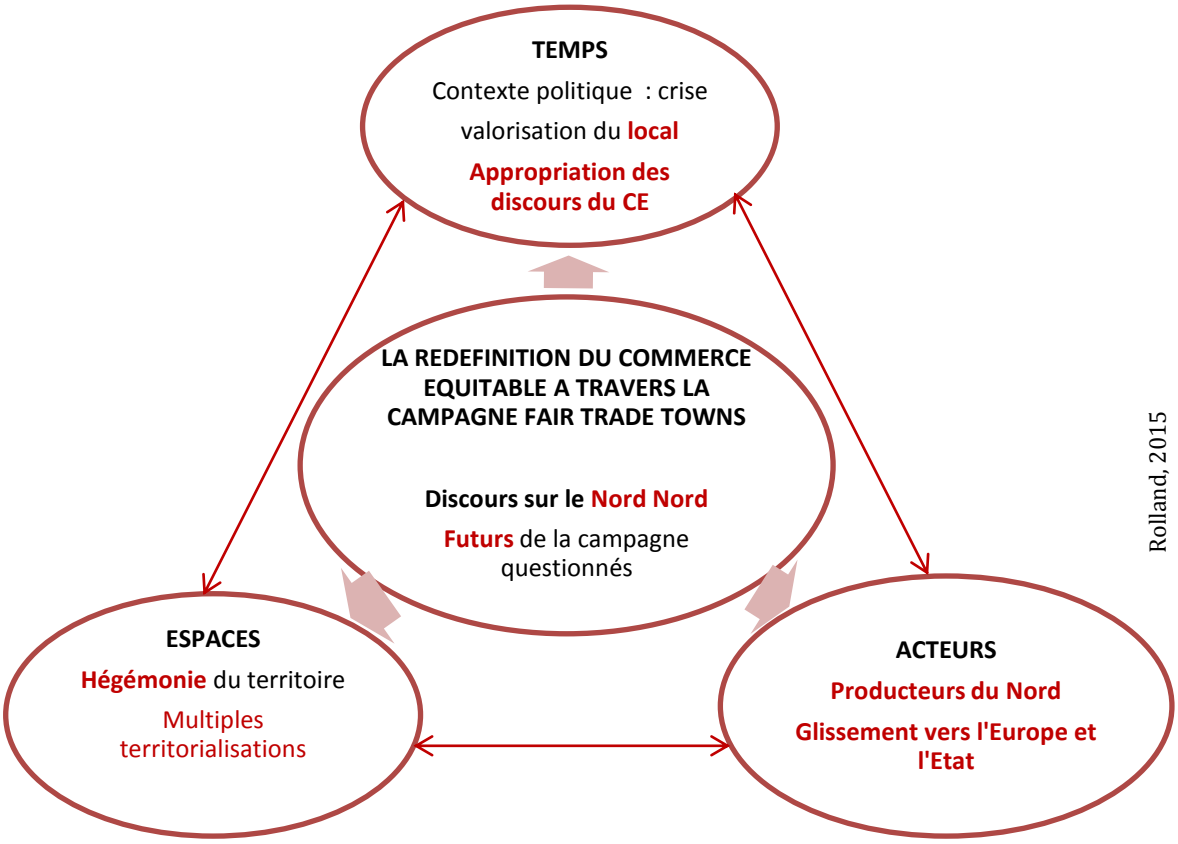



Figure 49. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable nourri par sa redéfinition

## CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

## LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », UN NOUVEAU TEMPS DU COMMERCE EQUITABLE

Les collectivités locales sont aujourd'hui garantes de la territorialisation du commerce équitable dans les Nords. Demain, elles pourraient ne plus l'être au profit d'autres projets, d'autres échelles d'action des politiques publiques pour le commerce équitable, ou encore d'autres types d'acteurs.

Les acteurs de la campagne impliquent et élargissent toujours plus les réseaux dans leurs projections et leurs idéaux du « Fair Trade Town », amenant à de multiples territorialisations du commerce équitable et à différentes échelles spatiales. Les perceptions des « Fair Trade Towns» en tant qu'espaces structurés par des marqueurs essentiellement symboliques supposent des nuances : en fonction des valeurs que les acteurs impriment sur ces territoires, mais aussi en fonction de leur rôle dans la campagne.
La troisième hypothèse de la thèse sur un sens et un essaimage du « territoire » de commerce équitable limités sont en partie vérifiés : les discours des différents acteurs n'illustrent aucune identité territoriale partagée en commun, et la redéfinition du commerce équitable et de ses périmètres d'action et de discours rend peu lisible le projet territorial conçu au départ : les réflexions en cours sur son évolution en témoignent. L'hypothèse est infirmée dans le sens où les multiples projections et perceptions du « Fair Trade Towns » lui confèrent des sens éminemment symboliques.

Penser le changement ? Les deux chapitres ont montré l'importante des discours plus que des actions ou encore une réflexion réelle d'interactions entre les sociétés et leur espace. A ce titre, il n'y a pas de rupture épistémologique majeure sur les perceptions du développement durable : ses trois piliers institutionnels sont énoncés dans les discours, en privilégiant l'entrée environnementale pour défendre des échanges « locaux ». Néanmoins, l'exemple de la campagne « Fair Trade Towns » n'est pas significatif d'une seule et même perception d'un « changement ». Les différentes approches ainsi que les intérêts divergents permettent de comprendre les principes et les concepts qui (et que) forgent les politiques actuelles. Concluons sur une position d'un acteur lyonnais du commerce équitable : « *Sauf que sur le moment tu fais mince on est là pour valoriser les acteurs de commerce équitable et qui c'est qui est mis en avant, des gens qui font du saupoudrage […] »* (entretien personnel, bénévole Artisans du Monde Vieux-Lyon, Lyon, 12 décembre 2013).

# CONCLUSION GENERALE

# LA CAMPAGNE « FAIR TRADE TOWNS », RACONTER AUTREMENT LE COMMERCE EQUITABLE

Cette thèse s'est attachée à comprendre les dynamiques de la campagne « Fair Trade Towns » en France (« Territoires de commerce équitable ») et en Belgique (« Communes du commerce équitable ») à travers les exemples lyonnais et bruxellois. Cet objet d'étude aux multiples facettes (campagne, titre, label, territoire) illustre un processus inédit de territorialisation du commerce équitable dans les Nords, principalement en milieu urbain. L'intégration de nouveaux acteurs dans le champ du commerce équitable, essentiellement les collectivités, a notamment été interrogée. Qu'apporte l'analyse géographique à l'étude du commerce équitable ainsi territorialisé ?

La problématique du travail invite à s'intéresser aux modalités, aux formes, aux expressions de ce processus mondial initié il y a une quinzaine d'années particulièrement dans les villes européennes. Après avoir qualifié et synthétisé les dynamiques actuelles de la campagne sur les deux terrains d'étude, je reviendrai sur les éléments du changement de paradigme du commerce équitable à travers la campagne « Fair Trade Towns ». Enfin, des ouvertures indiquent les limites de ce nouveau label-modèle du commerce équitable et suggèrent des perspectives de recherche.

## Des dynamiques complexes pour la territorialisation du commerce équitable

La campagne « Fair Trade Towns » s'inscrit dans l'histoire et dans la géographie du commerce équitable. Elle en constitue un nouveau temps, celui de sa territorialisation dans les politiques publiques. En prenant la forme d'un titre et d'un outil pour les collectivités candidates, elle constitue un espace de choix pour lire les traductions spatiales des discours et des pratiques associées au commerce équitable dans les Nords. Les récits des acteurs affirment un « Fair Trade Town » dans ses multiples territorialités et territorialisations :

façonné sur un territoire administratif, il prend sens dans les projections d'un monde ou d'un espace d'une autre nature, essentiellement symbolique. Ces perceptions et ces appropriations affirment le « Fair Trade Town » comme nouvel espace du commerce équitable dans un jeu d'échelles complexe, lequel concerne des espaces mais aussi des acteurs. Les échelles offrent une clé de lecture originale pour comprendre les relations, les intérêts et les divergences autour d'un projet commun censé être collectif pour la valorisation du commerce équitable sur un « territoire ». Ce sont au final les coordinateurs nationaux et les acteurs des collectivités engagées qui prennent en charge le fonctionnement de la campagne - acteurs *directs* - ; tandis que des acteurs *indirects*, à une échelle nationale mais aussi locale, connaissent et s'impliquent plus ou moins dans le projet. Ces acteurs s'approprient la campagne « Fair Trade Towns » et le commerce équitable, jusqu'à les bousculer, les réorienter. L'ensemble des acteurs participe de l'appropriation du « Fair Trade Town » en tant que campagne et en tant que territoire à travers de multiples territorialisations : un territoire institutionnel, marquant un saut réel et symbolique pour le secteur ; un territoire de la communication politique mais aussi de plaidoyer pour le secteur ; un territoire du ressenti, de l'imaginaire.
La première hypothèse (introduction, p. 11) stipule que les dynamiques de la campagne « Fair Trade Towns » diffèrent selon leur ancrage local : elle est en partie vérifiée. Les modalités de fonctionnement et de gestion de la campagne diffèrent tant au niveau national des coordinations qu'au niveau local d'attribution du titre. Néanmoins, les terrains montrent des modalités d'actions communes : à Lyon comme à Bruxelles, d'autres projets de développement durable urbain sont prioritaires pour les collectivités ; les actions pour la campagne sont limitées, correspondant à des critères souvent non-atteints. Les analyses sur la campagne montrent un projet territorial pour le commerce équitable en cours et incertain, et ce à travers deux dynamiques principales.

Tout d'abord, l'exemple des «Fair Trade Towns » témoigne de l'articulation entre les construits territoriaux du projet et les territoires donnés de l'administration et de la représentation politique (Antheaume, Giraut, 2005). La campagne actuelle n'est pas le résultat d'une simple transposition du commerce équitable « traditionnel » dans les Nords : elle est au contraire alimentée par un contexte institutionnel de territorialisation des politiques publiques durables, par de nouvelles formes de partenariats pour le secteur. Si ces processus ne sont pas étrangers à la mise en place de la campagne dans les villes du Nord, ils viennent principalement de l'intégration de nouveaux acteurs (les collectivités) : pour que se maintienne le secteur et pour que se développent les achats publics équitables, une dynamique de territorialisation est à l'œuvre, tant à l'échelle de l'action publique locale qu'à des niveaux nationaux et supranationaux.

De plus, toutes les collectivités étudiées dans la thèse ne sont pas titrées (communes bruxelloises) « Fair Trade Towns », et lorsqu'elles sont titrées, parfois depuis plusieurs années, la campagne n'a pas bouleversé les pratiques de consommation et/ou de

sensibilisation au commerce équitable. L'établissement des critères par les coordinations nationales, repris d'un pays à l'autre, n'agit pas de façon égale ni sur l'ensemble des collectivités, ni sur l'ensemble des acteurs des collectivités.
Derrière un modèle territorial supposant son appropriation par l'ensemble des acteurs, la campagne révèle des stratégies, des divergences d'intérêts dans la construction de ces nouveaux espaces pour le commerce équitable.

## Lieux, acteurs et temporalités du changement de paradigme pour le commerce équitable

La deuxième hypothèse aborde la campagne « Fair Trade Towns » comme une innovation de gestion territoriale pour le commerce équitable. L'hypothèse est confirmée, puisque les logiques spatiales du commerce équitable ne se maintiennent pas en l'état : la campagne modifie les sens et les espaces du commerce équitable. Elle est originale à travers le rôle attribué à des acteurs toujours plus nombreux, et en premier lieu les collectivités ; mais aussi parce qu'elle prend place dans de nouveaux espaces pour le secteur, les villes des Nords. Plusieurs processus territoriaux sont à l'œuvre pour le commerce équitable : ils émanent autant de stratégies globales que d'initiatives individuelles et locales.

Derrière un discours de façade sur le développement durable ou sur un « changement » global, la campagne « Fair Trade Towns » montre la primauté des intérêts des acteurs à l'échelle de leur activité ou de leur structure sur le projet commun : divergents, ils donnent lieu à des tensions même au sein d'un même type d'acteurs. Les coordinateurs des campagnes nationales en sont les premiers touchés, la campagne cristallisant leurs visions du commerce équitable, alimentée par un contexte de redéfinition institutionnelle et une appropriation par des acteurs extérieurs au secteur.

La campagne « Fair Trade Towns » est également l'objet de stratégies des acteurs : ils choisissent ou non de s'impliquer dans le projet, et ce travers des modalités d'action mais aussi surtout de discours. La gouvernance d'acteurs fait la part belle au pouvoir administratif : celui-ci est moteur dans le changement de paradigme du commerce équitable à travers l'intégration des acteurs de l'action publique locale. Les mises en récit ont illustré le rôle prépondérant des discours sur les « bonnes pratiques » durables, qu'elles relèvent de la consommation ou non. Quand c'est le cas, les discours sont axés sur la consommation « responsable » et « locale », évinçant le commerce équitable, l'opposant, ou le redéfinissant par une entrée spatiale Nord/Nord mais dont les acteurs et les circuits de production sont tus. Ces acteurs des collectivités construisent la redéfinition du secteur dans

des contextes nationaux et européen, parallèlement à un lobbying fort des acteurs du commerce équitable du Nord vers les acteurs de l'action publique (européenne, nationale, mais aussi locale avec la campagne). Si les références à la campagne « Fair Trade Towns » s'attachent au commerce équitable dans son ensemble, sa gestion s'effectue par secteurs, essentiellement du développement durable, ou encore de l'Economie Sociale et Solidaire, et ses formes de territorialisation révèlent des pratiques différenciées d'achat et de promotion du secteur : le commerce équitable est considéré comme une des actions possibles vers l'invention continue de « bonnes pratiques » plutôt que comme un idéal normatif. Pour autant, il est approprié par les collectivités dans une stratégie de mise en scène et d'image de marque métropolitaine : le secteur intègre les champs de la consommation responsable, du développement durable, ou encore de l'économie sociale et solidaire, jusqu'à être évacué, voire occulté en tant que tel. Mais la campagne « Fair Trade Towns » n'est pas seulement un outil de communication pour les collectivités : la perception de son empreinte territoriale révèle une symbolique des lieux du commerce équitable et de leur possible utilisation.

Un autre élément majeur des analyses de la thèse comprend la campagne et le territoire « Fair Trade Towns » comme un support de mise en réseaux d'acteurs et élément territorialisant de configurations d'acteurs (variables 1 et 2, cf. chapitre 2, figure 15 p. 108). Plus précisément, la campagne « Fair Trade Town » est un outil pratique de renforcement ou de mise en réseau d'acteurs : l'ensemble des acteurs impriment dans le « Fair Trade Town » leur appartenance à une structure, à un réseau. Par ailleurs, le rôle structurant des acteurs dans l'organisation du « Fair Trade Town » en tant que territoire titré ou candidat exprime la volonté commune des acteurs d'établir des partenariats, soit avec des acteurs identifiés ou perçus centraux dans la campagne, soit avec des réseaux d'acteurs élargis, comme d'autres partenaires institutionnels ou réseaux d'acheteurs à une échelle nationale.

## De la circulation à l'évolution du modèle du commerce équitable

La mise en récit des différents espaces du « Fair Trade Town », ainsi que celle des territorialisations possibles de la campagne invalident la troisième hypothèse qui stipule un essaimage et un sens limités du *territoire.* Espaces citadins, les « Fair Trade Towns » s'inscrivent dans un territoire du quotidien qui n'est pas vraiment relaté par les acteurs. Les analyses ont montré les territorialités multiples des acteurs : ces derniers transposent des valeurs au « Fair Trade Town », axées sur un « changement » de pratiques, notamment de consommation Espace perçu plus que vécu, le « Fair Trade Town » relève davantage de l'imaginaire autour d'un territoire idéal, ressenti : il questionne les visions du monde du

commerce équitable mais aussi le modèle sociétal, économique, social et politique. Le « Fair Trade Town » est alors un territoire de médiation, auquel on associe des valeurs comme représentation de soi, des autres, de ce qui « devrait être ». Les dessins contribuent largement à montrer la diversité des territorialités des acteurs, à travers des symboles, des marqueurs. En y associant solidarité, changement global, éthique de consommation, ils servent à raconter un territoire au-delà de sa dimension administrative et institutionnelle, dépassant le commerce équitable. Si le Sud est mis à distance, tout comme les producteurs, figures traditionnelles du commerce équitable, le Nord est réifié à travers le champ d'une consommation « locale ».

La deuxième hypothèse suppose alors de nommer autrement le changement pour le secteur, comme celui d'un autre temps du commerce équitable. L'importance des transformations de son fonctionnement, ses réseaux, son emprise spatiale, est confirmée : la campagne « Fair Trade Towns » a des conséquences spatiales sur les réseaux d'acteurs du commerce équitable mais aussi sur le sens et la définition du commerce équitable. L'analyse des récits a révélé combien il est réorienté vers des enjeux définis autour du Nord Nord, quand celle des pratiques en cours montre une préférence pour des produits « locaux » sans être pour autant du commerce équitable. Des arguments environnementaux mais également sociétaux opposent d'ailleurs les deux modalités de consommation.

## La campagne « Fair Trade Towns », un nouveau label-modèle du commerce équitable et ses limites

Récente à l'échelle de l'histoire du commerce équitable, la campagne recompose le secteur sous l'influence de nouveaux acteurs, participant de manière inégale aux différentes dynamiques en fonction de leurs visions et intérêts individuels, et des acteurs du commerce équitable qui cherchent à consolider ces recompositions sur un temps long et dans de nouveaux espaces.

Dans ce nouveau temps du commerce équitable, les intérêts des acteurs du commerce équitable se situent à deux principaux niveaux. Un premier concerne des visions collectives partagées par l'ensemble des acteurs. Il s'agit pour eux de défendre et promouvoir le commerce équitable comme modèle de consommation, de pratiques d'achats plus globales, mais aussi comme moteur d'un changement du système conventionnel. La campagne « Fair Trade Towns » en est un outil de lobbying auprès des acteurs territoriaux et un levier pour développer des partenariats sur la base d'une mise en réseaux d'acteurs institutionnels et d'acheteurs toujours plus élargie. Un second niveau relève des stratégies des structures. Chaque acteur rencontré met en récit une vision du commerce équitable marquant la volonté d'empreinte de chaque structure dans la coordination et la gestion de la campagne.

Ces évolutions d'espaces et d'acteurs nourries par la campagne « Fair Trade Towns » conduisent à un nouveau modèle du commerce équitable : un label, une mise en marque du commerce équitable dans les Nords. Cette nouvelle figure présente des réseaux sociaux et spatiaux tissés par l'ensemble des acteurs dans les mailles des territoires administratifs déjà existants des collectivités. Sur la base d'une mise à distance du Sud, le territoire du « Fair Trade Town » est un territoire des Nords, défini par le ressenti des acteurs et ses fonctions économiques, principalement de consommation et de mise en réseau d'acteurs. Cependant, les analyses montrent trois limites majeures au projet territorial : elles concernent la responsabilité des tâches et de l'action pour le commerce équitable ; une inscription spatiale du secteur et de la campagne éphémère ; et enfin des marges d'action restreintes à un discours ambiant sur un « nécessaire changement » dont les contours sont fluctuants et peuvent très vite changer selon le contexte économique et politique.

La collectivité, acteur-phare du projet territorial pour le commerce équitable, devient un acteur du commerce équitable, tout en ne bouleversant pas pour autant ses habitudes de consommation. La campagne, en tant qu'outil urbain des Agenda21, atteste la multiplicité des dispositifs et des outils pour le développement durable en déployant une entrée de plus en plus investie : celle de la consommation responsable. La mise en place de la campagne « Fair Trade Towns » ainsi que son portage dans les collectivités étudiées nourrit une approche de la ville durable au rang d'icône.

La campagne « Fair Trade Towns » est essentiellement européenne et urbaine : elle est portée par des villes qui y adhèrent sous de multiples stratégies de communication et de visibilité. Sur les deux terrains d'étude, les analyses des actions pour la campagne ont montré des intérêts divergents autour du commerce équitable, jusqu'à l'occulter ; ou, quand celui-ci est défendu par ses acteurs, des visions différentes, voire mises en opposition, objet de tensions dans un projet collectif de territoire. Par ailleurs, le territoire « Fair Trade Town » est un marqueur spatial éphémère, peu visible et lisible sur le territoire de la collectivité.
Enfin, la thèse interroge la dialectique de projet de territorialisation institutionnalisée du commerce équitable dans des discours et des outils du développement durable homogénéisés et sectorisés : l'autonomie des acteurs du commerce équitable, et particulièrement des coordinateurs de la campagne, est mise à mal devant la nécessaire adaptation du secteur aux cadres du « local ». L'ensemble des discours est empreint d'un sentiment de rupture, de crise, nourri par un besoin d'attribution de valeurs. Les mises en récit de la campagne « Fair Trade Towns » conduisent tous les acteurs à défendre une vision d'un « changement » global axé sur des pratiques (consommation). Mais derrière ces discours de principe, l'impact de la campagne est très faible : les critères sont souvent non atteints, les modalités des pratiques de consommation et de développement des marchés publics équitables peu transformées.

## Ouvertures et perspectives de recherche

La thèse ouvre des perspectives de recherche sur le commerce équitable et au-delà, identifiant deux axes principaux de réflexion.

Tout d'abord, pour comprendre de façon complète les dynamiques de la campagne « Fair Trade Towns », il serait intéressant d'étudier d'autres métropoles européennes engagées : observe-t-on les mêmes dynamiques, tant dans les actions et stratégies d'acteurs que dans les multiples sens donnés au territoire « Fair Trade Town » ?
A l'intérieur des « Fair Trade Towns », il serait utile de s'intéresser à d'autres acteurs, notamment les citoyens : qu'est-ce qu'habiter dans un « territoire » de commerce équitable ? Quelles sont leurs pratiques et leurs perceptions de la campagne et du commerce équitable ? Si la réalisation de sondages en ligne est une première tentative pour les insérer dans le dispositif d'enquête, la méthodologie et l'approche de ces acteurs mériteraient d'être développés. En effet, beaucoup d'études de sciences agro-économiques et de gestion s'intéressent aux consommateurs, acteur-cible de l'acte final de consommation des produits équitables. Le système d'acteurs de la campagne « Fair Trade Towns » appelé dans ses objectifs incluant les « citoyens », il serait pertinent d'analyser la double fonction de ces acteurs en s'intéressant à leurs discours et à leurs pratiques. La campagne « Fair Trade Towns » pourrait être lue à l'échelle des marchés de vente locaux des produits équitables, notamment pour mesurer et comprendre la transcription d'une consommation « locale » ou « Nord-Nord » sur les territoires urbains.
Dans les liens extérieurs des « Fair Trade Towns », la mise à distance du Sud et des producteurs du commerce équitable est une piste de recherche pour de plus amples investigations. Peu concernés par les travaux de recherche sur le commerce équitable, la perception et la vision des producteurs sur le secteur, mais aussi sur cette dynamique de changement d'échelle vers les Nords posent toujours la même question : comment lire ce nouveau temps du commerce équitable, comment le raconter autrement à travers un imaginaire des lieux et un découpage de l'espace toujours plus présent malgré un discours fortement axé sur des valeurs d'échanges et d'équité ?

Par ailleurs, un axe de réflexion se dessine au-delà de la campagne, autour de trois questionnements de recherche.
Une première entrée de lecture s'envisage sur **l'européanisation des territoires** et ses dynamiques sociales et spatiales, qui elles-mêmes la transforment. La campagne en est une illustration à sa manière par sa mise en place dans les politiques publiques. A travers des modalités originales de gestion du commerce équitable, la campagne témoigne du consensus autour du développement durable, prenant la forme de moyens d'obligations dans les lois des Etats-membres. Si l'Union Européenne est un cadre d'impulsion et de relais

de la politique internationale issue de Rio (1992), elle devient un acteur décisionnel - et non de terrain -, comme l'illustre la directive européenne sur l'intégration des produits équitables dans les marchés publics (février 2015).

Une seconde piste de recherche s'articule autour de la **justice alimentaire**, en émergence dans les recherches francophones[219] et le lien ville/campagne. La thèse a notamment évoqué le glissement des discours de la souveraineté alimentaire et du droit à une alimentation des Suds vers les Nords, à travers le prisme du commerce équitable. Il serait intéressant de saisir quelles pourraient être les modalités d'action d'une redistribution « juste » des circuits de commercialisation et de distribution dans les territoires des « Fair Trade Towns ». Par ailleurs, le discours sur une consommation « locale », notamment en Belgique où il est institué à travers le critère 6 de la campagne, interroge les liens ville-campagne : quelles sont les actions mises en place pour répondre à ces attentes urbaines et pourquoi, quelles sont les intérêts à opposer « local » et « équitable » ?

Enfin, ce travail a démontré le rôle fondamental des **« discours » sur une autre consommation**, équitable, responsable, durable : ils convoquent certes des *praxis* mais sont avant tout des mises en récit des acteurs, comme on peut le retrouver sur les circuits courts (Poulot, 2013). L'attribution de valeurs positives est utilisée à plusieurs échelles, internationale, à travers la solidarité, l'échange, un autre commerce mondial, mais elle est aussi et surtout instrumentalisée à l'échelle « locale » par l'ensemble des acteurs.

[219] Cf. le prochain numéro de *Justice spatiale/ Spatial Justice*, « Justice alimentaire et agriculture », coordonné par C. Hochedez et J. Le Gall. Appel à contributions en ligne : http://www.lavue.cnrs.fr/25appel_a_communication/APPEL-CONTRIBUTION-JUSTICESPATIALE-2015/JSSJ_%20Justice-Alimentaire_appel-contributions.pdf

# BIBLIOGRAPHIE


Agier M., 2012. *La sagesse de l'ethnologue*, Paris, L'œil neuf, 106 p.

Ah Leung S., in prep. *Condition d'adoption des objets de nature en milieu urbain : analyse des effets sociaux, techniques et organisationnels de l'introduction d'un système de gestion et de traitement des eaux urbaines pluviales à base de filtres plantés de roseaux en milieu urbain. L'exemple de la métropole Lyonnaise,* Thèse de doctorat de géographie, INSA Lyon.

Agnew J., 1994. "The Territorial Trap: the Geographical Assumptions of International Relations Theory", *Review of International Political Economy* 1(1), pp. 53-80.

Albarello L., 2007. *Apprendre à chercher*, Méthodes en sciences humaines, De Boeck, 3e édition, 256 p.

Albarello L., 2011. *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche,* Méthodes en Sciences Humaines, De Boeck, 144 p.

Alphandery P., Bergues M., 2004. « Territoires en questions : pratiques des lieux, usages d'un mot », *Ethnologie française* 1/2004 (Vol. 34), p. 5-12, URL : www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2004-1-page-5.htm.

Alphandery P. *et al.,* 2012. *Normaliser au nom du développement durable*, Paris, Quae, 200 p.

Amiel M. *et al*., 2005. « Réseaux multi-niveaux : l'exemple des échanges aériens mondiaux de passagers », *Mappemonde*, 79. En ligne : http://mappemonde.mgm.fr/num7/articles/art05302.html

Andreani J.-C., Conchon F., 2003. « Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing », Congresso Internazionale « *Le tendenze del marketing* », Venezia, 28-29 novembre.

Antheaume B., Giraut F., 2005. *Le territoire est mort, vive le territoire !*, Paris, IRD éditions, 384 p.

Arborio A-M., Fournier P., 2015. *L'enquête et ses méthodes. L'observation directe*, Paris, Armand Colin, 128 p.

Arnauld De Sartre X., Berdoulay V., 2011. *Des politiques territoriales durables ? Leçons d'Amazonie*, Versailles, Editions Quæ, 158 p.

Arnould P., Simon L., 2007. *Géographie de l'environnement*, Paris, Belin, 303 p.

Arnould P., Le Lay Y., Dodane C., et Méliani I. 2011. « La nature en ville : l'improbable biodiversité », Cairn, *Géographie, économie, société*. En ligne : http://www.cairn.info/resume.php ?ID_ARTICLE =GES_131_0045

Augoyard J.-F., 2010. *Pas à pas. Essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*, Paris, A la croisée Eds, Ambiances Ambiance, 244 p.

Aubin D., 2011. « L'évaluation des politiques de la durabilité : un design basé sur les apprentissages et les cadres narratifs », *Reflets et perspectives de la vie économique*, n°1, pp.60-81.

Auroi C., Yepez del Castillo I., 2006. *Economie solidaire et commerce équitable: acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*, Presses Universitaires de Louvain, Louvain-La-Neuve, Belgique, 259 p.

Authier J.-Y., Bacqué M.-H., Guérin-Pace F., 2006. *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques, et pratiques sociales*, Paris, La Découverte, Coll. Recherches, 293 p.

Bacqué M.H. *et al.,* 2005. *Gestion de proximité et démocratie participative*, Paris, La Découverte, 316 p.

Bacqué M.-H. , Gauthier, 2011. *« Participation, urbanisme et études urbaines : quatre décennies de débats et d'expériences depuis « A ladder of citizen participation » de S.R Arnstein », Participations*, n°1, pp.36-65.

Badie B., 2004. *L'impuissance de la puissance*, Paris, Fayard, 298 p.

Bagnasco A., Le Galès P., 2010. *Les villes en Europe*, Paris, La Découverte, Recherches, 288 p.

Bailly A., 1977. *La perception de l'espace urbain*, Paris, Centre de Recherche d'Urbanisme, 264 p.

Bailly A., 1985. « Distances et espaces : vingt ans de géographie des représentations », *Espaces géographiques*, Tome XIV, n°3, pp. 197-205.

Bailly A., 1990. « Paysages et représentations », *Mappemonde*, 90/3, pp. 10-130.

Balineau C., 2010. *Le commerce équitable, un outil de développement?*, Thèse de doctorat de l'Université de Clermont-Ferrand, CERDI, 374 p.

Ballet J., Carimentrand A., 2006 (a). « Le commerce équitable: des labels à l'éthique relationnelle », Communication aux Journées d'étude du GDR Économie et sociologie, *Les nouvelles figures des marchés agro-alimentaires: apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion*, 23 et 24 mars 2006, Montpellier. En ligne : http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers13-06/010057934.pdf

Ballet J., Carimentrand A., 2006 (b). « La consommation engagée face à l'institutionnalisation économique du commerce équitable», *Economie & Solidarités*, vol. 37(2), pp. 42-57.

Ballet J., Carimentrand A., 2007. *Le commerce équitable*, Paris, Ellipses, 237 p.

Ballet J., Gendron C., 2011. « Commerce équitable et équité : quête de sens et de pratiques », *Ethics and Economics*, vol.8 (2), 9 p.

Barbillon E., Le Roy J., 2012. *Petit manuel méthodologique de l'entretien de recherche. De la problématique à l'analyse*, Paris, Enrick B. éditions, 64 p.

Barrué-Pastor M., 2000. « L'environnement entre nature et paysage : propositions pour une approche géographique », *Sud Ouest européen*, Toulouse, n°7, pp.1-4.

Baxter P., Jack S., 2008. “Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers”, *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544-559. En ligne : http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf

Bazile D., 2015. *Le quinoa, les enjeux d’une conquête*, Paris, Quae, 112 p.

Beaud S., Weber F., 2010. *Guide de l’enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 336 p.

Béal V., Rousseau M., 2008. « Néolibéraliser la ville fordiste. Politiques urbaines post-keynésiennes et re-développement économique au Royaume-Uni : une approche comparative », *Métropoles,* n° 4*,* pp. 160-202.

Béal V., 2011. *Les Politiques du développement durable. Gouverner l’environnement dans les villes françaises et britanniques (1970-2010)*, Thèse de doctorat en science politique, Université de Saint-Étienne et Université de Lyon.

Becker H., 2004. *Ecrire les sciences sociales, commencer et terminer son article, sa thèse ou son livre*, Paris, Economica, 179 p.

Benko G., Liptiez A., 199*2. La richesse des régions, la nouvelle géographie socio-économique*, Paris, PUF, 564 p.

Bernoux P., Bion J.-Y, Cohen J.-C., 2001. *L’analyse des systèmes d’acteurs, diagnostics de territoires et systèmes d’acteurs*, CERTU, 101 p.

Bernoux P., 2014. *La sociologie des organisations*, Paris, Le Seuil, Points, Coll. Essais, 6e éd., 446 p.

Berthier N., 2010. *Les techniques d’enquête en sciences sociales, méthodes et exercices corrigés*, Paris, Armand Colin, 4e éd., 352 p.

Bertho R., Carimentrand A., 2012. « L’utilisation de portraits de producteurs dans le commerce équitable », 4th International Symposium and GeoFairTrade Final Conference, avril 2012, Liverpool, 20 p. En ligne : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00771576/document

Bion J.-Y., 2001. *L’analyse des systèmes d’acteurs*, Diagnostics de territoire, Cahier n°1, CERTU, 104 p.

Bisaillon V., 2008. *Commerce équitable et développement durable : le cas d’une organisation de producteurs de café au Mexique*, Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal, 436 p.

Blais A., Durand C., 2009. « Le sondage », in B. Gauthier, *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données,* 5e édition révisée, Sillery, Québec, Presses de l’Université du Québec, pp. 445-488.

Blanchet V., 2010. « Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait " : une lecture postcoloniale du commerce équitable », *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 5 (1), pp. 17-29.

Blanchet V., Carimentrand A., coord., 2012. *Dictionnaire du commerce équitable*, Paris, Quae, 262 p.

Bloch M., 1928. « Pour une histoire comparée des sociétés européennes », *Revue de synthèse historique*, n°46, pp.15-50.

Blondiaux L., Sintomer Y., 2002. « L'impératif délibératif », *Politix*, n°57.

Blot F., 2005. *Discours et pratiques autour du "développement durable" et des "ressources en eau". Une approche relationnelle appliquée aux bassins d'Adour-Garonne et du Segura*, Thèse de doctorat de l'Université de Toulouse Le Mirail, 544 p.

Blouin-Gourbilière C., 2013. *L'élaboration d'images " paysages " habitantes : un levier participatif d'aménagement du territoire. Le cas du Parc naturel régional de la Brenne*, Thèse de doctorat de géographie, Universit » d'Angers, 629 p.

Boissonade J. (dir.), 2015. *La ville durable controversée, les dynamiques urbaines dans le mouvement critique*, Paris, Petra, 486 p.

Boisvert V., Caron A., 2007. « Valorisation économique des ressources et nouveaux marchés », In Aubertin, C., Pinton, F. et Boisvert, V., *Les marchés de la biodiversité,* Paris, IRD, pp. 195-217.

Boivin N., 2008. *Gouvernance territorial et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine, Bordeaux-Bergerac et Jurançon*, Thèse de doctorat de géographie, Université Bordeaux III, 425 p.

Bonerandi E., Houssay-Holzschuch M., 2006. « Vivre ensemble: le public au croisement espace/politique/société », In Séchet R ; Veschambre V., *Penser et faire la géographie sociale*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp.73-88.

Bonin S., 2004. « Au-delà de la représentation, le paysage », *Strates*, n°11, 11p.

Bonnemaison J., 1981. « Voyage autour du territoire », *L'Espace géographique*, vol.10 (4), pp. 249-262.

Bonnemaison J., 1985. « De la nature de l'espace à l'espace de la culture : espaces sociales et culturelles d'un espace insulaire », *L'Espace géographique*, vol.14 (1).

Bonnemaison J., 1996. *Les fondements géographiques d'une identité, L'archipel du Vanuatu - Essai de géographie culturelle, livre I. Gens de pirogue et gens de la terre*, Paris, Editions de l'ORSTOM, 460 p.

Bonnemaison J., Cambrézy L., 1996. « Le lien territorial entre frontières et identités », *Géographie et cultures,* n°20, pp. 7-18.

Bonnemaison J., 2000. *La géographie culturelle*, Paris, CTHS, 150 p.

Bonnet E. *et al*., 2011. *Cartographier les représentations mentales du risque industriel. Illustration avec les populations de l'estuaire de la Seine*, 25th International Cartographic Conference, 3-8 juillet 2011.

Bopda A., 2001. « De l'usage de fonds mythiques dans les remaniements territoriaux en Afrique et au Cameroun », *Cahiers de géographie du Québec*, vol.45(126), pp.451-478.

Bourdin A., 2009. *Du bon usage de la ville*, Descartes & Cie, 174 p.

Boutaud A., 2009. *Les agenda21 locaux en Europe. Bilans et perspectives en Europe et en France*, Rapport au Grand Lyon, *Millénaires*, le centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, 56 p. URL : http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Agenda21.pdf

Boutinet J.-P. (dir.), 2009. *L'ABC de la VAE*, Toulouse, ERES « Éducation - Formation », 264 pages.

Boyer H *et al*., 2011. « Les collectivités territoriales en quête d'identité », *Les mots du langage politique*, n°97, 154p.

Brenner N., 2001. "The limits to scale ? Methodological reflections on scalar structuration", *Progress in Human Geography*, 25, 4, pp. 591-614.

Brenner N., 2004. *New State Spaces. Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, Oxford, Oxford University Press.

Bret B. *et al.,* 2010. *Justice et injustices spatiales*, Nanterre, Presses Universitaires de Paris Ouest, 315 p.

Breux S., Reuchamps M., Loiseau H., 2011. *Carte mentale et science politique : Regards et perspectives critiques sur l'emploi d'un outil prometteur,* Méthodes participatives appliquées/Participatory applied methods, Bruxelles, Belgium, P.I.E.-Peter Lang.

Bricas N., Vagneron I., 2010. « Le commerce équitable en question », *Cahiers Agricultures*, Ed. John Libbey, 88 p.

Brunet R., 1980. « La composition des modèles dans l'analyse spatiale », *L'espace géographique*, vol. 9(4), pp.253-265.

Brunet R., Dolfus O., 1990. *Mondes Nouveaux*, Paris, Hachette-RECLUS, Géographie Universelle, tome 1.

Brunet R., Ferras R., Théry H., 1993. *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Paris, Reclus, 518 p.

Cabin P., 1999. *Les organisations, état des savoirs*, Paris, Editions Sciences Humaines, 412 p.

Calbérac Y., 2010. *Terrains de géographes, géographes de terrain. Communauté et imaginaire disciplinaires au miroir des pratiques de terrain des géographes francais du XXe siècle*, Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon II, 397 p.

Callon M., Latour B., 1981. "Unscrewing the Big Leviathans How Do Actors Macrostructure Reality", in Karin Knorr and Aron Cicourel, *Advances in Social Theory and Methodology. Toward an Integration of Micro and Macro Sociologies*, Routledge, London.

Candau J., 2005. *Anthropologie de la mémoire*, Paris, Armand Colin, 208 p.

Carlier B., 2012. *Les Agenda21, outils de développement durable*, Paris, Territorial, Dossiers d'experts, 186 p.

Carriou C., Fijalkow Y., 2011. « L'Ecole de la rénovation urbaine : un nouveau bricolage idéologique ? », *Métropolitiques*, 18 mars 2011. En ligne : http://www.metropolitiques.eu/L-Ecole-de-la-renovation-urbaine.html

Comité Français pour la Solidarité Internationale (CFSI), 2001. *L'état des lieux du commerce équitable en France en 2001. Rapport d'une enquête auprès d'un échantillon d'acteurs français du commerce équitable*, Centre Français pour la Solidarité Internationale.

CFSI, 2008. *Rapport annuel. Durablement contre la faim*, Centre Français pour la Solidarité Internationale. En ligne : http://www.cfsi.asso.fr/sites/www.cfsi.asso.fr/files/rapport-annuel-cfsi-2008.pdf

Chaléard J.-L., 1996. *Temps des villes, temps des vivres. L'essor du vivrier marchand en Côte-d'Ivoire,* Paris, Karthala, Coll. Hommes et Sociétés, 661 p.

Chartier D., 2002. *Le rôle de Greenpeace et du WWF dans la résolution des problèmes environnementaux. Quel espace politique pour quelles ONG ?,* Thèse de doctorat de géographie de l'Université d'Orléans.

Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, 2012. *Plaquette de présentation de la neuvième enquête consommateurs, région lyonnaise et beaujolaise*, 32 p.

Chartier D., Ollitrault S., 2006. « ONG et développement durable : les liaisons dangereuses », *In* Catherine Aubertin, Franck-Dominique Vivien (dir.), *Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux*, Paris, La Documentation française, 2006, pp. 93-114.

Chateauraynaud F., 2010. « Les topiques environnementales entre controverses et conflits. Ecologie Politique et sociologie pragmatique en France », Proposition de contribution à l'ouvrage Sciences sociales et environnement en Allemagne et en France, version du 25 mai 2010, 19 p.

Chiffoleau Y., Prévost B., 2008. « Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique ? », *Courrier de la planète*, n°87, pp.48-52

Claval P., 2003. *Géographie culturelle*, Paris, Colin, Coll. U, 287 p.

Claval P., 2006. « Le développement durable : stratégies descendantes et stratégies ascendantes », *Géographie, Economie, Société*, vol. 8, pp. 415-445. En ligne : http://cafe-geo.net/wp-content/uploads/dev-durable-strategies.pdf

Clément C., 2012. *La publicisation des espaces agricoles périurbains : du processus global à la fabrication du lieu*, Thèse de doctorat de géographie de l'Université de Montpellier 3, 543 p.

Commission au Conseil et au Parlement, 1990 : *Livre vert sur l'environnement urbain,* Bruxelles, Communication à la Commission des communautés européennes, 87p.

Conseil de l'Europe, 2005. *Choix Solidaires Dans Le Marché: Un Apport Vital À la Cohésion Sociale*, Série Tendances de la cohésion sociale, n°14, 246 p.

Copans J., 1999. *L'enquête ethnologique de terrain*, Paris, Nathan Université, 128 p.

Corre M.-F., 2008. *La consommation responsable de A à Z*, Village Mondial Pearson, 455 p.

Courtin E. *et al.*, 2012. « Démêler les fils du récit comparatif », *Revue internationale de politique comparée*, vol.19, Dossier « Mettre en mots la comparaison : analyse de pratiques », pp.7-17.

Coutard O., Lévy J.-P., 2010. (dir.), 2010. *Ecologies urbaines*, Paris, Economica-Anthropos, 371 p.

Crozier M., Friedberg E., 2014 (nvlle ed.). *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Ed. du Point, 500 p.

Daniel M., Bricas N., Sirieix L., 2010. « L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? », Cahier *Agricultures*, « Le commerce équitable en questions », pp.28-33.

Darly S., 2012. "Urban food procurement governance: a new playground for agricultural development networks in the periurban area of greater Paris region?", In Viljoen, A.M., Wiskerke, J.S.C. (Eds), *Sustainable food planning : evolving theory and practice*, Wageningen, Wageningen Academic publishers, pp. 115-126.

Davis M., 2006. *Au-delà de Blade Runner, Los Angeles et l'imagination du désastre*, Paris, Editions Alia, 160 p.

Debarbieux B., 1995. « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », *L'espace géographique*, n°2, pp.97-112.

Debarbieux B., Vanier M. (éds.), 2002. *Ces territorialités qui se dessinent*, Paris, Editions de l'Aube, Datar, 267 p.

Debarbieux B., 2008. « A-t-on vraiment besoin du concept de territorialité », In Cavaillé, F. Milian, J. (Eds.), *Géodoc n°55 : Mobiliser la notion d'acteurs en géographie*, pp. 19-33.

Della Porta D., 2008. « L'altermondialisme et la recherche sur les mouvements sociaux. Quelques réflexions », *Cultures & Conflits*, Paris, L'Harmattan, vol. 2 (70), pp. 13-31.

Depeau S., Ramadier T., 2011. *Se déplacer pour se situer. Places en jeu, enjeux de classes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 196 p.

Descola P., 2005. *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 640 p.

Détienne M., 2009. *Comparer l'incomparable*, Paris, Le Seuil, 188 p.

De Verdalle L., Vigour C., Le Bianic T., 2012. « S'inscrire dans une démarche comparative, enjeux et controverses », *Terrains et travaux*, n°21, pp.5-21.

Devisme L., Dumont M., Roy E. 2007. « Le jeu des "bonnes pratiques" dans les opérations urbaines : entre normes et fabrique locale », *Espaces et Sociétés*, n° 131, pp. 15-31.

Desanti R., Cardon P., 2007. *L'enquête qualitative en sociologie*, Paris, ASH, 99 p.

Diaz Pedregal V., 2007. *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 266 p.

Didelon Loiseau C., 2010. « Une vision de l'Europe. Le tracé des chercheurs impliqués dans EPSON », Annales de Géographie, 673/3, pp.211-228. En ligne : http://www.armand-colin.com/download_pdf.php?idd=0&cr=35&idr=5&idart=6426

Didelon Loiseau C., 2013. *Le Monde comme territoire, pour une approche renouvellée du Monde en géographie*, Université de Rouen, 322 p.

Di Méo G., 2001. L*a géographie en fêtes,* Paris, Ophrys, 270 p.

Di Méo G., 2003. *Géographie sociale et territoire*, Paris, Nathan, 320 p.

Di Méo G., Buléon P., 2005. *L'espace social, lecture géographique des sociétés*, Paris, Armand Colin, 304 p.

Di Méo G., 2006. *L'espace social, une nouvelle approche de la géographie sociale*, Paris, Armand Colin.

Di Méo G., 2008. « Processus de patrimonialisation et construction des territoires », Colloque "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaîttre pour valoriser", Poitiers- Châtellerault, France. Geste éditions, pp.87-109.

Douillet A.-C., 2003. « Les élus ruraux face à la territorialisation de l'action publique », *Revue française de science politique*, vol.53 (4), pp.583-606.

Dubuisson Quellier S., 2009. *La consommation engagée*, Paris, Presses Universitaires de Science-Po, 143 p.

Dugot P., Pouzenc M. (dir.), 2010. *Territoires du commerce et du développement durable*, Paris, l'Harmattan, collection Itinéraires géographiques, 241 p.

Dupuy G., 1993. "Géographie et économie des réseaux", *L'Espace géographique*, n°3, pp. 193-207.

Duran P., Thoening J.-C., 1996. « L'État et la gestion publique territoriale », *Revue Française de Science Politique*, vol. 46(4), pp. 580-623.

Eme B., 2005. « Gouvernance territoriale et mouvements d'économie sociale et solidaire », *Revue Internationale de l'Economie Sociale* (RECMA), n°296, pp.42-55.

Emelianoff C., 2001. « Les villes européennes face au développement durable : une floraison d'initiatives sur fond de désengagement politique », *Dialogues, propositions, histoires pour une citoyenneté mondiale*. En ligne : http://base.d-p-h.info/fr/dossiers/dossier-2097.html

Emelianoff C. (coord.), 2004. « Urbanisme durable ? », *Écologie et Politique*, n° 29, Paris, Syllepse.

Emelianoff C., 2005. « Les agendas 21 locaux : quels apports sous quelles latitudes ? », *Développement durable et territoires* [En ligne], Dossier 4, consulté le 21 mai 2015. En ligne : http://developpementdurable.revues.org/532

Emelianoff C., 2007. « La ville durable : l'hypothèse d'un tournant urbanistique en Europe », *L'Information géographique*, vol. 71(3), pp. 48-65.

Emelianoff C., Stegassy R., 2010. *Les pionniers de la ville durable : Récits d'acteurs, portraits de ville en Europe*, Paris, Autrement, 294 p.

Faliès C., 2013. *Espaces ouverts et métropolisation entre Santiago du Chili et Valparaiso : produire, vivre, et aménager les périphéries*, Thèse de doctorat de géographie de l'Université Paris1.

Feindt P.H., Oels A., 2006. "Does discourse matter? Discourses analysis in environmental policy making", *Journal of Environmental Policy & Planning*, vol.7, n° 3, pp. 161-173.

Filloz V., Colomb V., 2011. « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur de des projets territoriaux ? », *Développement durable et territoires* [En ligne], vol.2(2).

Fleury A., 2008. « Croiser les terrains en géographie ». Communication au colloque *A travers l'espace de la méthode : les dimensions du terrain en géographie*, Arras, France, juin 2008.

Florès L., 2008. « Web 2.0 : des études qui ont du répondant ! », *Décisions Marketing*, n°50, pp. 79-82.

Gagnon Y-C., 2012. *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2e édition, 128 p.

Gallen C., 2005. « Le rôle des représentations mentales dans le processus du choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et Application en Marketing*, n°20, pp.59-76

Garreau L., Mouricou P., 2012. « Sens, Objets et Stratégie en pratiques dans un projet immobilier », *Revue Française de Gestion*, vol. 38, n°223, pp. 137-152.

Garreau L., Mouricou P. Grimmand A. (à paraître). "Drawing on the map: An exploration of strategic sensemaking/giving practices using visual representations", *British Journal of Management.*

Gaudin J.-P., 1999. *Gouverner par contrat*, Paris, Presses de Sciences Po.

Gauthier B., (dir.), 2009. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Québec, PUQ, 767 p.

Gendron C., 2001. « Emergence de nouveaux mouvements sociaux économiques », *Pour*, n°172, pp. 175-181.

Gendron C., 2006. *Le développement durable comme compromis. La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*, PUQ, 292 p.

Gendron C. *et al.,* 2008. "The Institutionalization of Fair Trade: More than a Degraded Form of Social Action", *Journal of Business Ethics*, n°12, 38 p.

Gendron C. *et al.,* 2009. "The institutionnalization of fair trade: more than just a degraded form of social action", *Journal of Business Ethics*, 86 (Supp.1), pp.63-79.

Ghorra Gobin C. (dir.), 2012. *Dictionnaire critique de la mondialisation,* Paris, Armand Colin, 648 p.

Girard S., 2012. *La territorialisation de la politique de l'eau est-elle gage d'efficacité environnementale ? Analyse diachronique de dispositifs de gestion de l'eau dans la vallée de la Drôme (1970-2011)*, Thèse de Doctorat de géographie de l'Université de Lyon, 724 p.

Godard F. (dir.), 1997. *Le gouvernement des villes : territoire et pouvoir*, Paris, Descartes.

Goffi M., 2011. *La démarche agenda 21 local comme un outil pour repenser le territoire urbain et son développement. Analyse comparative de 30 démarches agenda 21 local dans 5 pays européens,* Thèse de doctorat de l'Université Saint-Quentin en Yvelines

Goodman M.K., 2004. "Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods", *Political geography*, vol.23 (7), pp.891-915.

Gonzalez C. *et al.,* 2009. « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 24(3), pp. 25-41.

Gould P., White R., 1974. *Cartes Mentales*, traduit de l'anglais par A. Perroud et M. Roten. Fribourg, Editions Universitaires de Fribourg Suisse, 169 p.

Grataloup C., 2009. *L'invention des continents : comment l'Europe a découpé le monde*, Paris, Larousse, 224 p.

Grataloup C., 2011. *Faut-il penser autrement l'histoire du monde ?*, Collection Éléments de réponse, Armand Colin, Paris, 213 p.

Green N., 2002. « Religion et ethnicité : de la comparaison spatiale et temporelle », *Annales Histoire Sciences Sociales*, 1, pp.127-144.

Gueben-Venière S., 2011. « En quoi les cartes mentales, appliquées à l'environnement littoral, aident-elles au recueil et à l'analyse des représentations spatiales ? » , *EchoGéo,* n°17.

Gumuchian H. *et al.*, 1991. *Représentation et aménagement du territoire*, Paris, Anthropos, 135 p.

Gumuchian H. *et al*., 2003. *Les acteurs, ces oubliés du territoires*, Paris, Economica, 186 p.

Gumuchian H., Pecqueur B. (dir.), 2007. *La ressource territoriale*, Paris, Economica, 252 p.

Habbard P. *et al.*, 2002. *Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable. Typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable*, SOLAGRAL, 61 p. En ligne : http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_etat_des_lieux_01-03.pdf

Haëntjens J., 2008. *Le pouvoir des villes, ou l'art de rendre désirable le développement durable*, Paris, éd. de l'Aube.

Hagel Z., 2013. *Ville durable: des concepts aux réalisations, les coulisses d'une fabrique urbaine. Marseille ou l'exemple d'une ville méditerranéenne*, Thèse de doctorat de l'Université d'Aix-Marseille, 501 p.

Halbert L. *et al.,* 2010. *Quelles métropoles en Europe ? Analyse comparée*, Etude de la DATAR, La Documentation Française, 112 p.

Halpern C., Pollard J., 2013. « Les acteurs du marché font-ils la ville? », *Espaces temps.net*. En ligne : http://www.espacestemps.net/articles/les-acteurs-de-marche-font-ils-la-ville/

Hall T., Hubbard P., 1998. *The entrepreneurial city*, Chichester, Wiley.

Hamman P., 2012. *Sociologie urbaine et développement durable,* Bruxelles, Ed de Boek.

Harloe M., 2001. "Social Justice and the City : The New 'Liberal Formulation'**",** *International Journal of Urban and Regional Research***.**

Harrison R., Newholm T., Shaw D., 2005. *The ethical consumer*, Sage Publications UK, 282 p.

Harvey D., 1973. *Social justice and the city*, Oxford, Blackwell, 330 p.

Harvey D., 1989 (a). « From managerialism to entrepreneurialism : the transformation in urban governance in late capitalism », *Geographiska Annaler*, 71B, 1, pp. 3-17.

Harvey D., 1989 (b). *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.

Haubert M., Rey P.-P., 2000. *Les sociétés civiles face au marché, le changement social dans le mondde post-colonial*, Paris, Khartala, 300 p.

Henson S., Traill B., 2000. "Measuring perceived Performance of the Food System and Consumer-Food-Related Welfare", *Journal of Agricultural Economics*, n°51, pp.388-404

Hermet G. *et al.,* 2005. *La gouvernance, un concept et ses applications*, Paris, Khartala-Ceri, 232 p.

Hunsmann M., Kapp S., 2013. *Devenir chercheur : écrire une thèse en sciences sociales*, Coll. Cas de figure, EHESS, 360 p.

Huybrechts B., 2010. « Innovation sociale et diversité organisationnelle : le cas du commerce équitable », In Degavre *et al*., *Transformations et innovations économiques et sociales en Europe : quelles sorties de crise ? Regards interdisciplinaires*, Louvain, Presses Universitaires de Louvain, pp.113-130.

Jégou A., 2007. Les géographes français face au développement durable, *L'Information géographique*, Paris, Armand Colin, pp. 6-18.

Jégou A., 2011. *Territoires, acteurs, enjeux des dynamiques de durabilité urbaine : le cas de la métropole parisienne,* Thèse de Doctorat de géographie de l'Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 721 p.

Jobert B., 2003. « Politiques de la comparaison », In Lallement M., Spurk J. (dir.), *Stratégies de la comparaison internationale*, Paris, CNRS éditions, pp.325-328.

Jollivet M. (ed.), 2001. *Le développement durable, de l'utopie au concept. De nouveaux chantiers pour la recherche*, Paris, Elsevier, coll. « NSS », 288 p.

Kaplan S., 1973. "Cognitive maps in perception and thought", in Downs R., Stea D., *Image and environment*, Chicago, Aldline, pp.63-78.

Keerle R., 2006. *De l'usage de la notion d'acteur en géographie (ou comment la géographie sociale, après avoir gagné la guerre des sciences, peut faire la paix*. En ligne : http://eegeosociale.free.fr/rennes2006, 4p.

Kitchin R.E., 1994. “Cognitive maps: what are they and why study them?”, Journal of environmental psychology, Academic Press, 14, pp.1-19.

Kitchin R.E., Dodge M., 2007. “Rethinking maps”, *Progress in Human Geography*, 31(3), pp.1-14.

Knoepfel P., Larrue C., Varone F., 2006. **«** Analyse et pilotage des politiques publiques », *In Politikanalyse/Analyse des politiques publiques***,** Zurich, Rüegger.

Kooiman J., 1993. *Modern governance*, London, Sage.

Krauz A., 2014. « Les villes en transition, l’ambition d’une alternative urbaine », *Métropolitiques*, 1er décembre 2014. URL : http://www.metropolitiques.eu/Les-villes-en-transition-l.html

Laberge M., Belem G., 2002. « Commerce équitable et mondialisation », Observatoire du Développement, Université du Québec Montréal, 26 p.

Lacoste Y., 2003. *De la géopolitique du paysage, dictionnaire de géographie*, Paris, Armand Colin, 413 p.

Laganier R., Villalba B., Zuindeau B., 2002. « Le développement durable face au territoire : éléments pour une recherche pluridisciplinaire », *Développement durable et territoires* [En ligne], Dossier 1.

Lajarge R., 2000. *Territorialités intentionnelles. Des projets à la création des Parcs naturels régionaux (Chartreuse et Monts d’Ardèche)*, Thèse de doctorat de Géographie de l’Université Joseph Fourier, 663 p.

Lafferty W.M., 2001. *Implementing sustainable development: Strategies and initiatives in high consumption societies***,** Oxford University Press, Oxford.

Lafferty W.M., Ruud A., 2006. “Standards for green innovation. Applying a proposed framework to governmental initiative in Norway”, *Evaluation***,** 12, pp. 454-473.

Laigle L., 2009. *Vers des villes durables. Les trajectoires de quatre agglomérations européennes*, Paris, Editions recherche PUCA, n°197, 280 p.

Lajarge R., 2000. *Territorialités intentionnelles. Des projets à la création des Parcs naturels régionaux (Chartreuse et Monts d’Ardèche)*, Thèse de doctorat de l’Université Joseph Fourier, 663 p.

Lajarge R. *et al.,* 2012. *Ressources territoriales : gouvernance et politiques publiques*, Rapport de recherche, URL : http://prodinra.inra.fr/record/245047

Lampin Maillet C. *et al.,* 2010. *Géographie des interfaces, une nouvelle vision des territoires*, Paris, Quae, 166 p.

Larcena D. *et al.* , 1995. *Hiérarchie de niveaux et des fonctionnalités***,** Actes du Colloque Cassini 1995, Marseille.

Lardon S., 2006. « La modélisation graphique ». In Benoit, M., Deffontaines, J. P. Lardon, S. (Eds.), *Acteurs et territoires locaux ; vers une géoagronomie de l'aménagement*, Paris, Cemagref, Cirad, Ifremer, Inra, pp. 33-55.

Lardon, S., Piveteau, J. L., 2005. « Méthodologie de diagnostic pour le projet de territoire : une approche par les modèles spatiaux », *Géocarrefour,* 80 (2), pp.75-90.

Lardon S., Piveteau V., Lelli L., 2005. « Le diagnostic des territoires », *Géocarrefour*, vol. 80(2), pp. 71-74.

La Rocca F., 2007. « Introduction à la sociologie visuelle », *Sociétés,* vol.1(95), pp.33-40.

Larrue C., 2000. *Analyser les politiques publiques d'environnement,* Paris, l'Harmattan, 208 p.

Lascoumes P., Le Galès P., 2004. *Gouverner par les instruments*, Presses de Sc-Po, pp.11-45.

Lascoumes P., Le Galès P., 2012. *Sociologie de l'action publique,* Paris, Armand Colin, collection 128, 126 p.

Latour B., 1999. *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*, Paris, La Découverte.

Lazzarotti O., 2006. *Habiter, la condition géographique*, Paris, Belin, 297 p.

Lazzarotti O., 2014. « Habiter le monde », La Documentation Photographique, Paris, La Documentation française, n°8100, 64 p.

Le Berre M., 1992, « Territoires », *Encyclopédie de Géographie*, Paris, Economica, pp.601-622.

Le Berre M., 1995. « Territoires », In Bailly A., Ferras R. et Pumain D. éd., *Encyclopédie de Géographie***,** Paris, Economica, pp. 601-622.

Lefort I., Moriniaux V. (*coord.*), 2006. *La mondialisation*, Paris, Ed. du Temps, 350 p.

Lefort I., 2012. « Le terrain : l'Arlésienne des géographes ? », *Annales de géographie* **5**(687-688), pp. 468-486.

Le Galès P., 1995. « Politique de la ville en France et en Grande Bretagne : volontarisme et ambiguïtés de l'Etat », *Sociologie du travail*, 2, pp. 249-300.

Le Galès P., 2006. « La restructuration des PMI à Saint-Étienne après la crise : traces du passé et limites de l'intégration horizontale », *Sociologie du travail*, 48-1, pp. 17–36.

Le Gall J., 2011. *Buenos Aires maraîchère : une Buenos Aires bolivienne ? Le complexe maraîcher de la Région métropolitaine à l'épreuve de nouveaux acteurs*, Thèse de doctorat de géographie de l Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, Universidad de Buenos Aires, 729 p.

Leloup F., Moyart L., Pecqueur B., 2005. « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination », *Géographie, Economie, Société,* volume 7, n°4, pp.321-332.

Lemarchand N. (dir.), 2011. « Commerce et culture », *Géographie et cultures*, n°spécial, 77, 146 p.

Le Mare A., 2008. "The Impact of Fair Trade on Social and Economic Development: A Review of the Literature", *Geography Compass*, vol.2, Issue 6, pp.1922-1942.

Lemay J.-F. *et al.*, 2010. *Commerce équitable. Les défis de solidarité dans les échanges internationaux*, Québec, Presses universitaires du Québec, 170 p.

Lémieux C., 2010. « L'écriture sociologique », in Paugam S. (dir.), *L'enquête sociologique,* Paris, PUF, Coll. Quadrige, 480 p.

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 de l'Université de Nantes, 331 p.

Le Velly R., 2006. « Le commerce équitable, des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, vol.47, n°2, pp. 319-340.

Le Velly R., 2007. « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Gérer et comprendre*, n°89, pp.15-23.

Le Velly R., 2011. « Le mouvement Artisans du Monde au miroir du commerce équitable Nord-Nord : entre élargissement et renouvellement du projet et des pratiques », *Ethique et économique*, vol.8, n°2.

Lévy J., Lussault M., (dir.), 2003. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* Paris, Belin, 1033 p.

Lieberherr-Gardiol F., 2007. « Durabilité urbaine et gouvernance, enjeux du XXIè siècle », *Revue internationale des sciences sociales*, n°193-194, pp.373-385.

Lieberherr-Gardiol F., Solinis G. (dir.), 2012. *Quelles villes pour le 21è siècle ?*, Paris, Infolio, 438 p.

Lolive J., 2003. « Des territoires de mobilisation à l'écorégion : quelques justifications territoriales utilisées par les associations de défense de l'environnement », In Melé P, Larrue C., Rosemberg M., coord., *Conflits et territoires*, Tours, PUFR, 224 p, pp.145-165.

Low W., Davenport E., 2005. "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade", *Sustainable Development*, 13, pp. 143–153.

Lussault M., 1998. « Images (de la ville) et politique (urbaine) », *Revue de géographie de Lyon*, vol.73(1), pp.45-53.

Lussault M., 2007. *L'homme spatial*, Paris, Le Seuil, 400 p.

Lussault M., Paquot T., Younès C., 2007. *Habiter, le propre de l'humain,* Paris, La Découverte, 384 p.

Lynch K., 1960**.** *L'image de la cité***,** Paris, Dunod, 222 p.

Malservisi M., Fauvert-Mailloux I., 2000. *Le commerce équitable*, Cahier n°006-112, Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, 28 p.

Mancébo F., 2007. « Le développement durable en questions / Questioning sustainable development », *Cybergeo, European Journal of Geography*, n° 404, rubrique "épistémologie, histoire, didactique". En ligne : http://www.cybergeo.eu/index10913.html

Mancébo F., 2008. *Le développement durable*, Paris, Armand Colin, coll.128.

Mancébo F., 2009. « Des développements durables. Quel référentiel pour les politiques de développement durable en Europe ? », *Cybergeo, European Journal of Geography*, n° 438, rubrique"espace, société, territoire". En ligne : http://www.cybergeo.eu/index21987.html

Margétic C., 2013. « Des collectivités locales face aux questions agricoles : de l'envie à l'action », Villes et agricultures, vers une nouvelle histoire d'amour ?, Synthèse de la rencontre du pôle de recherche urbaine des Pays de la Loire, Nantes, mai 2013, 8 p.

Marty P., 2013. *Les appropriations urbaines de la question agricole. Le cas de Brive de 1945 à 2012*, Thèse de doctorat de géographie de l'Université Paris1, 629 p.

Marston A., 2000. "The social construction of scale", *Progress in Human Geography*, 24, 2, pp. 219-242.

Martouzet D. (dir.), 2014. *Ville aimable,* Tours, Presses Universitaires François Rabelais, 384 p.

Mathieu N., Germond Y. (dir), 2005. *La ville durable, du politique au scientifique*, Paris, Quae, 286 p.

Melé P., 2009. « Identifier un régime de territorialité réflexive », In Vanier M. (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation : controverses et perspectives***,** pp. 45-55.

Mermet L*. et al.,* 2006. « L'analyse stratégique de la gestion environnementale : un cadre théorique pour penser l'efficacité en matière d'environnement », *Natures, Sciences, Sociétés*, 13, pp. 127-137.

Meyronin B., 2009. *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Paris, Vuivert, 256 p.

Miossec M., Arnould P., Veyret Y. (dir.), « Vers une géographie du développement durable », *Historiens & Géographes*, n° 387, juillet 2004.

Moquay P., 2009. « Défis de la territorialisation de l'intervention publique pour les services de l'Etat », In *Politiques agricoles et territoires*, Ed Quae, Versailles, pp. 199-218.

Moine A., 2005. *Le territoire comme un système complexe. Des outils pour l'aménagement et la géographie*, Septièmes Rencontres de Théo Quant, janvier 2005, 11 p.

Moine A., 2006. «Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie», *L'Espace géographique*, vol. 35(2), pp. 115-132. En ligne: http://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2006-2-page115.htm.

Moine A., 2007. *Le territoire : comment observer un système complexe ?*, Paris, L'Harmattan, Itinéraires géographiques, 176 p.

Moliner P. Rateau P. Cohen-Scali V., 2002. *Les représentations sociales : pratiques des études de terrain,* Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 230 p.

Moles A., Rohmer E., 1978. *Psychologie de l'espace*, Paris, 2e édition, Editions Casterman.

Morgan K. 2008. "Greening the Realm: Sustainable food chains and the public plate", *Regional Studies,* 42(9), pp. 1237-1250.

Mucchielli A., 2007 : « Processus intellectuels fondamentaux sous jacents aux techniques et méthodes qualitatives », *Recherches qualitatives*, Hors série Numéro 3, Actes du Colloque Bilan et prospectives de la recherche qualitative.

Muller P., Surrel Y., 1998. *L'analyse des politiques publiques*, Paris, Montchrestien, Coll. Clefs, 153 p.

Muller P., 2004. *Les politiques publiques*, Paris, PUF.

Nations Unies, 2002. *Rapport du Sommet mondial pour le développement durable*, Publication des Nations Unies, Johannesburg (Afrique du Sud), 26 août-4 septembre 2002, 195 p.

Ndiaye A., Carimentrand A., 2012. De la « consommation responsable » à la « consommation alternative », Communucation, Session "L'animation d'aujourd'hui dans un monde en mutation : les expériences et la recherche", *Colloque du Réseau International de l'Animation organisé par l'IEPSA,* Saragosse, 26-28 octobre 2011.

Neveu E., 2015. *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 6e édition, 128 p.

Noel J., 2011. *Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des « pêches artisanales »*, Thèse de doctorat de géographie de l'Université de Nantes, 484 p.

Noisette P., Vallerugo F., 2010. *Un monde de villes*. *Le marketing des territoires durables*, Paris, Nouvelle édition de l'Aube, 271 p.

November V., 2002. *Les territoires du risque, le risque comme objet de réflexion géographique*, Peter Lang, Bern, 332 p.

Ozgaclar –Toulouse N., 2005. *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat, Université du Droit et de la Santé - Lille II, 596 p.

Ozgaclar –Toulouse N., Béji-Bécheur A., 2006. « Compréhension des comportements d'achat des produits issus du commerce équitable : une approche par la méthode des récits de vie », Communication au IIe Colloque international sur le commerce équitable, 19-21 juin 2006, Montréal (Québec), Canada.

Paillé P., Mucchielli A., 2010. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales,* Paris, Armand Colin, 2e édition, 308 p.

Pecqueur B., 2001. « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie Rurale*, n°161, pp. 37-49.

Pecqueur B., 2014. « Esquisse d'une géographie économique territoriale », *L'espace géographique*, n°3, Tome 43, pp.198-2014.

Peretz H., 2004. *Les méthodes en sociologie : l'observation*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 128 p.

PFCE, 2006. *Les garanties du commerce équitable, comment reconnaître les produits du commerce équitable ?*, publication en ligne avec le soutien de l'AFD. En ligne : http://www.commercequitable.org/images/modules/systemesdegaranties/

Pinson G., 2005. « L'idéologie des projets urbains », *Sciences de la société*, n°65, Presses Universitaires du Mirail, pp.28-51.

Pinson G., 2009. *Gouverner la ville par projets. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*, Paris, Presses de Sciences Po, 418 p.

Piveteau V., Lardon S., 2002. « Chorèmes et diagnostic de territoire : une expérience de formation », *Mappemonde*, 68, 2002/4., pp. 1-6.

Pleyers G. (dir.), 2011. *La consommation critique, mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Louvain, Presses Universitaires de Louvain, 336 p.

Pleyers G., 2013. « La consommation critique comme action collective », *Barricade*, Culture d'alternatives, numéro « La consommation critique », 10 p. En ligne : http://www.barricade.be/sites/default/files/publications/pdf/2013-geoffrey-la_consommation_critique_comme_action_collective-2.pdf

Ponrouch A., 2008. *Processus de mise en œuvre du développement durable par les collectivités. Suivi - évaluation et adaptation du SD21000*. Thèse de doctorat de l'Ecole des Mines de Saint Etienne, Sciences de la Terre et Environnement, Saint Etienne, 544 p.

Poret S., 2007. « Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord **»,** *Économie rurale***,** n°302, pp. 56-70.

Poteete A.R. *et al.*, 2010: *Working Together: Collective Action, the Commons, and Multiple Methods in Practice*, Princeton University Press.

Poulle F., Gorgeu Y., 1997. *Essai sur l'urbanité rurale : cinq territoires ruraux, leurs serments et leurs modes de gouvernement*, Syros, Coll. Les cachiers de l'intercommunalité.

Poulot M., 2013. « Du vert dans le périurbain. Les espaces ouverts, une hybridation de l'espace public (exemples franciliens) », *Espacestemps.net*. En ligne : http://www.espacestemps.net/articles/du-vert-dans-le-periurbain-les-espaces-ouverts-une-hybridation

Pouzenc M. 2010. « Pas de développement durable sans développement territorial ? Quelques réflexions à partir des commerces du Pays de Pamiers (département de l'Ariège) », In Gasnier A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Presses Universitaires de Rennes, coll. Espace et Territoires, pp.141-156.

Prévil C. 2009. « Participation du public dans la gouvernance de l'environnement et du territoire : pour améliorer l'instrumentation », *Vertigo, la revue électronique en sciences de l'environnement*, vol. 9(1). En ligne : https://vertigo.revues.org/8580

Priet F., Jacquot H., 2015. *Droit de l'urbanisme*, Paris, Dalloz, 960 p.

Quenault B., 2004. « Le développement durable comme pierre d'achoppement des relations Nord/Sud au sein des négociations commerciales multilatérales à l'Organisation mondiale du commerce », *Mondes en développement*, 3/2004, n° 127, pp. 11-27. En ligne : www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2004-3-page-11.htm.

Quivy R., Campenhoudt L., 1995. *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2e édition, 271 p.

Racine J.-B., Raffestin C., 1983. « L'imaginaire géographique, les nouveaux indicateurs territoriaux, la marginalité, l'économie submergée », *Géotopiques*, n°1, Université de Genève, Université de Lausanne, 137 p.

Radaelli C.M., Bulmer S.J., 2005. "The Europeanization of National Policy?*",* In Bulmer, S.J., Lequesne C. (eds), *Member States and the European Union,* Oxford, University Press, pp. 338-359.

Raffestin C., 1980. *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Librairies techniques, 250 p.

Raffestin C., 1986. « Ecogenèse territoriale et territorialité » in *Espaces, jeux et enjeux*, F. Auriac et R. Brunet (dir.), Ed. Fayard, Paris, 343 p.

Raffestin C., 2000. *Catastrophes naturelles ou catastrophes humaines?*, Actes du 5e Colloque transfrontalier CLUSE, Genève, pp. 11-18.

Ramadier T. Bronner A.C. 2006. "Knowledge of the environment and spatial cognition: JRS as a technique for improving comparisons between social groups", *Environment and Planning B: Planning and Design,* 33 (2), pp. 285-299.

Rastoin J.-L., Ghersi G., 2010. *Le système alimentaire mondial*, Paris, Quae, 584 p.

Rebotier J., 2010. « La rencontre dans la comparaison : outils, approches, concepts », Communication au séminaire du VESPA, Montréal. En ligne : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00470550/document

Rétaillé D., 1997. *Le monde du géographe*, Paris, Presses de Sciences Po, 283 p.

Rey H. *et al.,* 2010. « Innovation et gouvernance territoriale : une analyse par les dispositifs », Colloque « Innovation and Sustainable Development in Agriculture and Food », CIRAD, 28 juin -1er juillet 2010, 10 p.

Ripoll F., Veschambre V., 2002. « Du territoire à l'appropriation de l'espace : vers une articulation de l'idéel et du matériel dans l'analyse des rapports sociaux », Colloque Géopoint « L'idée et le matériel en géographie », pp.195-199.

Rivière Honegger A., 2013. Encart « Agenda21 », Géoconfluences, ENS Lyon. En ligne : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/agenda-21

Rolland L., 2014. « Commerce équitable et politiques urbaines de développement durable », *Géoconfluences*, ENS Lyon, mis en ligne le 20 mai 2014. En ligne : http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/developpement-durable-approches-

geographiques/articles-scientifiques/commerce-equitable-et-politiques-urbaines-de-developpement-durable

Rolland L., 2015. « Dessiner les “Fair Trade Towns”? Réflexions sur le recours à la représentation graphique pour exprimer des territorialités d’acteurs », *Carnets de géographes*, Carnets de terrain, Varia, n°8, septembre 2015. En ligne : http://carnetsdegeographes.org/carnets_terrain/terrain_08_03_Rolland.php

Roozen N., Van der Hoff F., 2002. *L’aventure du commerce equitable*, Paris, JC Lattès, 304 p.

Rosenau J., Czempiel E.O., 1992. *Governance without governement,* Cambridge University Press, 311 p.

Rossi G., 2001. *L’ingérence écologique*, Paris, CNRS éditions, 250 p.

Rousseau M., 2011. *Vendre la ville post-industrielle. Capitalisme, pouvoir et politiques d'image à Roubaix et à Sheffield (1945-2010)*, Thèse de doctorat en science politique de l’Université Saint-Etienne Jean Monnet.

Rousseau M., 2013. « Villes post-industrielles : pour une nouvelle approche », *Métropolitiques*, 18 septembre 2013. URL : http://www.metropolitiques.eu/Villes-post-industrielles-pour-une.html

Roussel F., 2010. « Installation de la Commission nationale du commerce équitable », Actu-environnement, 23 avril 2010, en ligne : http://www.actu-environnement.com/ae/news/commission-nationale-commerce-equitable-jouanno-novelli-a_10103.php4.

Roux E. *et al.,* 2005. « Un diagnostic pour re-connaître et territorialiser ? Contribution à la construction d’un projet de Parc naturel régional dans les Baronnies (Drôme, Hautes-Alpes) », *Géocarrefour*, **vol**. 80(2), pp. 131-143.

Ruwet C., 2007. “*What justification for sustainable consumption?”*,In Zaccaï E, ed. Sustainable consumption, ecology and fair trade, Londres, Routledge.

Sabelli E., 1995. *Ecologie contre nature : développement et politiques d’ingérence*. Paris, Presses Universitaires de France, 190 p.

Savoie -Zajc L., 2009 : « L'entrevue semi-dirigée », In *Recherche en sciences sociales: de la problématique à la collecte des données*, 5e édition, sous la dir. de B. Gauthier, Ste- Foy : Presses de l’Université du Québec, pp. 293-316.

Schmitz S., 2009. « Si j’étais une géographie… », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n°52, pp.177-180

Schmitz S., 2011. « Habiter, un concept, une valeur, une vision? », Communication grand public, Centre de Recherche en Sciences de la Ville, du Territoire et du Milieu rural, Liège.

Séchet R., Veschambre V. (dir.), 2006. *Penser et faire la géographie sociale*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 397 p.

Smith A., 2011. *Fair trade governance, public procurement and sustainable development: a case study of Malawian rice in Scotland*, Cardiff, Thèse de doctorat de philosophie, Cardiff University, 279 p.

Sok B., 2014. « Le commerce équitable dans les marchés publics : d'une décision de la Cour de Justice de l'Union européenne à un projet de directive du Parlement européen et du Conseil », Séminaire de midi en droit, Luxembourg. En ligne : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00973925/document

Souchard C., Margétic C., Valette E. (coord.), 2011. « Innovations et agricultures urbaines durables », *Norois*, n°221, 4, 124 p.

Stake R. E., 1995. *The art of case study research,* Thousands Oaks, CA Sage.

Staszak J-F., 2003. « Carte mentale », In Lévy J., Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 132-133.

Stiglitz J., Charlton A., 2005. *Fair Trade for all, how trade can promote development*, New York, Oxford University Press, 344 p.

Stöhr W.B., 2003. « "Development from below", vingt ans plus tard », In Fontan J.-M, Klein J.-L, Lévesque B., *Reconversion économique et développement territorial*, Presses de l'Université de Québec, pp.119-143.

Strong, C. 1997. "The Role of Fair Trade Principles Within Sustainable Development", *Sustainable Development,* 5(1), pp. 1-10.

Subra P, 2007 : *Géopolitique de l'aménagement du territoire*, Paris, Armand Colin, coll. Perspectives et Géopolitiques, 327 p.

Tagbata D., Sirieix L., 2010. « L'équitable, le bio, et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ? », Cahier *Agricultures,* « *Le commerce équitable en questions* », pp. 34-40.

Tapie-Grime M. *et al.*, 2009. *Développement durable et démocratie participative, la dynamique performative locale*, La Défense, Plan urbanisme construction architecture, Coll. Recherche PUCA, 173 p.

Thévenot L., 1990. « L'Action qui convient », *Raisons d'agir*.

Theys J., Emelianoff C., 2001. « Les contradictions de la ville durable », *Le débat*, 2001/1, n°113, Gallimard, pp.122-135. En ligne : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=DEBA_113_0122

Theys J., 2002. « L'approche territoriale du " développement durable ", condition d'une prise en compte de sa dimension sociale », *Développement durable et territoires*, Dossier 1, consulté le 21 mai 2015. En ligne : http://developpementdurable.revues.org/1475

Thuillier M., 2006. « Collectivités et commerce équitable : vers une réappropriation politique du commerce équitable ? », *Territoires*, n°465, pp.27-28.

Torre A., 2000. « Economie de la proximité et activités agricoles et agro-alimentaires », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp.407-426.

Toussaint J.-Y., Zimmermann M., 1998. *Projet urbain, ménager les gens, aménager la ville*, Mardaga, 202 p.

Turcotte M.-F, Hervieux C. (dir.) 2010. *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses Universitaires du Québec, 234 p.

Union Européenne, 2009. *Développement durable dans l'Union européenne, Rapport de suivi 2009 de la stratégie de développement durable de l'UE*, Synthèse, Rapport eurostat.

Union Européenne, 2011. *Développement durable dans l'Union européenne, Rapport de suivi 2011 de la stratégie de développement durable de l'UE*, Synthèse, Rapport eurostat.

Valdour J., 1914. *La méthode concrète en sciences sociales : la vie ouvrière observations vécues*, Lille, René Giard, Paris, Arthur Rousseau.

Van Hamme G., Van Criekingen M., 2012. « Compétitivité économique et question sociale : les illusions des politiques de développement à Bruxelles », *Métropoles*, n° 11.

Vanier M., 2008. *Le pouvoir des territoires, essai sur l'interterritorialité*, Paris, Economica, 160 p.

Vanier M. (éd.), 2009. *Territoires, territorialité, territorialisation : controverses et perspectives,* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 228 p.

Veltz P., 2005. *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF, 288 p.

Verguet C., 2013. *La fabrique ordinaire du patrimoine : étude de cas en milieu urbain, le quartier de la Libération à Nice*, Nice, Thèse de doctorat d'anthropologie de l'Université Sophia Antipolis, 420 p.

Veschambre V., 2003. « La notion d'appropriation », In Lévy J., Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* Paris, Belin, 1033 p.

Veyret Y. (dir.), 2005. *Le développement durable : approches plurielles*, Paris, « Initial » Hatier, 287 p.

Veyret Y. (dir.), 2007. *Dictionnaire de l'environnement*, Paris, A. Colin, 403 p.

Veyret Y., Arnould P. (dir.), 2008. *Atlas des développements durables*, Paris, Éditions Autrement, 96 p.

Vigour C., 2005. *La comparaison dans les sciences sociales, pratiques et méthodes*, Paris, La Découverte, Coll. Recherches, 336 p.

Villalba B., 2009. « L'utopie sociale de la ville durable », *EcoRev' - Revue critique d'écologie politique*. En ligne : http://ecorev.org/spip.php?article648

Vivien F.-D, 2005. *Le développement soutenable*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 128 p.

Vivien F.-D., Lepart J., Marty P., 2013. *L'évaluation de la durabilité*, Paris, Quae, 272 p.

Volvey A., 2000. « L'espace du du corps », In Lévy J., Lussault M., (dir.), *Logiques de l'espace, esprit des lieux*, Géographies à Cerisy, Paris, Belin, 351 p., pp. 319-332.

Volvey A., 2003. « Terrain », In Lévy J. et Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 904-905.

Wachter S. (dir.), 2003. *L'aménagement durable : défis et politiques*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 195 p.

Wackermann G., 2008. *Le développement durable*, Paris, Ellipses, 493 p.

Werner M., Zimmermann B. (dir.), 2004. *De la comparaison à l'histoire croisée*, Paris, Seuil, 224 p.

Yin R. K., 2009. *Case Study Research. Design and Methods*, Applied Social Research methods series, SAGE publications, vol. 5, Fourth Edition.

Yvroud C., Bord J.P., 2011. « Représentations du conflit israélo-palestinien par la cartographie cognitive », CFC, 209, pp. 91-102. En ligne : http://www.lecfc.fr/new/articles/209-article-8.pdf, consulté le 27 Février 2014.

Zaccaï E., 2013. « Le développement durable dans la crise en Europe », *Développement durable et territoires*, vol.4(3). En ligne : https://developpementdurable.revues.org/10207

Zuindeau B., 1996. « La problématique du développement durable : les enseignements de l'approche spatiale », communication au colloque international « Écologie, Économie, Société », St Quentin en Yvelines, 23-25 mai.

Zuindeau B. (éd.), 2010. *Développement durable et Territoire*, Villeneuve D'asq, Presses universitaires du Septentrion, nouvelle édition originale, Coll. « Environnement et société », 517 p.

# ANNEXES

**Annexe 1**. Communiqué de presse de la PFCE et du FTAO sur la directive européenne permettant l'intégration des produits du commerce équitable dans les marchés publics

Fair Trade
ADVOCACY OFFICE

[COMMUNIQUE DE PRESSE]

## Une avancée majeure pour le commerce équitable dans les marchés publics

*Paris, le 16 janvier 2014* – ***Une nouvelle directive européenne sur la passation des marchés publics de l'UE, votée hier à Strasbourg, facilite l'intégration du commerce équitable dans les marchés publics. Le commissaire européen Michel Barnier, ainsi que d'autres membres du Parlement européen ont salué ces avancées majeures pour les achats responsables.***

La nouvelle directive européenne sur les marchés publics a été adoptée hier par une large majorité de députés européens. Désormais, les pouvoirs publics locaux et nationaux dans toute l'Europe pourront dorénavant favoriser l'achat des produits issus du commerce équitable, ou d'autres démarches éthiques, solidaires ou écologiques.

La nouvelle directive confirme ainsi l'orientation engagée par la Cour de justice de l'Union européenne dans sa décision sur le cas de la province d'Hollande du Nord [Commission Européenne contre les Pays-Bas C-368/10], qui pour la première fois avait validé que les marchés publics pouvaient exiger spécifiquement des produits issus du commerce équitable. La possibilité de prendre en compte explicitement les aspects sociaux ou environnementaux dans les choix d'achats des pouvoirs publics, constitue un grand pas en avant par rapport à la précédente directive. En outre, la directive permet de se référer à des écolabels, comme à des labels privés sérieux comme une preuve de conformité avec les exigences de durabilité énoncés dans l'appel d'offres.

Les parlementaires européens, membres du groupe de travail sur le commerce équitable, ont célébré ces avancées majeures autour d'un apéritif équitable avec le commissaire Barnier, qui s'est joint à eux pour déclarer :
*« J'ai toujours cru à la libre circulation des biens et des personnes. Mais le commerce doit être à la fois libéral et juste. On doit parvenir à concilier les deux. C'est l'unique condition pour une mondialisation acceptable qui va dans l'intérêt de chacun, et en particulier des plus pauvres. Le groupe de travail sur le commerce équitable réalise un travail fort utile dans ce domaine, en promouvant des politiques responsables. Je salue en particulier le travail de Linda McAvan et l'implication de son équipe dans ce domaine ».*

Sergi Corbalán, directeur du Bureau de Plaidoyer du Commerce équitable (FTAO) a déclaré : *« Le mouvement du commerce équitable se félicite de la clarté du texte qui rassurera les pouvoirs publics à travers l'Europe sur la possibilité de procéder à des achats publics équitables. La balle est dorénavant dans le camp des États membres pour transposer ce texte dans les législations nationales et profiter de l'occasion pour mettre en place des stratégies d'approvisionnement socialement durable qui incluent le commerce équitable ».* Gaëlle Giffard, qui anime la campagne Territoires de Commerce Equitable en France, ajoute que *« cette directive conforte les collectivités et pouvoirs publics qui pratiquent déjà une politique ambitieuse en matière d'achats publics équitables. Gageons qu'elle permettra d'encourager d'autres acteurs publics à faire de même, ce qui permettra de donner plus d'ampleur au commerce équitable et d'en renforcer les impacts positifs dans les communautés de producteurs au sud de la planète ».*

La directive sur les marchés publics entrera en vigueur en mars 2014. Les États membres disposeront alors de deux ans pour la transposer en droit national.

**Annexe 2.** Grille d'entretien

Etude universitaire à destination des institutions impliquées dans la campagne « Fair Trade Towns »

**Lisa Rolland**
Doctorante en géographie

Université de Lyon, UMR 5600 Environnement Ville et Société, UMR LAVUE

Lisa.Rolland@u-paris10.fr – 06.84.39.87.79

Cette démarche d'entretien est réalisée auprès des structures impliquées dans la campagne « Fair Trade Towns », dans le cadre d'une thèse de géographie en cours. Le sujet de thèse s'intéresse aux pratiques du « territoire » dans le commerce équitable à travers la campagne « *Territoires de commerce équitable* » (France) et « Communes du commerce équitable » (Belgique). Ces entretiens ont pour but de comprendre les objectifs, la mise en œuvre et les perceptions des acteurs sur ce projet territorial pour le commerce équitable.

L'anonymat des personnes répondantes est garanti et le seul destinataire des réponses est le doctorant.
Une restitution du travail, une fois terminé, peut vous être transmise si vous le

- Faire exprimer aux acteurs leurs **points de vue** et **visions** du « territoire de commerce équitable » et du label lyonnais « Lyon, ville équitable et durable » (**avec dessin**).

- Faire expliciter les **enjeux** qu'ils identifient pour le territoire et le label.

- Faire expliciter les **projets** qu'ils ont pour le territoire et le label lyonnais.

**Annexe 3.** Tableau-synthèse de présentation des acteurs (lieu d'entretien, date, structure et fonction)

| *Lieu d'entretien* | *Date d'entretien* | *Structure* | *Position/Fonction* |
|---|---|---|---|
| Lyon | 08/07/2013 | Ville de Lyon | Chargée de mission |
| Lyon | 10/09/2013 | Ville de Lyon | Elue au développement durable et à l'ESS |
| Lyon | 23/09/2013 | Collectif des Associations de Développement de Rhône-Alpes (CADR) | Elue au conseil d'administration et bénévole |
| Lyon | 24/09/2013 | Lombriplanète | Autoentrepreneur |
| Lyon | 26/09/2013 | Chambre Régionale à l'ESS Rhône-Alpes (CRESS) | Chargée de mission ESS |
| Lyon | 12/10/2013 | Croc O Green (restaurant) | Responsable |
| Liège | 14/10/2013 | Oxfam Magasins du Monde | Coordinatrice Oxfam Province de Liège |
| Ville de Bruxelles | 16/10/2013 | Ville de Bruxelles | Responsable de la cellule de la solidarité internationale |
| Ville de Bruxelles | 21/10/2013 | Max Havelaar Belgique | Chargé de mission campagne « Communes du commerce équitable » |
| Ville de Bruxelles | 24/10/2013 | Agence belge de développement | Responsable de projet |
| Ixelles, Bruxelles-Capitale | 25/10/2013 | Commune d'Ixelles | Ecoconseillère |
| Lyon | 18/11/2013 | Guill'amap | Présidente de l'association |
| Lyon | 19/11/2013 | Equisol | Responsable communication |
| Lyon | 03/12/2013 | Lyon Parc Auto | Chargé développement durable |
| Lyon | 12/12/2013 | Association Artisans du Monde Vieux Lyon | Responsable régional et bénévole (ancien président) |
| Lyon | 20/12/2013 | Région Rhône Alpes | Chargée de coopération Chine + commerce équitable |
| Montreuil | 28/01/2014 | Max Havelaar France | Chargé de communication |
| Nogent-sur-Marne | 29/01/2014 | Plate-Forme pour le commerce équitable | Chargée de mission campagne « Territoires de commerce équitable » |
| Lyon | 07/02/2014 | ADEME Rhône-Alpes | Chargée de mission |
| Saint-Gilles | 11/03/2014 | Fair Trade Advocacy Office | Coordinatrice de projet |
| Saint Gilles | 11/03/2014 | Commune de St Gilles | Chargée de mission service DD |
| Etterbeek | 13/03/2014 | Commune d'Etterbeek | Ecoconsieiller Agenda21 |
| Ville de Bruxelles | 13/03/2014 | Ville de Bruxelles | Responsable service Achats |
| Jette, Bruxelles-Capitale | 14/03/2014 | Commune de Jette | Ecoconseiller Agenda21 |
| Berchem Ste Agathe | 16/03/2014 | Berchem Local Et Durable | 3 bénévoles actifs |
| Liège | 17/03/2014 | Miel Maya | Chargée de mission « Communes du commerce équitable » |
| Liège | 17/03/2014 | Belgian Fair Trade Federation | Coordinatrice |
| Ville de Bruxelles | 18/03/2014 | Max Havelaar Belgique | Chargé de mission campagne « Communes du commerce équitable » |
| Namur | 19/03/2014 | Ecoconso | Chargée de mission achats verts |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Ville de Bruxelles | 20/03/2014 | Union des Villes et Communes de Wallonie | Responsable du service Europe/ International |
| Saint-Gilles | 20/03/2014 | Village Partenaire | Conseiller entreprenariat responsable |
| Watermael-Boitsfort | 20/03/2014 | Commune de Watermael-Boitsfort | Ecoconseiller Agenda21 |
| Wavre | 21/03/2014 | Oxfam Magasins du Monde | Délégué général |
| Namur | 25/03/2014 | Biowallonie | Chargée de mission restauration collective |
| Uccle, Bruxelles-Capitale | 26/03/2014 | Commune d'Uccle | Ecoconseiller Agenda21 |
| Ville de Bruxelles | 01/04/2014 | Quartiers durables | Animatrice |
| Lyon | 23/04/2014 | AFNOR Rhône-Alpes | Délégué régional |
| Lyon | 06/05/2014 | Grand Parc Miribel Jonage | Directrice |
| Lyon | 22/05/2014 | Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon | Chargée de mission tourisme |
| Lyon | 16/06/2014 | Ville de Lyon | Chargé de mission Urbact et remplaçante chargée de mission ESS |
| Lyon | 17/06/2014 | Structure d'alimentation équitable (anonymat souhaité) | Responsable |
| Lyon | 17/06/2014 | Structure d'artisanat équitable (anonymat souhaité) | Responsable |
| Lyon | 23/06/2014 | ARDEAR Rhône-Alpes | Coordinatrice vie associative |
| Lyon | 04/07/2014 | Ville de Lyon | Elue au développement durable et à l'ESS |
| Paris | 29/10/2014 | Fédération Artisans du Monde | Délégué général |
| Paris | 29/10/2014 | Observatoire des Achats Responsables | Délégué général |
| Paris | 15/12/2014 | Fair (e ) | Coordinatrice et chargée de mission Aquitaine |

**Annexe 4**. Fiche de présentation de Sonal

Sonal est un logiciel gratuit d'enquête qualitative, créé en 2009 par Aex ALBER, sociologue (Université de Tours). Plus précisément, Sonal est un « logiciel de construction et d'analyse de corpus de données qualitatives » (mode d'emploi Sonal, version 1.8.14, disponible en ligne en téléchargement libre). Il permet de stocker, d'archiver, annoter, transcrire les matériaux textuels, sonores ou visuels des récits issus d'entretiens.
L'idée initiale du créateur du logiciel était de partir du son, pour renouveler l'approche méthodologique d'analyse des discours. Ainsi l'encodage des entretiens peut s'effectuer « en suivant le son » sur l'écran et permet de découper des extraits. C'est à l'intérieur de ces extraits que les retranscriptions sont ajoutées. La méthode est originale dans le sens où le logiciel accompagne toutes les étapes de la recherche : Sonal est aussi un logiciel d'enregistrement, en plus d'être un outil de leur gestion, de restranscription, et enfin de catégorisation.

Dans ce travail, l'utilisation du son a été mise de côté : les retranscriptions des entretiens étaient déjà commencées « à la main » bien avant de se former au logiciel et de l'utiliser. En revanche, l'intégration des corpus dans le logiciel a permis de systématiser le découpage de chaque entretien en plusieurs extraits, pour leur affecter des catégories de couleur. Le procédé rend ainsi plus visible les différents éléments de sous-catégorisation établis par le chercheur et permet de faire des liens plus facilement entre des extraits d'une même catégorie et entre les entretiens.

Lien vers le site de Sonal et téléchargement : http://www.sonal-info.com/

**Annexe 5**. Protocole d'enquête et grille du questionnaire - Etude sur le label « Lyon Ville Equitable et Durable » (LVED)

Etude label « Lyon Ville Equitable et Durable »

## Hypothèses de recherche

- Confusion des termes entre « équitable » et « durable » dans une logique de médiatisation des termes
- Difficulté à la fois de sens et d'ancrage local du label LVED et de la campagne « Territoires de commerce équitable »

## Objectifs de l'enquête

### *Objectifs attendus*

- Définir la perception des produits « équitables » et « durables »
- Evaluer la connaissance du label lyonnais « *Lyon ville équitable et durable* » et de la campagne internationale relayée notamment à Lyon, « *Territoire de commerce équitable* »
- Comprendre la perception de ces projets, et notamment le rapport au territoire, ici à l'échelle d'une métropole, la ville de Lyon

### *Buts principaux*

Si le sondage ou l'enquête par questionnaire renvoie aux méthodes d'analyse quantitative (Blais, Durand, 2009 ; Albarello, 2007), il convient d'une part de souligner la complémentarité des méthodes puisque le questionnaire va permettre de croiser les données recueillies par d'autres enquêtes auprès d'autres acteurs et ainsi participe à une vue d'ensemble systémique des acteurs ; d'autre part de préciser que le questionnaire permet aussi l'analyse de données dites « qualitatives » et ce par les questions ouvertes (Albarello, 2007), du type : « *Pourquoi ?* » « *Expliquer ce que ces termes représentent pour vous* ». Le but principal de la méthode est « *d'opérationnaliser les concepts élaborés au moment où est posée la question de recherche et où sont élaborées les hypothèses qui lui sont reliées* » (Blais, Durand, 2009, p.446) :

- par des questions. Ce sont les réponses fournies par les informateurs à une série de questions données qui est enregistrée puis traitée ;
- par la définition d'un échantillon, défini par le chercheur et délimité par l'univers auquel se rapporte l'hypothèse de travail (Blais, Durand, 2009).

*Questions posées*

Le questionnaire a un nombre de questions limité, ici à 18 questions. Un encadré « *Aspirations et perspectives* » permet cependant à l'enquêté de s'exprimer sur un point non abordé qui lui semble important. Ces questions sont pour la plupart à « *choix multiple* », ce choix étant limité. Le « face à face » induit dans la présentation de l'étude par l'enquêteur à chaque structure est une méthode plus sensible aux effets d'influence de l'enquêteur selon son comportement, son attitude, mais aussi selon la désirabilité sociale de l'enquêté, dont les « *réponses* [peuvent être] *faites pour donner une image favorable de soi, pour mériter la considération de l'enquêteur* » (Berthier, 2010, p.199).

**Mise en place de l'outil**

Cette démarche de questionnaire est destinée à l'ensemble des structures du CLACE (Collectif Lyonnais des Acteurs du Commerce Equitable) et aux structures labellisées « Lyon, ville équitable et durable », répertoriées dans la liste officielle publiée par la Ville de Lyon en novembre 2013. Sur la période de l'étude, de juin 2013 à février 2014 :

- certains structures ont fermé boutique, ou n'ont pas réengagé la démarche du label ;
- Sur les 24 structures du CLACE présentées dans un dépliant proposé par le CLACE (non daté, et pas mis à jour), 20 structures étaient encore actives, parmi lesquelles 2 sont labellisées.

*Echantillon visé*

Echantillonner la population étudiée, appelée aussi *population parente* (Berthier, 2010), c'est choisir une partie (l'échantillon) pour la représenter. « *L'échantillon est au cœur même de l'enquête quantitative* » (Albarello, 2007, p. 120). Pour l'auteur, l'utilité de l'enquête, voire « *la raison même de sa mise en œuvre* » (*ibid*, 2007, p. 120) est sa capacité à être « représentative » de la population de référence. Encore faut-il avoir une idée de cette population de référence, ce qui amène à s'interroger sur les critères et les limites de cette population, en fonction des hypothèses de travail (Albarello, 2007). Sur les 132 structures labellisées au démarrage du terrain, le nombre est ramené à 112 structures du fait du dédoublement de certaines (franchises, boutiques en doublon,…)[220]. En effet, il a été choisi de retenir une seule structure sur ces dédoublements, représentative de l'ensemble. Sur ces 132 structures, 100 sont contactées, à la date du 15 Février 2014, fin de l'étude, plus 2 du CLACE non labellisées.

[220] C'est le cas pour « La Vie Claire » (11), Biocoop (2), Exoshoes (2), « L'eau Vive » (2), Bulbulline (2 crèches), le Crédit Coopératif (3), La Nef (2), Artisans du Monde (3), Aux 4 coins du monde (2), parmi lesquels une structure est retenue au lieu de la totalité.

*Précisions sur le processus d'enquête*

Le questionnaire est présenté à chaque structure en « face à face » (Berthier N., 2010 ; Gauthier (dir.), 2009) de la part de l'enquêteur, soit après prise de rendez-vous, soit en visite spontanée dans la boutique. Ce dernier motive ainsi « *le répondant en sollicitant sa participation* » (Berthier, 2010, p. 199), « *les consignes sont respectées, les réponses oubliées sont rares* » (*ibid*, 2010, p.199). Un entretien semi-directif, en plus du questionnaire, est proposé systématiquement à chaque responsable de structure si l'enquêté est intéressé (cf. Annexe 2). L'enquête se mène avec le responsable de la structure ou la personne ressource identifiée. Cependant, en cas d'indisponibilité physique de la personne, faute de temps, notamment en période de préparation de soldes pour les boutiques, et ce à la demande de l'enquêté[221], il est accepté de procéder par retour de mail (6 questionnaires[222]) ou encore par téléphone (1). Le principal biais encouru alors est une possible moins bonne qualité des réponses, qui sont également moins explicitées, en raison de l'absence de l'enquêteur (précision des questions, incompréhension, motivation de l'enquêté, (...)) (Berthier, 2010). En effet, seules les réponses choisies sont cochées, sans explication ou discours parallèle à l'écriture, voire certaines questions ne sont pas traitées (oubli, refus de répondre, ne sait pas répondre, (…) ?), contrairement au « face à face » qui implique une discussion, même relative en fonction de l'intérêt de l'enquêté. Le questionnaire est accompagné de cartes informatives en fin de document. L'enquêté est invité à informer, selon son activité, son aire d'approvisionnement et son aire de vente, et ce selon plusieurs échelles, locale - quartier, centre-ville, Ville de Lyon, Grand Lyon -, régionale, mais aussi mondiale en indiquant les pays partenaires.

*Matériel et coût*

L'enquêteur doit se déplacer, ce qui implique à la fois du temps et le transport vers les structures. Il faut disposer sur soi de la version papier du questionnaire imprimée en 100 exemplaires afin de prévenir les cas de fautes, ratures, perte, (…). Une carte de visite professionnelle est également fournie à chaque rencontre.

*L'enquête*

[221] Ce sont les principales causes de refus de rendez-vous exprimées par les structures.
[222] Dont 1 structure du CLACE non labellisée.

Etude universitaire à destination du CLACE et structures labellisées « Lyon, ville équitable et durable »

**« Le label de la Ville de Lyon, ville équitable et durable et le titre « Territoires de commerce équitable »**

Lisa Rolland
Doctorante en géographie
Université de Lyon, UMR 5600 Environnement Ville et Société, UMR LAVUE
Lisa.Rolland@u-paris10.fr – 06.84.39.87.79

Cette démarche de questionnaire est destinée aux structures du CLACE (Collectif Lyonnais des Acteurs du Commerce Equitable) et aux 168 structures labellisées « *Lyon, ville équitable et durable* » répertoriées par la Ville de Lyon en février 2013, dans le cadre d'une thèse de géographie. La thèse s'intéresse aux pratiques du « territoire » dans le commerce équitable à travers la campagne « *Territoires de commerce équitable* ». Ces questionnaires ont pour but de comprendre les objectifs et la mise en œuvre du label « *Lyon, ville équitable et durable* » ainsi que du projet « *Territoire de commerce équitable* ».

Le questionnaire, composé de 18 questions, est divisé en cinq thèmes :
Présentation du responsable de l'activité
Label « Lyon ville équitable et durable »
Gestion du label
La campagne « Territoire de commerce équitable »
Aspirations et perspectives

Lorsqu'un choix de réponses vous est proposé, veuillez mettre une croix dans la case correspondant à votre réponse. Vous pouvez remplir une ou plusieurs cases à chaque question.

L'anonymat des réponses est garanti et le seul destinataire des réponses est le doctorant.

Une restitution du travail, une fois terminé, peut vous être transmise si vous le souhaitez.

Merci pour votre participation.

Présentation du responsable de l'activité

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 .Quel est votre secteur d'activité?<br><br>(préciser si nécessaire<br><br>*par ex : restauration*) | Vente | Associatif | Service public | Conseil | Tourisme |
| 2 .Depuis quand avez-vous cette activité ? | | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3. Que faisiez-vous avant ? | Commerce | Service | Etudiant | Autre (préciser) : |
| 4. Quelle(s) formation(s) avez-vous reçue(s) ? | | | | |

Label « Lyon ville équitable et durable »

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 .Quels sont les produits/services principaux de votre activité ? | -<br>-<br>-<br>- | | | |
| 6 .Les qualifiez-vous issus du<br>commerce équitable ? | Oui, seulement | Oui, essentiellement | Non | Si non, pouvez-vous qualifier vos produits (durables, responsables,…) ? |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 .Que symbolisent pour vous ces produits/services ? | Attrait économique | Savoir-faire locaux « Sud » « Nord » des deux | Promotion Développement Durable | Autre (préciser) : |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8. Avez-vous obtenu ce label lyonnais? | Oui | Non | Si oui, à quelle date<br>Mois :<br>Année : | Je fais partie du CLACE |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9 .L'obtention de ce label est-elle … | une nécessité pour vous | un gage de reconnaissance | un engagement de votre part | la Ville vous a demandé de participer |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10 .Comment définiriez-vous votre activité ? | équitable | durable | équitable et durable | Autre (préciser) : |
| Pouvez-vous expliquer votre réponse précédente : | | | | |

Gestion du label

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 11 .Quelles sont les conditions essentielles, selon vous, de la charte d'obtention du label ? | -<br>-<br>-<br>-<br>- | | | |
| 12 .Avez-vous un suivi continu (appui, réunions,…) avec la Ville de Lyon ? | Oui | Non | Je fais partie du « Club des équitables » (expliquer en quelques mots l'activité du Club) : | |
| 13 .Selon vous, le label procure-t-il une identité particulière… | à la Ville de Lyon | à votre activité | Il ne procure aucune identité | |
| 14 .Selon vous, qu'est-ce qui est labellisé ? | l'initiative | l'offre de produits | le lieu de votre activité | Autre : |

La campagne « Territoire de commerce équitable »

| | | | |
|---|---|---|---|
| 15 .Savez-vous que Lyon est « Territoire de commerce équitable » ? | Oui | Non | Si oui, quand et comment en avez-vous eu connaissance ? |
| 16 .Vous sentez-vous partie prenante de ce projet de « territoire »? | Oui | Non | Si oui, quel lien est fait avec le label « Lyon, ville équitable et durable » ? |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 17 .Qu'est-ce que ce projet apporte ou non à votre activité ? | | | | |
| 18 .Les pays du « Sud » sont-ils selon vous impliqués dans ce projet? | Oui | Non | Pourquoi ? | Veuillez préciser l'origine de l'approvisionnement de vos produits : |
| Aspirations et perspectives | | | | |

Aire d'approvisionnement

Mettre une croix dans la (les) ligne(s) de votre choix :

| |
|---|
| quartier |
| centre-ville |
| Ville de Lyon |
| Grand Lyon |
| Région Rhône Alpes |

Si votre **aire d'approvisionnement** concerne le **monde**, indiquez les pays concernés :

-
-
-
-
-
-

Entourer sur la (les) carte(s) la (les) commune(s) et/ou département(s) concerné(s) :

Source:

www.grandlyon.com, SCOT 2010

Source : www.europa-planet.com, 2013

## Aire de vente

Mettre une croix dans la (les) ligne(s) de votre choix :

| |
|---|
| quartier |
| centre-ville |
| Ville de Lyon |
| Grand Lyon |
| Région Rhône Alpes |

Si votre **aire de vente** concerne le **monde**, indiquez les pays concernés :

-
-
-
-
-
-

Entourer sur la (les) carte(s) la (les) commune(s) et/ou département(s) concerné(s) :

Source: www.grandlyon.com, carte du SCOT 2010

Source : www.europa-planet.com, 2013

## Résultats

- Cartographie de localisation des structures labellisées dans le Grand Lyon, de l'activité de la structure (partie 2) ;
- Fonctionnement, particularités, dynamiques du réseau des labellisés ou non, en lien avec la campagne « Fair Trade Towns » ;

## Moyens de diffusion

- Anonymat garanti aux interlocuteurs ;
- Contact laissé aux sondés par carte de visite (UMR5600 Environnement Ville Société de Lyon) ;
- Restitution proposée à la fin de la thèse sous forme de document de rapport sur l'étude avec les données brutes ;
- Colloque « Le projet appliqué au territoire : relations, systèmes et complexité », Tours Juin 2014

**Annexe 6.** Modalités de traitement du questionnaire de l'étude sur le label « LVED », Lyon

| **1. Présentation du responsable de l'activité** | | | | | | **Mode de traitement** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 .Quelles est votre secteur d'activité? (préciser si nécessaire *par exemple restauration*) | Vente | Associatif | Service public | Conseil | Tourisme | Cartographie (localisation et secteur d'activité) |
| 2 .Depuis quand avez-vous ce commerce ? | | | | | | Tri à plat avec codage |
| 3 .Quelles activités faisiez-vous avant ? | Commerce | Service | Etudiant | Autre (préciser) : | | Tableau croisé avec q4. |
| 4. Quelle(s) formation(s) avez-vous reçue(s) ? | | | | | | Tableau croisé avec q3. |
| **2. Label « Lyon ville équitable et durable »** | | | | | | |
| 5 .Quels sont les produits /services principaux de votre activité ? | - <br>- <br>- | | | | | tri à plat avec codage |
| 6. Les qualifiez-vous issus du commerce équitable ? | Oui, seulement | Oui, essentiellement | Non | Si non, pouvez-vous qualifier vos produits (durables, responsables,…) ? | | tri à plat avec codage |
| 7 .Que symbolisent ces produits ? | Attrait économique | Savoir-faire locaux du « Sud » « Nord » des deux | | Promotion Développement Durable | Autre (préciser) : | Diagramme en bâton + Analyse textuelle quantitative (codage) |
| 8 . Avez-vous obtenu ce label lyonnais? | Oui | Non | Si Oui, Mois : Année : | Je fais partie du CLACE | | tri à plat+ Diagramme en bâton pr dates |
| 9 .L'obtention de ce label est-elle … | une nécessité pour vous | un gage de reconnaissance | Un engagement de votre part | La Ville vous a demandé d'y participer | | tableau croisé avec q10 |
| 10. Comment définiriez-vous votre activité ? | équitable | durable | équitable **et** durable | Autre (préciser) : | | tableau croisé avec q9 |
| Pouvez-vous expliquer votre réponse précédente : | | | | | | Analyse qualitative de contenu |
| **3. Gestion du label** | | | | | | |
| 11 .Quelles sont les conditions essentielles, selon vous, de la charte d'obtention du label ? | - <br>- <br>- <br>- <br>- | | | | | tableau croisé avec conditions de la charte |
| 12 .Avez-vous un suivi continu (appui, réunions,…) avec la Ville de Lyon ? | Oui | Non | Je fais partie du « Club des équitables » (expliquer en quelques mots l'activité du Club) : | | | tri à plat avec analyse textuelle quanti (codage) pour le Club |
| 13 .Le label procure-t-il une identité particulière… | à la Ville de Lyon | à votre activité | Il ne procure aucune identité | | | tri à plat |
| 14 .Qu'est-ce qui est labellisé ? | l'initiative | l'offre de produits | le lieu de votre activité | Autre : | | tri à plat avec codage quanti question ouverte |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **4. La campagne « Territoire de commerce équitable »** | | | | |
| 15 .Savez-vous que Lyon est « Territoire de commerce équitable » | Oui | Non | Si oui, quand et comment en avez-vous eu connaissance ? | Multivariée q15.16.17 Traitement sémantique |
| 16 .Vous sentez-vous partie prenante de ce projet de « territoire »? | Oui | Non | Si oui, quel lien est fait avec le label « Lyon, ville équitable et durable » ? | Idem |
| 17 .Qu'est-ce que cette campagne apporte à votre activité ? | | | | Idem |
| 18 .Les pays du « Sud » sont-ils selon vous impliqués ? | Oui | Non | Pourquoi ? | diagramme en bâton avec tri |
| **5. Aspirations et perspectives** | | | | Analyse qualitative de contenu |

## **Annexe 7**. Protocole d'enquête et grilles de questionnaire – Etude consommateurs de produits « équitables » et « durables » à Lyon et à Bruxelles

### Corpus enquêtes auprès de consommateurs de produits Fair Trade

Le choix du terrain

Le choix du terrain de l'enquête porte sur la Ville de Lyon, et la Région de Bruxelles-Capitale, terrains de recherche de la thèse. La métropole de Lyon est titrée « Territoire de commerce équitable » depuis 2009, mais elle a aussi créé son propre label, « Lyon, ville équitable et durable » en 2010, label unique en Europe. La Région de Bruxelles-Capitale (19 communes) comprend 13 communes impliquées dans ce projet, la première commune titrée est la Ville de Bruxelles (2004). Aujourd'hui, trois communes sont titrées et 10 sont candidates au titre, dix ans après le lancement de la campagne dans cet espace.

Recueillir les perceptions des consommateurs de produits « équitables » et « durables » sur ces projets, et sur les produits associés, fait partie intégrante de la méthodologie de travail de la recherche. Celle-ci vise à comprendre le projet de territorialisation du commerce équitable à travers la campagne « Fair Trade Towns » dans quelques ancrages locaux et d'un point de vu systémique, notamment à l'échelle des acteurs impliqués.

Hypothèses de recherche

Confusion dans les discours des termes entre « équitable » et « durable » dans une logique de médiatisation des termes

Difficulté à la fois de sens et d'ancrage local des projets du label lyonnais et de la campagne « Fair Trade Towns » à Lyon et à Bruxelles-Capitale

Objectifs attendus

Il s'agit de définir la perception des produits « équitables » et « durables » et les motivations d'achat (compléter travaux par ex. du Cirad (Daniel, Bricas, Sireix, 2010) ; évaluer la connaissance des citoyens sur le label lyonnais « Lyon Ville Equitable et Durable » et la campagne « Fair Trade Towns », « Territoires de commerce équitable » en France, « Communes du commerce équitable » ou « Fair Trade Gemeente » en Belgique. Enfin, l'objectif est de comprendre la perception de ces projets, et notamment le rapport au territoire, ici à l'échelle d'une métropole, la ville de Lyon et la Région de Bruxelles-Capitale.

### Objectifs de l'enquête

Buts principaux

Si le sondage ou l'enquête par questionnaire renvoie aux méthodes d'analyse quantitative (Blais, Durand, 2009 ; Albarello, 2007), il convient de souligner la complémentarité des méthodes. En effet le sondage va permettre d'une part de croiser les données recueillies par d'autres enquêtes auprès d'autres acteurs et ainsi participe à une vue d'ensemble systémique des acteurs. D'autre part le sondage permet aussi l'analyse de données dites « qualitatives » et ce par les questions ouvertes (du type : « *Pourquoi ?* » « *Expliquer ce que ces termes représentent pour vous* »).

Le but principal de la méthode est « *d'opérationnaliser les concepts élaborés au moment où est posée la question de recherche et où sont élaborées les hypothèses qui lui sont reliées* » (Blais, Durand, 2009, p.446) :

par des questions. Ce sont les réponses fournies par les informateurs à une série de questions données qui est enregistrée puis traitée ;

par la définition d'un échantillon, défini par le chercheur et délimité par l'univers auquel se rapporte l'hypothèse de travail (Blais, Durand, 2009).

L'objet est de dresser une typologie des consommateurs selon leurs perceptions et représentations de ce qu'est selon eux, un « territoire de commerce équitable ».

Questions posées

Le type d'enquête choisi peut être apparenté au *sondage ponctuel* (Blais, Durand, 2009) par *voie électronique. « Il vérifie l'existence d'un lien »* (*ibid*, 2009, p.457) en décrivant des caractéristiques d'une population et en examinant les relations entre certaines variables à un moment donné. Plusieurs biais en découlent, principalement de par sa nature *statique* (Blais, Durand, 2009) :

le problème de la généralisation des résultats (Albarello, 2007 ; Berthier, 2010). L'enquête réalisée se situe à un espace/temps donné et vise à donner des éléments de compréhension et de confirmation ou infirmation des hypothèses, dans une perspective de croisement des résultats obtenus avec d'autres méthodes d'analyse ;

Les questions sont pour la plupart « fermées » (« *Oui/Non »* ou *choix de réponses multiples*) et limitées, l'informateur n'a pas l'espace de s'exprimer en dehors des questions posées ;

Le biais des non-réponses (Berthier, 2010) : refus, oubli, personne ne sachant que répondre (…). Cela peut introduire « *des erreurs et réduit la fiabilité de l'enquête* » (Berthier, 2010, p.176).

L'honnêteté des réponses présentant le profil de l'informateur (âge, profession, habitation) mais aussi l'honnêteté des motivations des consommateurs.

**Territoire des observations**

Unité statistique de l'aire étudiée

L'unité statistique de l'aire étudiée se définit par les consommateurs lyonnais (Grand Lyon) et les consommateurs bruxellois (Région de Bruxelles-Capitale) de produits « équitables » et « durables ». Plus précisément, l'accès est envisagé par :

- les consommateurs non accessibles de ces commerces via l'entourage personnel, qui a son tour diffuse la démarche, sur les principes de la « *méthode boule de neige »* (Berthier, 2010, p. 172) ;
- les consommateurs des structures labellisées par la Ville (commerces).

Echantillon visé

Echantillonner la population étudiée, ou population parente (Berthier, 2010), c'est choisir une partie (l'échantillon) pour la représenter. En ce sens, « *l'échantillon est au cœur même de l'enquête quantitative* » (Albarello, 2007, p.120). En effet, l'utilité de l'enquête, voire « *la raison même de sa mise en œuvre* » (*ibid*, 2007, p.120) est sa capacité à être « représentative » de la population de référence. Encore faut-il avoir une idée de cette population de référence, ce qui amène à s'interroger sur les critères et les limites de cette population, en fonction des hypothèses de travail (Albarello, 2007).

Dans le cadre de cette enquête, il faudrait savoir combien de personnes sont consommatrices de produits « équitables » et « durables » à l'échelle de la métropole lyonnaise ou bruxelloise, qui regroupent toutes les deux environ 1,2 millions d'habitants. Il faudrait donc établir à partir de quel(s) critères) une personne est « consommatrice » de ces produits (fréquence d'achat, nombre de produits, attrait réel,… ?). De plus, une des hypothèses de travail réside justement dans la confusion des termes « équitables » et « durables ». Il est ainsi difficile, *a priori*, de statuer sur la nature du produit acheté par la population puisque c'est une question posée par le travail.

La question peut également se poser en fonction de l'état de l'art réalisé ci-dessus et en examinant quelques arguments des grandes enquêtes nationales (Berthier, 2010). Selon des sondages récents sur le commerce équitable, comme par exemple celui mené par Max Havelaar (2012) auprès du grand public, l'échantillon de personnes choisi est très variable. De plus de 1000 personnes dans le sondage national de Max Havelaar (2012) à environ 200 personnes dans l'enquête conduite par les équipes du CIRAD (2010), le choix de l'échantillon n'est jamais explicité. A l'échelle des métropoles lyonnaise et bruxelloise, considérant la population étudiée limitée aux consommateurs potentiels de produits « équitables » et « durables », et en fonction de l'entrée de

diffusion du questionnaire, l'échantillon s'est arrêté à 140 personnes au total (80 répondants à Lyon, 60 à Bruxelles).

### Le processus de l'enquête

Précisions sur le processus d'enquête

L'outil est un questionnaire réalisé via Internet sur le site Survey Monkey (création de sondages en ligne), outil utilisé par ailleurs par d'autres doctorants du laboratoire pour leurs enquêtes. L'utilisation de ce site est payante au-delà de 10 questions posées et 100 réponses par mois (25euros/mois), l'enquête à Lyon est lancée d'avril à juillet 2013 puis de nouveau en septembre 2013 pour deux mois, l'enquête à Bruxelles est lancée en avril 2014 pour trois mois. L'enquête est proposée *via des relais* (Albarello, 2007), autrement dit :

le questionnaire est proposé à l'entourage personnel et professionnel de consommateurs potentiels de ces produits, qui diffuse à son tour les questions. Une éventuelle double participation est écartée sur un même poste de travail car le site internet de sondage reconnaît les adresses IP et bloque une deuxième réponse. Au départ, un biais se posait car la population échantillonnée risquait d'être limitée par la variable « âge », ce qui peut altérer les résultats. Il s'est avéré de par les résultats que la variable « Âge » n'ait pas été un facteur restrictif ;

par les commerçants eux-mêmes enquêtés par questionnaire à Lyon à travers leur liste de diffusion, si elle existe, de leurs consommateurs/clients : cela a été demandé à deux AMAP, et un biocoop. Ceci pose l'élimination d'un autre panel possible de sondés (grandes surfaces, questionnaire papier à diffuser, …) mais a l'avantage d'être diffusé de manière aléatoire sans restriction d'âge, de sexe, de commune d'habitation dans le Grand Lyon;

Il convient de souligner d'autres biais inhérents à l'utilisation du web :

Le biais de l'accès à Internet, et du temps consacré à participer à l'enquête, sans visibilité du chercheur, inhérent à la méthode d'enquête par Internet ;

La diffusion du sondage au-delà de dix questions et 100 réponses est payante (25 EUR par mois), la durée du sondage est donc limitée car elle a un coût.

Les enquêtes

*« Lyon, ville équitable et durable » - Le rapport des consommateurs à l'équitable et au durable*

Cette démarche de questionnaire auprès de consommateurs lyonnais de produits « équitables » et « durables » est le fruit d'une réflexion menée dans le cadre de ma thèse de géographie qui porte sur une campagne de promotion du commerce équitable, « Fair Trade Towns » à Lyon (France) et dans la Région de Bruxelles Capitale (Belgique). Cette enquête a pour objet de comprendre ce que représentent les termes « équitable » et « durable » du côté du consommateur, et quelles perceptions de ces projets il a. Parallèlement, des entretiens sont réalisés avec les structures institutionnelles, les organisations de commerce équitable et les commerçants. Le document comporte 12 questions sur le sujet et 4 questions situant le sondé (âge, sexe, commune d'habitation, et activité professionnelle, à indiquer honnêtement pour une meilleure lecture SVP).

Suivez le lien: https://www.surveymonkey.com/s/9T3BLN8

Si vous êtes intéressés par cette étude et souhaitez être contacté, mon mail: Lisa.Rolland@u-paris10.fr

D'avance merci pour votre participation !

1. Achetez-vous de préférence des produits :

Equitables
Durables
Bio
Autres (préciser)

2. Pourquoi achetez-vous ces produits ?

Depuis quand achetez-vous ces produits ?
< 1 an
1an >3 ans
>3 ans

3. Achetez-vous de préférence :

Des vêtements
Des produits alimentaires
De l'artisanat (jouets, bijoux, déco,…)
Des produits cosmétiques
Autres (préciser) :

4. Achetez-vous :

Un seul produit
Plusieurs produits
Le(s)quel(s) (veuillez préciser) :

5. Lyon a créé un label « Lyon, ville équitable et durable » en 2010. Le saviez-vous :

Oui
Non

6. Allez-vous de préférence dans ces lieux labellisés ?

Oui
Non
Je ne les connais pas
Si oui, pourquoi ?

7. Habitez-vous près du ou des commerces qui vendent des produits équitables ou durables?

Oui
Non
Le critère de proximité est important pour moi

8. Savez-vous que Lyon est titrée « Territoire de commerce équitable » ?

Oui
Non
Si oui, veuillez préciser en quelques mots ce que vous savez de ce projet :

9. Vous sentez-vous directement impliqué dans ce « territoire » ?

Oui
Non

10. Pour vous, ces projets (labels, territoires) sont gages (veuillez choisir les trois plus importants pour vous):

De qualité des produits
De l'implication des commerçants
De l'implication de la Ville de Lyon
De l'implication des organisations de commerce équitable
De partenariats pour le développement des pays du « Sud »
De l'éthique de la démarche

11. Pour vous, un « territoire » de commerce équitable, c'est :
12. Vous êtes

Un homme
Une femme

13. Quel âge avez-vous ?
14. Dans quelle commune habitez-vous ? (Donner son nom et arrondissement pour Lyon SVP)
15. Quelle est votre activité professionnelle ?

*L'équitable » et le « durable » ? Regards de citoyens bruxellois*

Dans le cadre de ma thèse de géographie sur une campagne européenne de promotion du commerce équitable, « *Fair Trade Towns* », je mène une enquête auprès de citoyens et consommateurs (potentiels) de produits dits « équitables » et « durables ». A l'heure où la Région de Bruxelles-Capitale abrite plusieurs « communes du commerce équitable », l'objectif est ici de mieux comprendre ce que les citoyens connaissent de ces projets et quelles perceptions ils en ont. Cela me semble primordial à prendre en compte alors que cette campagne veut s'adresser aussi aux citoyens-consommateurs, d'où ce questionnaire. Ce travail est envisagé en regard croisé entre la ville de Lyon, en France, et la Région de Bruxelles-Capitale. Y participer ne vous prendra que quelques minutes, et les réponses sont bien sûr anonymes. D'avance, un grand merci pour votre aide!

NB : Vous pouvez choisir plusieurs réponses par question.

Suivez le lien: https://fr.surveymonkey.com/s/2NRY6W2

Si vous êtes intéressés par cette étude et souhaitez me contacter, voici mon mail: Lisa.Rolland@u-paris10.fr

Merci pour votre participation !

1. Achetez-vous des produits :

Equitables
Durables
Bio
Autres (préciser)

2. Pourquoi achetez-vous ces produits ?
3. Achetez-vous de préférence :

Des produits alimentaires
De l'artisanat (jouets, bijoux, déco,…)
Des produits cosmétiques
Des vêtements, chaussures
Autres (préciser) :

4. Habitez-vous près du ou des commerces qui vendent ces produits?

Oui
Non
Le critère de proximité est important pour moi

5. Savez-vous que la Région de Bruxelles-Capitale abrite 13 communes impliquées dans la campagne « Fair Trade Towns » (« Communes du commerce équitable »):

Oui
Non
Si oui, veuillez préciser en quelques mots ce que vous savez de ce projet :

6. Vous sentez-vous directement impliqué dans ce « territoire » de commerce équitable ?

Oui
Non

7. Pour vous, ces projets (labels, territoires) sont gages (veuillez choisir les trois plus importants pour vous):

De qualité des produits
De l'implication des commerçants
De l'implication des politiques
De l'implication des organisations de commerce équitable
De partenariats pour le développement des pays du « Sud »
De l'éthique de la démarche

8. Pour vous, un « territoire » de commerce équitable, c'est (si vous n'en avez aucune idée, veuillez l'indiquer SVP):
9. Vous êtes

Un homme
Une femme

10. Quel âge avez-vous ?
11. Dans quelle commune de Bruxelles-Capitale habitez-vous ?
12. Quelle est votre activité professionnelle ?

**Mode de traitement**

Le site Survey Monkey offre la possibilité d'exporter les résultats sur Excel, ce qui est gage d'un deuxième travail d'analyse de la part du chercheur (on peut supposer que les graphiques donnés en ligne ne sont pas précis).
Analyse de contenu
Analyse multi-variée (excel)

Résultats
Marqueurs de la territorialité de la campagne « Fair trade Towns »
Prise en compte de l'espace ou non
Identité de la ville de Lyon particulière avec son label LVED ?
La notion de « territoire » de commerce équitable essaime-t-elle telle qu'elle est présentée dans le projet de campagne « *Fair Trade Towns* » ?

**Moyens de diffusion**

Anonymat garanti
Contact laissé aux sondés
Méthode présentée à la journée doctorale de Fairness « Recherches sur le CE en SHS », Montpellier, 24 Mai 2013

**Annexe 8.** Communiqué de presse du prix « Achats publics équitables » de la Région Rhône-Alpes (2012)

TERRITOIRES de commerce équitable

Les collectivités s'engagent pour le commerce équitable

RhôneAlpes Région

Lyon, le 5 novembre 2013

# COMMUNIQUE DE PRESSE

## Rhône-Alpes, territoire de commerce équitable

Ce 5 novembre, à l'occasion des Journées des Achats Responsables qui se tiennent à Villeurbanne (Rhône), la Région Rhône-Alpes, présidée par **Jean-Jack QUEYRANNE** et représentée par **Véronique MOREIRA**, Vice-présidente déléguée à la coopération solidaire, a reçu pour la seconde fois consécutive le titre de « Territoire de commerce équitable ». Ce titre, attribué par Artisans du Monde, Max Havelaar France, Fair[e] un monde équitable et la Plate-forme pour le Commerce Equitable, avait déjà été accordé à la Région fin 2010.

A ce titre, qui vient récompenser l'engagement depuis 9 ans de Rhône-Alpes en faveur des pratiques équitables, s'ajoute cette année le prix du Jury dans la catégorie « Achats publics équitables ».

Les principales actions qui justifient le titre de « Territoire de commerce équitable » et le prix « Achats publics équitables » sont les suivantes :

- le soutien, depuis 2004, aux filières du commerce équitable dans le cadre d'un Plan d'action régional et notamment des plateformes Artisans du monde et Equisol ;
- l'engagement depuis 2012 de la Région dans une démarche de consommation et d'échanges responsables dans le cadre de sa politique de coopération au développement et d'une délibération sur l'usage de services bancaires non liés à des paradis fiscaux
- le développement des approvisionnements en produits équitables dans le cadre du plan régional pour la qualité de restauration lycéenne et les 173 lycées impliqués dans la démarche « Lycées éco-responsables » ;
- la réalisation d'un guide de l'achat durable avant fin 2013 ;
- l'achat de produits équitables pour les besoins de la Région (objets promotionnels, restauration d'entreprise, distributeurs automatiques de boissons et confiseries…)
- le soutien apporté à des événements de sensibilisation

La campagne « Territoires de commerce équitable » est la déclinaison française de la campagne internationale « Fair Trade Towns » qui rassemble aujourd'hui plus d'un millier de collectivités dans 24 pays.

*« Rhône-Alpes peut être fière de soutenir et d'amplifier une démarche qui doit permettre aux producteurs et aux consommateurs d'ici et là bas de retrouver la maîtrise des coûts et des circuits de production en toute dignité et autonomie »* a déclaré **Véronique MOREIRA** lors de la réception de ces deux prix.

Service presse
04 26 73 40 15
04 26 73 43 52

**Rémi BERIA – 06 72 81 55 90**
**Isabelle SALOMON – 06 07 09 34 18**

Retrouvez les communiqués et dossiers de presse sur l'espace presse : www.presse.rhonealpes.fr
Suivez notre fil twitter : @rrapresse

**Annexe 9.** Déclaration à signature (en ligne) proposée par les acteurs du commerce équitable dans le cadre des Objectifs du Millénaire pour le Développement d'après 2015

Disponible en ligne :
https://docs.google.com/forms/d/1gy6WCTzMEBozXQXLXhYnkKU1Q6J8_vrASjCO3GotKVQ/viewform

Déclaration « Au-delà de 2015 : Le commerce équitable au cœur des objectifs du Millénaire pour le développement » - Fair Trade Beyond 2015 Declaration

En septembre 2013, une réunion de haut niveau se tiendra à l'ONU à New York pour discuter du cadre qui succédera après 2015 aux objectifs du Millénaire pour le développement. A cette occasion, j'appelle les dirigeants mondiaux à mettre en place un nouveau cadre global pour le développement qui permette de :

(1) Viser à créer un monde juste, équitable et durable dans lequel chacun peut exercer ses droits humains, réaliser son potentiel et vivre en dehors de la pauvreté. Ce nouveau cadre doit s'appuyer sur les trois piliers du développement durable (social, économique et environnemental) et doit assurer que toutes les parties prenantes, à tous les niveaux, mettent en œuvre des politiques cohérentes pour le développement ;

(2) Répondre au besoin de réformer les règles et pratiques du commerce international afin d'en finir avec les inégalités, permettre l'émancipation des petits producteurs et des travailleurs dans les pays en développement et ainsi transformer le commerce en un outil pour sortir de la pauvreté ;

(3) Soutenir les partenariats pour le développement entre les gouvernements, les collectivités territoriales, les entreprises et les citoyens, tels que le commerce équitable, qui permettent aux producteurs défavorisés d'avoir accès aux marchés, garantissent des conditions de vie durables, respectent le droit international du travail, mettent un terme au travail des enfants et favorisent des modes de production et une agriculture durables.

**Annexe 10.** Flyer de présentation de la campagne « Provinces du commerce équitable », Max Havelaar Belgique

# Les provinces du commerce équitable

**Une campagne de sensibilisation menée par Max Havelaar en collaboration avec Oxfam-Magasins du monde et Miel Maya Honing**

La campagne des Provinces du commerce équitable vise à remettre un titre honorifique aux provinces qui s'engagent de façon active et participative pour le commerce équitable et les produits locaux durables. Pour obtenir le titre de Province du commerce équitable six critères sont à remplir, dans l'ordre et au rythme choisi par chaque province :

## 6 critères pour devenir une «Province du Commerce équitable»

### 1 Conseil provincial

Le conseil provincial vote une **résolution** ou une **motion** en faveur du commerce équitable dans laquelle il signifie la **participation** de la Province à la campagne et l'engagement de l'administration provinciale à **consommer** au-moins deux produits équitables labellisés.

### 2 Comité de pilotage provincial

Un comité de pilotage diversifié est mis en place. C'est un groupe de travail qui comprend au moins un membre de l'administration provinciale et qui est ouvert à tout autre acteur situé sur le territoire provincial (élus, associations, citoyens,...).

### 3 Institutions provinciales

Un certain nombre d'institutions provinciales proposent au moins 2 produits équitables labellisés de façon régulière à leurs travailleurs et leur public. Les institutions communiquent sur leur engagement et soutiennent également des actions de sensibilisation qui améliorent la connaissance et l'engagement vis-à-vis du commerce équitable.

### 4 Communes et CDCE

Le comité de pilotage provincial offre son soutien aux communes pour les stimuler à s'engager dans la Campagne des communes du commerce équitable (CDCE) et à obtenir le titre. **Au-moins la moitié des communes (ou l'équivalent en % de la population) de la province sont engagées dans la campagne. 70 % des communes engagées ont obtenu le titre.** (Pour plus d'informations, visitez le site www.cdce.be)

### 5 Media

Le commerce équitable via l'action provinciale reçoit régulièrement une attention médiatique en rapport avec le lancement officiel dans la campagne, la réalisation d'un évènement, une action ou l'atteinte d'un nouveau critère pour l'obtention du titre des communes,...

### 6 Alimentation locale et durable

Le comité de pilotage soutient et/ou prend des initiatives qui stimulent les productions locales et la consommation des produits alimentaires locaux durables, tant au sein de l'administration provinciale que sur le territoire de la province.

## EN ROUTE VERS UNE PROVINCE ÉQUITABLE

### La Province de Luxembourg, première candidate wallonne!

«A l'initiative de sa Cellule Développement Durable, la Province de Luxembourg s'est lancée dans une politique d'achats durables et est également l'un des membres fondateurs de la plate-forme du Commerce Equitable en Province de Luxembourg. C'est au sein de cette plate-forme que nous avons souhaité sensibiliser les communes luxembourgeoises à la campagne 'Commune du commerce équitable' et dans la foulée, être les premiers à adhérer à la nouvelle campagne 'Province du commerce équitable' ».

**Thérèse Mahy,** *députée provinciale en charge du développement durable*

### Les provinces et les communes du commerce équitable en Wallonie

# TABLE DES FIGURES

Figure 1. Villes titrées « Fair Trade Towns » dans le monde en février 2014 ..... 27
Figure 2. Les articulations entre les dispositifs du développement durable et l'institutionnalisation du commerce équitable dans les collectivités ..... 35
Figure 3. La campagne « Fair Trade Towns », un nouveau fonctionnement de dispositif durable ? ... 39
Figure 4. La sollicitation d'un système d'acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 46
Figure 5. Les coordinateurs des campagnes nationales en France et en Belgique ..... 49
Figure 6. Représentation théorique de la territorialité ..... 64
Figure 7. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable ..... 65
Figure 8. Les collectivités engagées dans la campagne « Territoires de commerce équitable » en France (octobre 2015) ..... 74
Figure 9. Carte des communes titrées et candidates dans la campagne « Communes du Commerce Equitable » (Wallonie-Bruxelles) et « Fairtrade Gemeente » (Flandre) en mai 2015 ..... 76
Figure 10. Situation des communes titrées et candidates « Communes du commerce équitable » dans la région de Bruxelles-Capitale, Belgique ..... 78
Figure 11. Triptyque d'acteurs en vue de l'analyse des entretiens par catégorisation ..... 91
Figure 12. Catégorisation empirique des entretiens à partir de relations identifiées avec l'objet d'étude, la campagne ..... 92
Figure 13. Page d'accueil de présentation des catégories attribuées aux extraits d'entretiens (copie d'écran de Sonal, 12/01/2015) ..... 93
Figure 14. Illustration de la complémentarité récit/dessin ..... 99
Figure 15. Variables de comparaison des points de vue sur la campagne ..... 108
Figure 16. La stratégie de recherche, entre manières de voir et manières de faire ..... 111
Figure 17. Des actions pour la campagne structurées autour des acteurs du commerce équitable coordinateurs et des collectivités ..... 121
Figure 18. Evolution de la campagne « Territoires de commerce équitable » en France de 2001 à aujourd'hui ..... 122
Figure 19. Coordination ou pilotage individuel de la campagne « Territoires de commerce équitable » ? ..... 124
Figure 20. Rôle et pouvoir de la collectivité dans la mise en place du critère 5 de la campagne ..... 148
Figure 21. Un citoyen structurant du « Fair Trade Town », consommateur et moyen de pression ... 153
Figure 22. Du citoyen à la démarche citoyenne de la collectivité : l'exemplarité de l'action publique ..... 154
Figure 23. Situation des établissements labellisés LVED dans le Grand Lyon, Janvier 2014 ..... 158
Figure 24. Carte de situation des quartiers durables à Bruxelles selon les trois temps de labellisation identifiés par la Ville ..... 174
Figure 25. Représentation graphique de la structuration du BLED, « Quartier durable » de Berchem Sainte Agathe, Bruxelles-Capitale ..... 177
Figure 26. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable nourri par les capacités d'action et les intentions des acteurs dans le projet territorial ..... 182

Figure 27. La campagne dans l'engrenage de visions opposées du commerce équitable par ses acteurs ..... 194
Figure 28. La campagne, catalyseur de différentes visions du projet territorial par les coordinateurs nationaux ..... 194
Figure 29. Obtenir le titre « Fair Trade Towns », une stratégie pour l'image positive de la collectivité ..... 198
Figure 30. Participer à la campagne pour les collectivités, une stratégie d'appropriation fondée sur « l'engagement » ..... 199
Figure 31. Le glissement des termes et de l'objectif de la campagne « Fair Trade Towns » : illustration autour du « changement » ..... 209
Figure 32. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable nourri par les stratégies et les intérêts des acteurs ..... 228
Figure 33. Des acteurs fluctuants pour des échanges positifs ..... 239
Figure 34. Des acteurs-pivot du « Fair Trade Town » … à la fonction imprécise ..... 241
Figure 35. De la conception de la campagne à sa perception par le service candidat au titre : des acteurs identifiés et perçus structurants du terrtoire. Exemple d'Uccle, Bruxelles-Capitale ..... 247
Figure 36. Intérieur et extérieur du « Fair Trade Town », un découpage de l'espace à plusieurs échelles ..... 251
Figure 37. D'autres modalités de penser l'espace du « Fair Trade Town » : le télescopage des échelles communale, nationale et mondiale ..... 256
Figure 38. Liens déployés et projetés entre organisations de producteurs et collectivités titrées « Fair Trade Towns » ..... 260
Figure 39. L'évocation du producteur du commerce équitable à travers la figuration du Sud ..... 262
Figure 40. Les producteurs, seuls acteurs dessinés et extérieurs au « Fair Trade Town » ..... 264
Figure 41. Des objets et des fonctions symboles pour figurer les producteurs du commerce équitable ..... 266
Figure 42. L'introduction d'acteurs hors commerce équitable à l'intérieur et à l'extérieur du territoire, la modification des échelles du « Fair Trade Town » ..... 270
Figure 43. Habiter le territoire « Fair Trade Town », les symboles d'un « autre » espace de vie ..... 274
Figure 44. La projection du « Territoire de commerce équitable » lyonnais par la Ville de Lyon : une réponse parfaite par et pour le pouvoir de la collectivité ? ..... 278
Figure 45. Les différents niveaux de maîtrise des réseaux d'acteurs pour les coordinateurs des campagnes nationales ..... 285
Figure 46. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable façonné par les perceptions de l'espace, du local au global ..... 294
Figure 47. Le « Fair Trade Town », lieu-contestataire d'un « changement » global ..... 306
Figure 48. Les multiples territorialisations envisagées par les coordinateurs à partir de la campagne « Fair Trade Towns » ..... 316
Figure 49. La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable nourri par sa redéfinition ..... 336

# TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. Présentation des critères d'obtention « Fair Trade Towns » en France et en Belgique ..... 29
Tableau 2. Exemples de mots-clés des démarches du développement durable urbain..... 40
Tableau 3. Synthèse de la sémantique dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 44
Tableau 4. Identification d'acteurs directs et indirects dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 51
Tableau 5. Synthèse du glissement des figures du commerce équitable ..... 53
Tableau 6. Articulations des termes autour de l'objet territoire dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 57
Tableau 7. Synthèse de l'appréciation du recueil de données..... 68
Tableau 8. Présentation des acteurs rencontrés sur les terrains..... 80
Tableau 9. Présentation de la mise en place des méthodes de l'enquête qualitative ..... 82
Tableau 10. Présentation des différentes manières de faire dans le cadre de l'enquête (d'après Faliès, 2013, modifié) ..... 85
Tableau 11. Grille thématique de lecture des entretiens (d'après Girard, 2012, modifié)..... 87
Tableau 12. Présentation des entretiens menés en France de juillet 2013 à décembre 2014..... 88
Tableau 13. Présentation des entretiens menés en Belgique d'octobre 2013 à mars 2014 ..... 89
Tableau 14. Présentation des entretiens transcrits et non-transcrits ..... 90
Tableau 14. Sous-catégorisation des entretiens effectuée de manière empirique à partir de la mise en relation des catégories dans Sonal..... 96
Tableau 16. Grille d'analyse des dessins ..... 100
Tableau 17. Synthèse de l'intervention des coordinateurs des campagnes « Communes du commerce équitable » (Belgique) et « Territoires de commerce équitable » (France)..... 128
Tableau 18. Présentation des critères théoriques d'obtention du titre au regard des acteurs concernés dans le dispositif de participation de la campagne ..... 129
Tableau 19. Inscription de la campagne « Fair Trade Towns » dans les services et Agenda21 des collectivités sur les deux terrains d'étude..... 135
Tableau 20. Synthèse des convergences et divergences des configurations d'acteurs de la campagne « Fair Trade Towns » observées sur les deux terrains d'étude (Lyon et Bruxelles-Capitale)..... 136
Tableau 21. Les critères de la campagne au regard de la participation des acteurs locaux au projet de territoire ..... 138
Tableau 22. Modalités d'intervention des acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 139
Tableau 23. Synthèse de l'appréciation des liens entre la campagne « Fair Trade Towns » et les autres dispositifs de la ville durable sur les terrains d'étude à Lyon et à Bruxelles..... 178
Tableau 24. Des changements de pratiques à différentes échelles et nourris des intérêts des acteurs du commerce équitable ..... 186
Tableau 25. Synthèse de l'appréciation des liens entre environnement et commerce équitable par les collectivités et les acteurs du commerce équitable impliqués dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 220
Tableau 26. Le rôle de l'espace dans les modalités d'un « changement » pour les coordinateurs de la campagne ..... 307
Tableau 27. Principales réévaluations de la campagne envisgaées pour les coordinateurs (France et Belgique) : entre modalités et périmètres d'action ..... 311

# TABLE DES PLANCHES-PHOTOS

Planche-photo 1. L'image du citoyen-consommateur et militant au cœur des campagnes de la Semaine et de la Quinzaine du commerce équitable de 2012 à 2014 (Belgique et France) ..... 150
Planche-photo 2. La promotion de Lyon et son label, la consommation responsable comme icône médiatisée du territoire ..... 159
Planche-photo 3. Les figures de la campagne « ça passe par ma commune », les citoyens et les travailleurs du Sud pour un plaidoyer vers les pouvoirs publics ..... 163
Planche-photo 4. Un affichage du titre « Commune du commerce équitable » aléatoire, fonction de la volonté politique. Exemples à Bruxelles-Capitale ..... 283

# TABLE DES ENCADRES

Encadré 1. Des commerces équitables : une nébuleuse de réglementations et d'acteurs ..... 21
Encadré 2. Politiques publiques et gouvernance territorialisée ..... 34
Encadré 3. Des dispositifs durables trop « verts » ? ..... 41
Encadré 4. Objectifs de la campagne « Ca passe par ma commune » ..... 164

# TABLE DES MATIERES

**Remerciements** ..... **3**
**Sommaire** ..... **5**
**Introduction générale** ..... **7**
L'œil du géographe sur le commerce équitable ..... 8
Itinéraire de thèse. Mutations des objets et construction du sujet ..... 9
Une intrigue à résoudre, un positionnement scientifique ..... 10
Pour une géographie des perceptions de l'espace ..... 11
Pour une géographie de l'interface d'acteurs ..... 12
De la géographie du commerce à la géographie de la consommation : les « Fair Trade Towns », un laboratoire d'expérimentation ? ..... 13
L'organisation de l'enquête : présentation du fil narratif ..... 13
**Partie I. L'intrigue** .....
**La campagne « Fair Trade Towns », la mise en territoires du commerce équitable** ..... **15**
**Chapitre 1. Poser l'intrigue.** .....
**La campagne « Fair Trade Towns », une lecture spatiale du commerce équitable** ..... 19
1.1. L'entrée du commerce équitable dans la territorialisation des politiques publiques dites « durables » ..... 23
1.1.1. La campagne « Fair Trade Towns », le commerce équitable institutionnalisé dans les Nords 24
1.1.1.1. Des dénominations et des coordinations nationales de la campagne ..... 24
1.1.1.2. Un titre décerné par des critères d'obtention : vers une normalisation du commerce équitable ..... 28
1.1.1.3. Du commerce équitable sans l'Etat au commerce équitable dans l'Etat ..... 30
1.1.2. La campagne « Fair Trade Towns » dans la territorialisation du développement durable, un outil ancré dans les Agenda21 ..... 33
1.1.3. La campagne « Fair Trade Towns », une mise en scène de la durabilité urbaine ..... 37
1.1.3.1. La campagne « Fair Trade Towns » dans la nébuleuse des dispositifs de la ville durable ..... 37
1.1.3.2. La campagne « Fair Trade Towns », outil du modèle de la ville durable ? ..... 42
1.1.3.3. La campagne « Fair Trade Towns », vers « l'image de marque » de la métropole ?43
1.2. De la sollicitation d'un système d'acteurs pour le commerce équitable à des configurations d'acteurs ..... 44
1.2.1. La campagne « Fair Trade Towns », la sollicitation d'un système d'acteurs en co-participation ..... 45

1.2.2. D'une campagne co-portée par des acteurs du commerce équitable des Nords à un titre remis à une collectivité ..... 48

1.2.3. Les particularités des jeux d'acteurs dans la campagne « Fair Trade Towns ». Faire territoire avec ou sans acteurs ? ..... 51

1.3. La campagne « Fair Trade Towns », quelle lecture géographique du territoire ? ..... 53

1.3.1. La campagne « Fair Trade Towns » et les collectivités dans le « consommer autrement », un processus d'hybridation du commerce équitable ..... 54

1.3.2. (Dé) constructions de l'objet *territoire* pour comprendre des modalités de relation espace/acteurs ..... 57

1.3.3. La campagne « Fair Trade Towns », étudier des mécanismes géographiques ..... 59

1.3.3.1. Le commerce équitable territorialisé dans les Nords, comprendre une dynamique de projet de territoire ..... 59

1.3.3.2. De nouvelles configurations d'acteurs pour le commerce équitable, l'approche réseau en question ..... 61

1.3.3.3. Les espaces de la campagne, exprimer des territorialités matérielles et sensibles d'acteurs ..... 62

Conclusion du chapitre 1 .....

La campagne « Fair Trade Towns », un changement de paradigme du commerce équitable .... 65

**Chapitre 2. Résoudre l'intrigue.** .....

**Pour une approche géographique du commerce équitable** ..... 67

2.1. Une stratégie de recherche pour étudier la campagne « Fair Trade Towns », la comparaison de points de vue d'acteurs sur l'objet ..... 69

2.1.1. La comparaison de points de vue à travers les études de cas ..... 69

2.1.1.1. L'étude de cas pour comprendre une situation de territorialisation et étudier des organisations d'acteurs ..... 69

2.1.1.2. Lire les cas les uns à travers les autres ..... 70

2.1.2. Une recherche multi-sites pour comprendre les perceptions des acteurs ..... 71

2.1.2.1. Le choix des terrains, une étape dans le raisonnement ..... 71

2.1.2.2. De la diversité des acteurs dans les « Fair Trade Towns », entre rencontres et terrains ..... 79

2.1.3. Des questions de recherche, une démarche méthodologique. L'enquête qualitative ... 81

2.2. Outils et mise en place de la recherche ..... 83

2.2.1. Manières de faire. Les modes de collecte de données ..... 83

2.2.2. La complémentarité des outils pour comprendre les dynamiques spatiales de la campagne et leur sens pour les acteurs ..... 86

2.2.2.1. L'entretien semi-dirigé, un outil majeur de connaissance et de compréhension des représentations et des pratiques des acteurs ..... 86

2.2.2.2. Le dessin sur feuille blanche, l'image pour approfondir les dimensions matérielles et sensibles de l'espace dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 96

2.2.2.3. L'observation directe et participante, comprendre une mise en scène du territoire ..... 101

2.2.2.4. Le questionnaire, un outil secondaire sur les perceptions et pratiques d'acteurs dans deux situations identifiées ..... 103

2.3. Tisser plusieurs fils narratifs : comment raconter une comparaison ? ..... 107

2.3.1. Choisir des variables de comparaison pour articuler les échelles d'analyse de la campagne et de ses acteurs ..... 108

2.3.2. D'une campagne « Fair Trade Towns » à des campagnes nationales et des mises en place locales. Comprendre des mécanismes ..... 109

2.3.3. Qui fait quoi et comment dans la campagne ? Analyser des modalités d'actions..... 110

Conclusion du chapitre 2.....

Une stratégie de recherche pour comprendre les reconfigurations spatiales et actorielles du commerce équitable..... 111

Conclusion de la première partie .....

Pour une géographie renouvelée du commerce équitable ..... 113

**Partie 2. « Action ! »**.....

**La dialectique d'un projet territorial pour le commerce équitable, reflet de jeux d'acteurs .....115**

**Chapitre 3. Considérer les protagonistes**.....

**La campagne « Fair Trade Towns », des modalités d'action devant rassembler plus qu'elles ne rassemblent** ..... 119

3.1. De la campagne au titre, des modalités d'action centrées sur la coordination par les acteurs du commerce équitable et le portage par les collectivités ..... 120

3.1.1. La nébuleuse des coordinations des campagnes nationales et de l'octroi du titre par les acteurs du commerce équitable ..... 121

3.1.2. Le portage du titre dans les services de la collectivité, des modalités d'actions segmentées ..... 129

3.2. Le fonctionnement participatif de la campagne, des partenaires et des actions relevant des pouvoirs d'agir des acteurs ..... 137

3.2.1. La négociation public/privé à différentes échelles, des critères non-atteints et des modalités d'action hétérogènes..... 138

3.2.2. La page blanche de la gouvernance locale pour la campagne ..... 145

3.2.3. Du citoyen à la démarche citoyenne pour le commerce équitable. La circulation d'un idéal de consommation et de plaidoyer..... 148

3.3. Entre intentionnalités concrètes et affichées pour le commerce équitable ..... 155

3.3.1. Tours et détours de l' « équitable » et de la campagne… ..... 156

3.3.1.1. Le label « Lyon Ville Equitable et Durable » de la Ville de Lyon, l'étiquette de l'équitable ..... 156

3.3.1.2. La campagne belge « Ca passe par ma commune », un lien équivoque avec la campagne belge des « Fair Trade Towns », « Communes du commerce équitable » ..... 162

3.3.1.3. La campagne « Communes du commerce équitable » à Bruxelles, un échelon intermédiaire pour des projets sur l'alimentation durable ..... 165

3.3.2. … à la nébuleuse de dispositifs « durables » où le commerce équitable et la campagne disparaissent de l'action ..... 167

3.3.2.1. L'axe alimentation durable du projet Urbact : la campagne et le commerce équitable à la trappe ..... 168

3.3.2.2. Les « quartiers durables » bruxellois, la priorisation de l'échelon d'action du quartier plutôt que de la « Commune du commerce équitable » ..... 171

Conclusion du chapitre 3 .....

Des discours sur des actions territorialisées plus qu'un territoire construit pour le commerce équitable ..... 181

**Chapitre 4. Saisir des intérêts multiples** .....

**S'investir dans la campagne « Fair Trade Towns ». Entre stratégies d'appropriation et visions du commerce équitable** ..... 183

4.1. La promotion du commerce équitable ? Des stratégies de reconnaissance institutionnelle nourries d'intérêts individuels ..... 184

4.1.1. La campagne « Fair Trade Towns », mettre en discours le commerce équitable pour ses coordinateurs ..... 184

4.1.1.1. Coordonner la campagne, une stratégie de maîtrise d'ensemble du commerce équitable face à son essoufflement ..... 185

4.1.1.2. Des stratégies de légitimation et de cohérence du commerce équitable mises à mal face à l'ouverture des réseaux d'acteurs ..... 190

4.1.2. La campagne pour les collectivités, des stratégies doubles d'appropriation et de visibilité ..... 197

4.1.2.1. La primauté de stratégies d'appropriation de la campagne sur des stratégies de réponse institutionnelle au développement durable ..... 198

4.1.2.2. La campagne comme outil de visibilité de la collectivité, des stratégies de communication selon deux options ..... 201

4.2. Des stratégies de détournement du commerce équitable. La campagne « Fair Trade Towns » dans le glissement des discours du développement durable ..... 203

4.2.1. L'équitable dans les termes de la consommation responsable. Des stratégies discursives pour susciter l'adhésion au « changement » ..... 204

4.2.1.1. Entre « local », « responsable » et « durable », susciter l'adhésion des collectivités pour les coordinateurs. ..... 205

4.2.2.2. La consommation responsable au détriment du commerce équitable. Une stratégie d'accumulation autour d'un projet politique global ..... 210

4.2.2. Un débordement du commerce équitable visant à déplacer les enjeux, des logiques variables ..... 215

4.2.2.1. La priorité environnementale des Agenda21 et la campagne, des intérêts propres dans le but d'intégrer le pilier « environnement » du développement durable ..... 216

4.2.2.2. La maîtrise des réseaux d'acteurs hors campagne ..... 220

Conclusion du chapitre 4.....

La campagne « Fair Trade Towns », un motif et un catalyseur de visions et d'intérêts divergents pour le commerce équitable ..... 227

Conclusion de la seconde partie.....

La campagne « Fair Trade Towns », des discours plus que des actions pour un changement d'échelle du commerce équitable ..... 229

**Partie 3. « Réactions » .....**

**Du récit aux récits territoriaux des acteurs pour exprimer un système de valeurs .....231**

**Chapitre 5. S'attarder sur les lieux de l'intrigue** .....

**La structuration des « Fair Trade Towns », une géographie à plusieurs échelles** ..... 235

5.1. De l'identification et l'organisation du « Fair Trade Town » ..... 236

5.1.1. Le rôle structurant des acteurs pour définir le « Fair Trade Town » : des marques collectives et personnelles ..... 237

5.1.1.1. Des acteurs identifiés ou perçus structurants du territoire selon des logiques de mises en réseaux ..... 237

5.1.1.2. Le « Fair Trade Town » support de partenariats : les fonctions économiques et de lobbying du territoire ..... 244

5.1.2. Un « Fair Trade Town » du local au global, fort de fonctions symboliques ..... 249

5.1.2.1. L'intérieur et l'extérieur du Fair Trade Town : des espaces aléatoirement personnalisés ..... 250

5.1.2.2. Du découpage de l'espace au télescopage des échelles du « Fair Trade Town » .. 254

5.2. … à l'attribution d'icônes en dehors du projet territorial ..... 257

5.2.1. Les producteurs du commerce équitable, des idéogrammes renforçant des modèles spatiaux distincts ..... 258

5.2.2. Le « Fair Trade Town », la projection d'un territoire idéal au-delà du territoire titré .. 267

5.2.2.1. L'introduction de marqueurs dépassant le commerce équitable … et le « Fair Trade Town » ..... 268

5.2.2.2. Configuration d'un espace de vie et logiques économiques de proximité ..... 272

5.3. La nature du « Fair Trade Town », des modalités de circulation du commerce équitable dans les Nords ..... 275

5.3.1. Un territoire institutionnel pour le commerce équitable : un saut réel et symbolique 276

5.3.1.1. Le pouvoir de la politique publique locale, entre pratiques et projections ..... 276

5.3.2.2. Le « Fair Trade Town », une inscription spatiale éphémère ..... 280

5.3.2. Un territoire économique pour le commerce équitable : l'enjeu de la maîtrise des réseaux ..... 284

5.3.2.1. La modification des réseaux sociaux des campagnes nationales à différentes échelles ..... 285

5.3.2.2. La maîtrise des réseaux d'acteurs de la campagne, du national au local ..... 288

Conclusion du chapitre 5.....

L'éclatement des objets spatiaux du commerce équitable dans la campagne « Fair Trade Towns » ..... 293

**Chapitre 6. Déconstruire l'intrigue** .....

**Projeter un territoire ou créer un territoire pour le commerce équitable, tensions et enjeux**..... 295

6.1. Raconter la campagne « Fair Trade Towns », ou comment légitimer sa vision et son rôle pour un « changement » ..... 296

6.1.1. Les points de vue des coordinateurs sur la campagne, une cristallisation des tensions et des désaccords ..... 296

6.1.1.1. Augmenter les ventes de produits équitables : des enjeux de parts de marché et de visibilité à l'échelle de la structure ..... 297

6.1.1.2. Un enjeu de visibilité et de légitimation porté par des visions divergentes du commerce équitable ..... 300

6.1.2. Le consensus d'une action collective au-delà du commerce équitable ..... 303

6.1.2.1. Participer de la refonte du système … dans les discours ..... 304

6.1.2.2. Une mutualisation de « bonnes pratiques » … de certains acteurs ..... 308

6.1.3. Les futurs de la campagne « Fair Trade Towns » en question ..... 310

6.1.3.1. Un changement dans l'action à différents niveaux ..... 311

6.1.3.2. Des périmètres actuels aux périmètres déployés pour la campagne. Exemple des « Provinces du commerce équitable » en Belgique ..... 316

6.2. La redéfinition du commerce équitable au détriment de la lisibilité territoriale de la campagne..... 319

6.2.1. Agir pour réparer du Sud au Nord ? La campagne « Fair Trade Towns » et la disponibilité de nouveaux espaces pour le commerce équitable ..... 319

6.2.1.1. Le poids des mots. Les discours du commerce équitable sur l'éthique repris pour les Nords ..... 320

6.2.1.2. Tensions entre un Nord associé au « local » et un Sud associé à l'équitable ..... 324

6.2.2. La campagne, le renforcement de l'ambivalence d'un portage politique pour le commerce équitable ..... 328

6.2.2.1. Une difficile cohérence des échelles de l'action publique pour le commerce équitable ..... 329

6.2.2.2. Le spectre des orientations politiques dans le soutien au commerce équitable ... 332

Conclusion du chapitre 6 .....

La campagne « Fair Trade Towns », vers d'autres logiques de territorialisation dans les nords ..... 335

Conclusion de la troisième partie .....

La campagne « Fair Trade Towns », un nouveau temps du commerce équitable ..... 337

**Conclusion générale** .....

**La campagne « Fair Trade Towns », raconter autrement le commerce équitable ..... 339**

Des dynamiques complexes pour la territorialisation du commerce équitable ..... 339

Lieux, acteurs et temporalités du changement de paradigme pour le commerce équitable. 341

De la circulation à la mutation du commerce équitable ..... 342

La campagne « Fair Trade Towns », un nouveau label-modèle du commerce équitable et ses limites ..... 343

Ouvertures et pistes de recherche ..... 345

**Bibliographie ..... 347**

Annexes ..... 369

Table des figures ..... 395

Table des tableaux ..... 397

Table des planches-photos ..... 398

Table des encadrés ..... 398

Table des matières ..... 399

## La campagne « Fair Trade Towns », une mise en territoires du commerce équitable au nom du développement durable - Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale

Le commerce équitable fait majoritairement l'objet de travaux en sciences agro-économiques (études d'impact, de filière, structuration des organisations,…). Par ailleurs, si les premières recherches étaient centrées vers le Sud et dans la compréhension de flux mondialisés, un décentrement du secteur vers d'autres espaces et dynamiques d'acteurs est perceptible autour de nouveaux enjeux liés à son inscription dans les politiques publiques. Cette évolution ouvre des perspectives originales de recherche et élargit le champ des disciplines concernées. La thèse s'inscrit dans ces nouvelles approches. Elle interroge les « Fair Trade Towns », campagne internationale de promotion du commerce équitable lancée en 2000, déclinée essentiellement dans les villes européennes. Dans ce projet l'objectif est d'associer collectivités, acteurs locaux, privés et publics, pour valoriser le commerce équitable à l'échelle d'un «territoire». Dans une démarche de géographie sociale, la recherche s'intéresse à ce changement de paradigme du commerce équitable et interroge le rôle de nouveaux acteurs dans ce processus ainsi que les différentes strates spatiales en jeu dans le cadre d'une territorialisation inédite. Pour les comprendre, la thèse se fonde sur des enquêtes de terrain associant entretiens, dessins (cartes mentales) et observation. Les villes de Lyon et Bruxelles sont les deux terrains d'étude choisis : déclinée nationalement « Territoires de commerce équitable » en France (2009), « Communes du commerce équitable » ou « Fair Trade Gemeente » en Belgique (2004), la campagne prend la forme d'un titre décerné à une collectivité, mais aussi celle d'un outil de communication du développement durable urbain. La campagne atteste du rôle nouveau et central de collectivités dans ce projet territorial, avec des stratégies d'acteurs et des tensions palpables sur une redéfinition du commerce équitable dans les Nords.

*Mots-clés* : commerce équitable, territoire, acteurs, réseaux, développement durable urbain, Lyon, Bruxelles

## The "Fair Trade Towns" campaign: territories for fair trade in the name of sustainable development –Lyon, Brussels

Fair trade is principally the object of study in agro-economical research (case studies on fair trade impact, networks, structuring of organisations…). Moreover, even if initial research was centred on the South and on the understanding of globalized flows, a growing shift towards the North appears with its integration into sustainable public policy. This progression leads to new research perspectives and broadens the subjects. This thesis falls within these new approaches. It questions fair trade geography with a special focus on the international campaign "Fair Trade Towns", launched in 2000 to promote fair trade and which is centred mainly on European cities. In this project, the goal is to promote faire trade by linking communities with local private and public actors at a new scale for fair trade which mainly takes "towns" into consideration rather than cities. Within social geography, this research focuses on the paradigm change of fair trade and questions the role of new actors in this process, as well as the different scalar levels involved in a new territorialisation. To analyse and understand them, this thesis is based on field studies which combine interviews, drawing (mental maps) and observation. The two case studies chosen are the cities of Lyon (France) and Brussels (Belgium): on a national level "Fair Trade Territories" in France (2009), "Fair Trade Communities" or "Fair Trade Gemeente" in Belgium (2004), the campaign takes the form of a title given to a community, but also the one of an urban sustainable development communication tool. The campaign testifies of the new and central role played by communities in this territorial project, including stakeholder strategies and noticeable tensions concerning the redefinition of fair trade in the North.

*Keywords*: Fair Trade, territory, stakeholders, networks, urban sustainable development, Lyon, Brussels