

Courrier
de la **Planète**

DÉVELOPPEMENT, ENVIRONNEMENT
LES DÉFIS D'UN MONDE SOLIDAIRE

DOSSIER

La consommation
engagée

COMMERCE ÉQUITABLE

La crise de croissance?

87

JUILLET-SEPT. 2008

10 €

L'entrée dans l'âge adulte

François Lerin
*Directeur
 de publication*

A lors que l'urgence humanitaire et l'aide au développement ont une cote en baisse dans les opinions, le commerce équitable (CE) représente une façon simple de « faire quelque chose de concret », dans l'acte quotidien de la consommation, sans attendre la médiation des représentations et des politiques publiques. Le CE est compatible avec les règles libérales : rien n'empêche un consommateur de payer plus cher pour un produit dont les attributs symboliques (l'équité, la solidarité) lui conviennent.

Certains pensent qu'il s'agit d'une « moralisation » de l'*homo economicus* dominant, en introduisant du « bien » dans un comportement individuel conduit par le marché et ses acteurs les plus puissants. Mais on peut aussi interpréter l'achat de produits équitables comme un strict comportement d'intérêt et de citoyenneté mondiale – au sens du cosmopolitisme : comme nous n'appartenons pas aux mêmes sphères publiques, si je veux manifester le fait que nous appartenons quand même à un même monde, je dois, d'où je suis, favoriser les droits économiques de ceux qui produisent, dans des conditions sociales que je considère universelles et justes, pour ma consommation. En ce sens, il ne s'agit pas d'une posture caritative, mais bien, dans son idéal, d'un intérêt partagé, donc d'une forme, fut-elle ténue, de citoyenneté commune. Une forme d'économie sociale à l'échelle planétaire.

Le CE a connu une progression spectaculaire au cours des dix dernières années. Une croissance liée au fait que le CE a quitté les seuls circuits alternatifs pour faire alliance avec le système de la grande distribution et des industriels capables de fournir des produits standardisés de haute qualité. Il est certain que ceux qui pensent que le CE a fait « pacte avec le Diable » n'ont pas tout à fait tort. Mais il faut garder en mémoire que sans ce compromis, le CE serait resté un phénomène sympathique mais tout

à fait marginal. D'ailleurs, même en passant par les industriels et la grande distribution, le CE reste encore modeste ! Plutôt donc que de rabattre le phénomène sur d'anciennes certitudes et une radicalité sans impact, il vaut mieux, comme nous en avons l'habitude au *Courrier de la planète*, accepter que cette crise de croissance est un passage obligé, un rituel duquel pourront naître de nouveaux modes d'organisation.

En fait, ce que met en question la grande distribution et son système d'organisation va bien au-delà du CE et pose un défi politique fondamental dans les pays dans lesquels il est né : sur les modes d'urbanisation, l'oligopolisation, les droits sociaux, etc. Ce système est devenu dominant et le CE n'est qu'un des segments qu'il absorbe, goulûment, comme le bio et les produits de terroir et comme demain il le fera avec les circuits courts si nécessaire...

Le problème est donc là, comme celui de la multiplication des marques, ombrelles et labels, qui risque de finir par miner la confiance des consommateurs. D'autant que derrière cette multiplication des signes destinés aux consommateurs, il y a aussi des cahiers des charges et des règles très diversifiés que doivent appliquer les producteurs, aboutissant dans certains cas à des certifications contestables.

« *Mais quoi* – comme disait le Général – *il n'est pas de politique qui vaille en dehors des réalités !* » C'est donc au débat, à l'évaluation et aux nouvelles expérimentations qu'il appartient maintenant de faire de cette crise de croissance une phase réflexive : calculs économiques, études de terrain, débats contradictoires sur les alternatives, analyses comparatives des circuits, dénonciation des *hold up* (notamment de la grande distribution), etc. Il y a du pain sur la planche et l'entrée en lice des producteurs et de l'équitable dans certains pays émergents sera, faisons le pari, un élément décisif de cette re-formulation. ●



GRAND ENTRETIEN

Commerce équitable

La crise de croissance

CHRISTOPHE ALLIOT

MAX HAVELAAR FRANCE

CHRISTOPHE MALDIDIER

SOLIDAR'MONDE

SANTIAGO PAZ LÓPEZ

CENTRAL PIURANA DE CAFETALEROS (CEPICAFE)

LAURA T. RAYNOLDS

CENTER FOR FAIR AND ALTERNATIVE TRADE STUDIES

1 > Une histoire PAGE 6

2 > Objectifs et acteurs PAGE 14

3 > Agenda PAGE 22

7
Économie (1)
La transformation du marché

Corinne Gendron, Véronique

Bisaillon et Ana Isabel Otero

Université du Québec à Montréal

9
Économie (2)
La morale de l'histoire

Virginie Diaz Pedregal

GRET

13
Innovation
Le processus
d'institutionnalisation

Luc K. Audebrand

The University of British Columbia Okanagan

Pierre-Olivier Legault-Tremblay

CRISES-HEC Montréal

Annie Camus

Université du Québec à Montréal

Marie-Claire Malo

HEC Montréal

15
Filières
La variété des marchés

Ronan Le Velly

Université de Nantes

17
Mexique
L'expérience nationale

Marie-Christine Renard

Université autonome de Chapingo, Mexique

19
Acteurs privés
Concilier rentabilité et solidarité

Tristan Lecomte

Alter Eco

21
Produits d'origine
Cousins ou concurrents ?

Denis Sautier et Estelle Biénabe

CIRAD

23
France
Faut-il réguler le commerce
équitable ?

Julie Maisonhaute

Plate-forme pour le commerce équitable

27
Pauvreté, inégalités
Quels impacts ?

Solveig Roquigny

et Isabelle Vagneron

CIRAD

29
Sénégal
L'option régionale

Abdourahmane Gueye

ENDA Tiers Monde

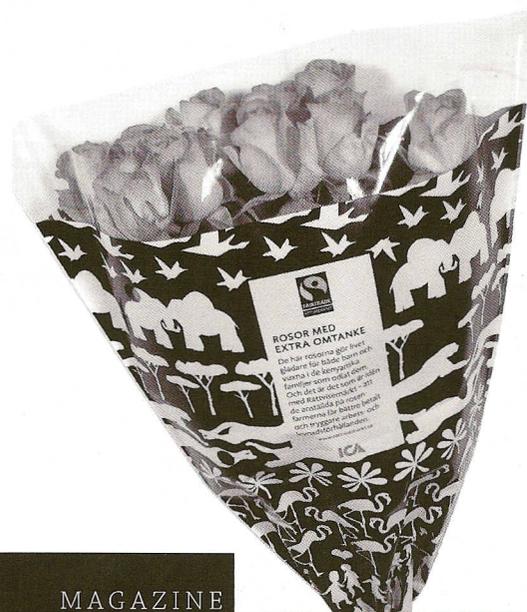
30 REPÈRES
UNE HISTOIRE DU COMMERCE
ÉQUITABLE

32
GÉOÉCONOMIE DU COMMERCE
ÉQUITABLE

34
LES ACTEURS DE L'ÉQUITABLE



ARTISANS DU MONDE
POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE



DOSSIER

MAGAZINE

La consommation engagée

38

Économie
Consumérisme politique
et démocratie libérale

Mads P. Sørensen
Esbjerg Højskole

41

Équité internationale
La surresponsabilisation
des consommateurs

Muriel Figuié et Nicolas Bricas
CIRAD

42

France
Le consommateur est-il soluble
dans le citoyen ?

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

48

Consommer local
Plus qu'une mode, une éthique ?

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

53

Japon
Les *teikei* au-delà des labels

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

54 REPÈRES

LES FORMES ALTERNATIVES
DE CONSOMMATION

56

Responsabilité
Le pouvoir des consommateurs

Michele Micheletti
Stockholms Universitet

57

Électricité
Échapper au marché

Eric J. Arnould
University of Wyoming

58

Écolabels
Quel impact
sur les consommateurs ?

Gilles Grolleau
Montpellier SupAgro

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

60

Biodiversité marine : sans,
contre ou avec les pêcheurs ?

64

Thon rouge :
cap sur la CITES !

66

Russie : le capitalisme d'État
se porte bien

Pauvreté, inégalités Quels impacts ?

SOLVEIG ROQUIGNY ET ISABELLE VAGNERON

CENTRE DE COOPÉRATION INTERNATIONALE EN RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT*

La littérature sur le commerce équitable (CE) s'est particulièrement développée au cours des dix dernières années avec comme question principale son impact sur les bénéficiaires attendus, à savoir les « producteurs marginalisés du Sud ». Aujourd'hui elle tend à se diversifier, cette littérature a longtemps mis l'accent sur l'analyse des conditions de vie des producteurs, la filière (produit phare du CE) et les pays latino-américains. Depuis peu, quelques études se distinguent par leur approche méthodologique basée sur une analyse économétrique. Cette tendance s'explique principalement par la volonté d'asseoir les études d'impact sur des résultats quantifiés, robustes et statistiquement significatifs, ainsi que par les progrès méthodologiques récents réalisés dans le domaine.

Nombreuses sont les études qui soulignent l'avantage en termes de prix du CE par rapport au commerce conventionnel. Certaines observent même des effets d'entraînement à l'échelle locale par exemple lorsque les intermédiaires conventionnels doivent offrir aux producteurs des prix plus élevés pour rester compétitifs dans des zones où le CE est très développé. Par ailleurs, le CE semble également offrir de meilleures perspectives de revenus aux producteurs. Cet effet est toutefois atténué en période de prix élevés sur les marchés internationaux (le différentiel de prix en faveur des produits commerce équitable est alors quasi nul). Par ailleurs, l'effet est souvent dilué, car rares sont les

producteurs qui réussissent à vendre toute leur production aux conditions du CE. En instaurant des relations commerciales stables, le CE permet de réduire significativement la vulnérabilité des petits producteurs face aux crises, qu'elles soient ou non relatives au marché.

C'est finalement l'effet de renforcement des capacités qui est le plus souvent mis en avant par la littérature (information sur les marchés, appui aux producteurs). Cet effet passe essentiellement par le renforcement du pouvoir de négociation des producteurs et des organisations qui les représentent. Dans la mesure où seuls les producteurs organisés démocratiquement peuvent prétendre à la certification, les bénéfices qu'ils sont susceptibles de retirer du CE sont étroitement liés aux capacités et modes de gestion des organisations dont ils sont membres (transparence, démocratie, participation).

INÉGALITÉS: OÙ RIEN NE CHANGE VRAIMENT... Certaines études tendent toutefois à relativiser les effets positifs du CE. Pour les uns, le CE ne parvient pas à atteindre les producteurs les plus défavorisés, du fait de leur isolement, de leur manque de qualifications et de ressources. Pour d'autres, le CE peut exacerber certaines tensions existant localement, voire même en créer de nouvelles. C'est notamment le cas dans les zones où seul un groupe relativement restreint est bénéficiaire du CE, situation susceptible de générer des îlots de prospérité. Il est d'ailleurs parfois difficile de comprendre par quelle logique certains groupes de pro-

ducteurs sont certifiés, quand d'autres ne le sont pas, alors qu'ils possèdent la même histoire et les mêmes caractéristiques. Il est certain que les organisations les plus solides et les plus productives seront plus à même de capter les parts de marché équitable que les autres. Le CE profite alors avant tout aux structures collectives stables, au détriment des formations plus faibles. L'ouverture du CE aux opérateurs conventionnels serait d'ailleurs susceptible d'accentuer ce phénomène. Quelques études révèlent enfin qu'au sein même des organisations certifiées, tous les producteurs n'ont pas le même accès au marché équitable. De manière générale, l'impact du CE est plus positif pour les acteurs initialement les moins désavantagés ou dont l'activité productive était déjà intégrée dans des réseaux d'exportation.

PLUS D'ÉQUITÉ DANS LES FILIÈRES ? À ce jour, il n'existe guère d'évaluation des effets de long terme du CE, sur l'investissement et la productivité des exploitations agricoles par exemple. De même, très peu d'études mettent l'accent sur l'efficacité des circuits du CE. Dans le secteur du café, les données disponibles montrent que les coûts et les marges des circuits du CE sont sensiblement plus élevés que ceux des circuits conventionnels. Non seulement le consommateur paie la totalité de la prime versée aux producteurs, mais la plus grande partie du surplus est absorbée par les intermédiaires de la filière équitable. Que ce soit dans le secteur du café ou de la banane, les producteurs reçoivent au final autour de 43 % du surplus payé par le consommateur.

Finalement, le CE semble constituer bien plus qu'un simple transfert de rente : les effets d'entraînement et l'émergence de nouveaux comportements chez les producteurs semblent ainsi dominer sur l'effet direct sur le revenu. ●

*Cirad – UMR MOISA
73, rue Jean-François Breton
34398 Montpellier Cedex 5 – France
solveig.roquigny@cirad.fr
isabelle.vagneron@cirad.fr
www.cirad.fr

EN SAVOIR
PLUS

Arnould, E. J., A. Plastina and D. Ball, 2006. *Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru and Guatemala*, University of Arizona. Paper prepared for presentation at the Conference, « Product and Market Development for Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship Beyond Literacy and Resource Barriers », 2-4 August 2006, University of Illinois at Chicago.

Bacon, C. M., V. E. Méndez, S. R. Gliessman, D. Goodman, and J. Fox (Eds.), 2008. *Confronting the coffee crisis: fair trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America*. Cambridge: MIT Press.

Jaffee, D., 2007. *Brewing justice: fair trade coffee, sustainability and survival*, Berkeley: University of California Press.

Raynolds, L., D. Murray and J. Wilkinson, 2008. *Fair Trade – The challenges of transforming globalization*, Oxon: Routledge.

Ruben, R. (Ed.), 2008. *The impact of fair trade*, Wageningen: Wageningen Academic Publishers.



►►► Tout aussi significatif est le mouvement de fond qui s'opère partout dans le monde et qui voit les consommateurs prendre en compte des considérations éthiques dans leur acte d'achat. L'un des défis à venir est précisément de parvenir à lier ce mouvement de consommateurs responsables avec le projet plus politique, transformationnel, promu par le commerce équitable.

Aujourd'hui, nous l'avons vu, il existe un risque de fragmentation du mouvement du commerce équitable. Je pense au contraire que nous commençons à voir les contours d'une reformulation constructive de ce mouvement. L'objectif de croissance des marchés du commerce équi-

table a pris le dessus ces dernières années sur l'objectif d'équité sociale. Mais cette tendance a atteint ses limites. Une plus grande croissance du commerce équitable signifierait son absorption pure et simple par les forces du commerce conventionnel. Plutôt qu'un signe annonciateur du déclin du commerce équitable, nous considérons les tensions et débats actuels comme des sources d'inspiration d'un prochain mouvement social de reformulation des idées et pratiques du commerce équitable. Cette reformulation va permettre d'aligner à nouveau les pratiques sur les objectifs initiaux afin de continuer d'essayer de transformer la mondialisation. ●

Tourisme : pour un service équitable

Le tourisme équitable est un phénomène récent dont l'objectif est avant tout d'assurer aux communautés locales une juste part des revenus, en privilégiant un tourisme de qualité au détriment de la quantité. En effet, le tourisme de masse, tel que nous le connaissons aujourd'hui, rapporte essentiellement aux grandes entreprises du Nord et apporte peu aux pays visités. Au contraire, ils en subissent les conséquences financières et écologiques liées à une forte concentration de population et à la construction de grandes infrastructures (aéroports, routes, etc.). Le tourisme équitable veut préserver les pays visités de ces lourds changements souvent négatifs, en se voulant plus respectueux des habitants et de leur mode de vie. Pour ce faire, le visiteur est sensibilisé à l'impact du tourisme sur l'environnement, ainsi qu'aux bienfaits de la consommation des produits locaux élaborés de manière équitable.

C'est pour préserver la culture locale que l'association péruvienne Cepodra (Centre de promotion et de développement rural

de l'Amazonie) a mis en place un projet de développement communautaire pour et par les indigènes *Shipibo* de la région d'Ucayali (Nord-Pérou). Pour lutter contre un tourisme encore trop agressif, l'association propose aux visiteurs un réel échange avec les populations locales. Ainsi, au travers de circuits dans la forêt amazonienne, les populations indigènes proposent une découverte de leur culture et de leur mode de vie traditionnel.

Parallèlement, l'association Cepodra lutte pour la protection de l'environnement, de la forêt en particulier. En effet, par nécessité financière, les habitants de la région pratiquent la coupe illégale et le brûlis des bosquets. Avec ce projet de tourisme équitable, Cepodra espère créer des emplois et diminuer de ce fait la coupe illégale. Il a également été lancé un projet d'hébergement et de développement d'une agriculture biologique traditionnelle.

Julie Levasseur

Centre de promotion et de développement rural de l'Amazonie
www.cepodra.blogspot.com