

UNIVERSITÉ DE NANTES
FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
UFR DE SOCIOLOGIE

ÉCOLE DOCTORALE DROIT, ÉCONOMIE, GESTION, ENVIRONNEMENT, SOCIÉTÉ
ET TERRITOIRES (ED DEGEST)

Année 2011

N° attribué par la bibliothèque

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Acheter pour s'engager
La figure du *consom'acteur* du commerce équitable

THÈSE DE DOCTORAT

Discipline : Sociologie

*Présentée
et soutenue publiquement par*

Gabriela PARODI

Le 18 novembre 2011, devant le jury ci-dessous

Jury :

Rapporteurs : Mme Sophie DUBUISSON-QUELLIER, Directrice de recherche, CSO-CNRS
M. Dominique DESJEUX, Professeur d'Anthropologie, Université Paris Descartes

Examineurs : Mme Annie COLLOVALD, Professeure de Sociologie, Université de Nantes
M. Ronan LE VELLY, MCF en Sociologie, UMR Innovation, Montpellier SupAgro

Directeur de thèse : Mme Véronique GUIENNE, Professeure de Sociologie, Université de Nantes

A la memoria de mi padre, Rodolfo

Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu à ma directrice de thèse, Véronique Guienne, qui a su m'accueillir et encadrer mon travail de recherche en France, durant ces nombreuses années de formation et de découverte d'un univers académique nouveau pour moi par rapport à mon pays d'origine, l'Argentine.

Les étapes franchies ont été nombreuses depuis mon tout premier cours de français pris à l'Université de Nantes. Je remercie l'institution et, tout particulièrement, mon laboratoire d'accueil, le CENS (Centre nantais de sociologie), qui ont largement contribué à mon insertion dans la vie universitaire. Je suis très reconnaissante de l'appui institutionnel et professionnel reçu de la part des enseignants, chercheurs et doctorants appartenant au CENS.

Je remercie également Marcelo Otero, professeur à l'Université de Montréal, et Annie Collovald, professeure à l'Université de Nantes, de m'avoir engagé à approfondir certaines questions qui ont contribué à enrichir ce travail. Merci aussi à Ronan Le Velly et à Amélie Nicolas pour nos échanges, vos conseils et vos retours bienveillants qui m'ont fait avancer dans ma réflexion.

Merci aux personnes liées au commerce équitable qui m'ont ouvert certaines portes dans mon travail de terrain. En France : Jean-Pierre Doussin, Michel Besson, Michelle Younan, Agathe Denis. Au Pérou : Jorge Carrillo et Eleonora Salvatierra. Merci aux membres du réseau FairNess, aux jeunes chercheurs et doctorants travaillant sur le commerce équitable, pour la création d'un espace d'échanges sur nos recherches ; groupe dynamique, notamment lors des colloques et séminaires organisés sur le sujet.

Ma gratitude à Raphaëla, Carole, Françoise, Véronique, Karine, mes amis français qui ont participé d'une façon ou une autre dans la rédaction de cette thèse, au-delà de leurs soutiens, ainsi qu'à Paul et Gilles. Un merci particulier à Marie-Josée pour la correction attentive du manuscrit.

Pour les encouragements et le soutien moral si important, *gracias* Ester, Laura, Roberto...*mi familia* ; ainsi que Jaime, Chantal, Brigitte, Hélène, Françoise, Astrid, César, Marie-Paule, Pascal, Claudine, Renata...*mis amigos*.

Pour finir, merci spécialement à toi Robert pour ta confiance, ton aide et ton soutien inconditionnel tous ces années, sans lesquels je n'aurais pas pu réaliser ce projet.

Table des matières

INDEX DES SIGLES	8
INTRODUCTION GENERALE	10
1- Interroger la figure du <i>consom'acteur</i>	12
2- La consommation équitable, forme de consommation engagée ?	14
3- La politisation de l'acte d'achat et la dépolitisation des arguments	16
4- Un rapport particulier à l'objet	17
5- Terrains d'enquête et techniques utilisées	20
6- Déroulement	30
PREMIERE PARTIE	
LA CONSOMMATION EQUITABLE : UN OBJET A DEFINIR	33
CHAPITRE I	
CONSOMMATION EQUITABLE ET CONSOM'ACTION : UNE LISIBILITE COMPLEXE	35
1- Définir la <i>consom'action</i> , entre variations conceptuelles et usages sociaux	36
1-1. Les formes de consommation contemporaine	36
1-1.1. L'injonction individuelle du choix d'achat, la consommation engagée	37
1-1.2. L'inscription institutionnelle de la consommation durable	37
1-1.3. L'action collective associée à la consommation critique	39
1-1.4. La définition de frontières (consommation responsable, équitable, éthique) par les consommateurs	40
1-2. L'usage institutionnalisé de la notion de <i>consom'action</i> par le Ministère de l'Écologie	42
1-2.1. Quels enjeux de la régulation sociale par la consommation durable ?	43
1-2.1.1. Réguler en amont pour un effet multiplicateur	44
1-2.1.2. Stabiliser une catégorie de consommateurs « mobilisés » ou « mobilisables »	46
1-2.1.3. La place des dispositifs régulateurs	47
2- La consommation équitable et la recherche	50
2-1. L'intérêt d'une approche transversale de la consommation équitable	51
2-1.1. Le rapport « interpersonnel » entre consommateurs et producteurs	52
2-1.2. La consommation comme changement, un axe de « l'arrière-plan idéologique » du mouvement	53
2-2. L'analyse typologique des consommateurs et ses limites	56
2-2.1. Typologie d'après le type d'engagement	56
2-2.2. Typologie d'après les motivations d'achat et les valeurs individuelles	58
2-2.3. L'engagement de la « clientèle boutique », la construction d'idéaux-types	61
3- Le commerce équitable : lecture schématisée des filières	67
3-1. Typologie simplifiée des filières du commerce équitable	68
3-1.1. L'étude Solagral : la filière intégrée et la filière labellisée	69

3-2. Complexification des lectures typologiques : par « filières » et par « pôles »	74
3-2.1. Lecture par filières, l'approche sociologique développée par Ronan Le Velly	75
3-2.2. Lecture par pôles, l'approche gestionnaire développée par Philippe Robert-Demontrond	77
CHAPITRE II	
PROMOTEURS ET CONSOMMATEURS AU NORD, PRODUCTEURS AU SUD	83
1- <i>Les promoteurs : deux collectifs représentatifs du mouvement</i>	84
1-1. Les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » adhérents de la PFCE	86
1-1.1. Max Havelaar France, une association de labellisation nationale	87
1-1.2. NAPCE, un groupe relais associatif-militant local	91
1-1.3. Lobodis, une marque spécialisée	92
1-2. Le promoteur de la « filière intégrée du pôle historique et militant » adhérent de la PFCE	94
1-2.1. Artisans du Monde, les boutiques spécialisées	94
1-3. Le promoteur de la « filière directe militante » adhérent du réseau Minga	95
1-3.1. Andines, une société coopérative de production	95
2- <i>Les consommateurs : logique individuelle et logique collective</i>	97
2-1. La consommation individuelle, deux cas de figure : les militants et les avertis	97
2-1.1. Les consommateurs militants, portraits de liens associatifs et actions militantes	99
2-1.2. Les consommateurs avertis, portraits biographiques et découverte du commerce équitable	108
2-2. La consommation collective, deux secteurs : le public et le privé	115
2-2.1. La ville de Nantes, une « ville consom'actrice »	116
2-2.2. Le Groupe Accor, un exemple privé de consommation collective	120
3- <i>Les producteurs péruviens, deux filières commerciales : l'alimentaire et l'artisanale</i>	121
3-1. CENFROCAFE, une coopérative de producteurs de café	122
3-1.1. Une logique de travail en accord avec les principes de la filière	123
3-1.2. Une logique d'entraide à raconter, devenir un témoin au Nord	128
3-2. AIP, un réseau de producteurs d'artisanat	134
CHAPITRE III	
LA CONSOMMATION ÉQUITABLE SAISIE PAR LES SONDAGES	142
1- <i>De la notoriété du commerce équitable à la consommation équitable</i>	144
1-1. L'écart entre l'intention et l'achat effectif	145
1-2. Les commanditaires des sondages, qui sont-ils ?	146
1-3. Comment le marché équitable est-il quantifié ?	148
1-3.1. Le chiffre d'affaires des promoteurs	148
1-3.2. La dépense des consommateurs	149
1-3.3. Les parts de marché des produits et les circuits de distribution	151
1-4. Quels sont les profils des consommateurs équitables effectifs ?	153
1-5. L'usage des données par les promoteurs, source de légitimation ?	155
1-5.1. Quelles données communiquer ?	156
2- <i>Expliquer le frein à la consommation équitable</i>	161
2-1. La contrainte économique, frein déterminant ?	161

2-2. Les consommateurs équitables : des consommateurs pluriels ?	164
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	171
DEUXIEME PARTIE	
CONSOMMER EQUITABLE : UNE INJONCTION FABRIQUEE ?	174
CHAPITRE IV	
LES PROMOTEURS « EQUIPENT »-ILS LES CONSOMMATEURS ?	176
1- <i>Les espaces de fabrique du consom'acteur</i>	177
1-1. Les outils revisités en interne : entre quête de concertation et retour critique	177
1-1.1. L'atelier « modes de distribution » à l'Institut National de la Consommation	177
1-1.2. La journée de formation à la Fédération des Amicales Laïques	184
1-2. Les campagnes promotionnelles et ponctuelles : des actions différenciées	189
1-2.1. La « Quinzaine du commerce équitable », une campagne phare	189
1-2.2. « Pour un Crous équitable », un réseau militant nantais mobilisé	196
1-2.3. La filière coton équitable, des partenariats controversés	200
1-2.4. « La Solidaire du Chocolat », des projets solidaires comme finalité de la course	205
2- <i>L'implication du promoteur construite par le voyage</i>	210
2-1. L'expérience du voyage nourrit l'action bénévole	210
2-2. Le voyageur devenu entrepreneur	211
2-3. L'entrepreneur-voyageur devenu partenaire	212
2-4. Le voyage comme argument de vérité	216
2-5. Le producteur devenu voyageur	217
CHAPITRE V	
LA FIGURE DU CONSOM'ACTEUR EQUITABLE : CONSOMMATEUR ET CITOYEN ?	226
1- <i>Consommateur, citoyen, consom'acteur : quels liens conceptuels pour quels usages ?</i>	227
1-1. Le consommateur-citoyen : « nouvelle » catégorie sociale ?	228
1-1.1. La production de « noms » : entre processus institutionnel et fabrique de figures	228
1-1.2. L'historiographie de la figure du consommateur-citoyen	231
1-2. Du citoyen au consommateur : une requalification recherchée ?	235
1-2.1. Le mouvement consumériste français : quelle qualification du consommateur ?	235
1-2.2. Le consom'acteur, figure d'un renouveau consumériste ?	238
1-2.3. L'ASSECO-CDFT 44, commerce équitable et enjeux associatifs	243
2- <i>L'appropriation de la figure du consom'acteur et ses limites</i>	247
2-1. Les consommateurs se pensent-ils comme <i>consom'acteurs</i> ?	248
2-1.1. « Être un consom'acteur est la façon d'être impliqué », sortir d'une désillusion du vote ?	249
2-1.2. « Il faut à tout prix éduquer les enfants », revaloriser l'école	250
2-1.3. « Il faut se battre sur le même terrain », sortir d'une consommation dupe	252
2-2. Politisation et dépolitisation des arguments sur la figure du <i>consom'acteur</i>	259
2-2.1. Donner un caractère « militant » à l'acte d'achat	260
2-2.2. « Je n'ai pas l'habitude de me penser en tant que consommatrice »	261
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	267

TROISIEME PARTIE

ACHETER POUR S'ENGAGER : POLITISATION DE L'ACTE ET DEPOLITISATION DES ARGUMENTS ?	269
CHAPITRE VI	
LES VISIONS DE L'ENGAGEMENT EQUITABLE, CONCURRENCE OU SIGNIFICATION COMMUNE ?	271
1- « Démocratiser » la vente des produits équitables : un débat controversé	271
1-1. Les tenants de la grande distribution. De l'initiative néerlandaise...	272
1-1.1. ...au relais commercial et associatif en France	273
1-2. Les opposants à la grande distribution. De la critique idéologique...	278
1-2.1. ...aux tiraillements en interne du mouvement	279
1-2.1.1. L'exemple de l'ASSECO-CFDT 44	279
1-2.1.2. L'effet concurrentiel des marques	281
1-2.1.3. Se différencier, la relation partenariale valorisée	283
1-3. La confiance du consommateur, quelle position face à la grande distribution ?	288
1-3.1. Craindre la dérive, la récupération du commerce équitable	288
1-3.2. Les produits certifiés peuvent-ils être boudés ?	290
2- Les spécificités de l'engagement à travers l'achat équitable dans son rapport Nord-Sud	293
2-1. Un agir en faveur de l'Autre lointain	293
2-2. Une responsabilité du consommateur averti	296
2-3. Le rejet de l'argument caritatif	299
CHAPITRE VII	
ENGAGEMENT EQUITABLE ET ENGAGEMENT POLITIQUE : QUELS RAPPORTS ?	304
1- L'impact de l'achat équitable et échelles d'engagement	305
1-1. Le prix équitable, un enjeu relatif	305
1-2. Échelles d'engagement et types d'action ressentis par les consommateurs	310
1-2.1. À l'échelle familiale et communautaire : l'action concrète	311
1-2.2. À l'échelle institutionnelle et politique : l'action visant à mobiliser	312
2- Limites pour qualifier l'engagement équitable d'engagement politique	313
2-1. La délégation dans le label	313
2-2. L'échelle géopolitique	316
2-3. L'autonomie du producteur	319
2-4. Réinscrire cet acte dans l'espace de la solidarité internationale	321
3- L'action d'acheter équitable, quels rapports au politique et au collectif ?	322
3-1. L'achat équitable, « forme de l'action contestataire individuelle »	323
3-2. La responsabilisation, « nouveau mécanisme d'inscription subjective de la domination ? »	325
3-3. Quelle « politique » est visée par l'achat équitable ?	326
CONCLUSION GENERALE	335
BIBLIOGRAPHIE GENERALE	345
ANNEXES	357

Index des sigles

AFHAD :	Association France Haïti Artibonite Desdunes
AFNOR :	Agence Française de Normalisation
AIP :	Artesanías Intercomunal del Perú
AMAP :	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
ANDRM :	Association Nationale des Directeurs de la Restauration Municipale
ASSECO :	Association Études et Consommation
AVSF :	Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières
ATTAC :	Association pour la Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens
CASI :	Coordination des Associations de Solidarité Internationale
CAT :	Centre d'Aide par le Travail
CCF :	Comité Catholique contre la Faim
CCFD :	Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement
CE :	Commerce Équitable
CEDAC :	Centre d'Études et d'Action pour la Cohésion Sociale
CDE :	Centre pour le Développement de l'Entreprise
CDEC :	Commission Départementale d'Équipement Commercial
CENFROCAFE :	Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros
CEPICAFE :	Central Piurana de Cafetaleros
CFDT :	Confédération Française Du Travail
CFTC :	Confédération Française des Travailleurs Chrétiens
CGT-FO :	Confédération Générale du Travail-Force Ouvrière
CIAP :	Central Interregional de Artesanos del Perú
CICDA :	Centre International pour le Développement Agricole
CIGALES :	Clubs d'Investisseurs pour une Gestion Alternative et Locale de l'Épargne Solidaire
CIME :	Caen Innovation Marché Entreprise
CIRAD :	Centre de Coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement
CLCV :	Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie
CNCE :	Commission Nationale du Commerce Équitable
CNUCED :	Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement
COAGROSOL :	Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis
CREDOC :	Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie
CREGO :	Centre de Recherches en Gestion des Organisations
CROUS :	Centre Régional des Œuvres Universitaires et Scolaires
CSF :	Confédération Syndicale des Familles
CSP :	Catégorie Socioprofessionnelle
CTRC :	Centre Technique Régional de la Consommation
DAGRIS :	Développement des Agro-Industries du Sud
DEA :	Diplôme d'Études Approfondies
EDF :	Electricité de France
EFTA :	European Fair Trade Association
ESS :	Économie Sociale et Solidaire

FADM :	Fédération Artisans du Monde
FAL :	Fédération des Amicales Laïques
FAO :	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FINE :	Acronyme : FLO, IFAT, NEWS, EFTA
FLO :	Fairtrade Labelling Organisations International
FNAC :	Fédération Nationale d'Achats des Cadres
FNSEA :	Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles
FOB :	Free on Board
GAP :	Groupe d'Agriculteurs Biologiques
GMS :	Grandes et Moyennes Surfaces
GRET :	Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques
IFAT :	International Federation of Alternative Trade
INC :	Institut National de la Consommation
IREM :	Institut de Recherches et Études en Marketing
MDD :	Marques de Distributeurs
NAPCE :	Nord-Sud Agir pour le Commerce Équitable
NCL :	National Consumers' League
NEWS :	Network of European World Shops
NF :	Norme française
OCDE :	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
OCE :	Organisations du Commerce Équitable
OGM :	Organisme Génétiquement Modifié
OIT :	Organisation Internationale du Travail
OMC :	Organisation Mondiale du Commerce
ONG :	Organisation Non Gouvernementale
ONU :	Organisation des Nations Unies
OP :	Organisations de Producteurs
ORGEKO :	Organisation Générale des Consommateurs
OXFAM :	Oxford Committee for Relief Famine
PED :	Pays en voie de développement
PFCE :	Plate-forme pour le Commerce Équitable
PICRI :	Partenariats Institutions Citoyens pour la Recherche et l'Innovation
PME :	Petites et Moyennes Entreprises
PNUD :	Programme des Nations Unies pour le Développement
REAS :	Réseau de l'Économie Alternative et Solidaire
RGO :	Réseau Grand Ouest
RSE :	Responsabilité Sociale des Entreprises
RU :	Restaurants Universitaires
SCA :	Société Coopérative d'Approvisionnement
SCOP :	Société Coopérative de Production
SOLAGRAL :	Solidarités Agricoles et Alimentaires
TDCE :	Territoires de Commerce Équitable
UAM :	Un Autre Monde
UCIRI :	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
UCOJUCO :	Union des Comités de Jumelage Coopération
WFTO :	World Fair Trade Organization
WWF :	Organisation Mondiale de Protection de la Nature

Introduction générale

...« Elle n'est pas encore *consom'actrice*, ni consommatrice¹ », ainsi s'exprime une consommatrice de produits issus du commerce équitable à propos de sa fille de trois ans.

...« Acheter des produits équitables implique de consommer en toute connaissance de cause² », affirmation diffusée par un journaliste au moment de démarrer son émission de radio.

...« Avant on consommait innocemment, c'était le plaisir, et maintenant cela devient une attitude citoyenne, une responsabilité pesante³ », constat établi par une économiste lors d'un séminaire sur la « consommation responsable ».

...Autant de locutions qui rendent compte d'un phénomène : « nos actes de consommation sont de plus en plus présentés comme des voies alternatives d'expression d'options politiques [ou de choix moraux de citoyens] au sein de l'espace public⁴. »

Dans les sociétés occidentales, ces voies alternatives d'expression apparaissent, dans le champ de la consommation, sous différentes dénominations et reflètent une vaste panoplie de critères mobilisateurs. Parmi les dénominations les plus utilisées, nous pouvons entendre : consommation citoyenne, consommation engagée, consommation responsable, consommation durable. Quant aux critères mobilisateurs qui contribuent à donner un sens à celles-ci, ils couvrent un spectre très large d'arguments associés aux problématiques économiques, sociales, politiques, écologiques, éthiques ou sanitaires de la société actuelle.

Ce qui caractérise ces formes de consommation contemporaine est qu'elles prônent, dans leur ensemble, le développement d'une « autre » consommation cherchant à se démarquer d'une consommation dite conventionnelle. Cette distinction tient davantage à une valorisation de l'acte d'achat en termes moraux (c'est un acte considéré éthique, responsable, équitable, citoyen...) voire politiques (il contribue à rééquilibrer les échanges commerciaux internationaux, supplanter les défaillances des Etats, favoriser le développement socio-

¹ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

² Jean-Pierre Coffe, journaliste, émission radio « Ça se bouffe pas, ça se mange », France Inter, 2004.

³ Laure Després, économiste, Cycle de séminaires pluridisciplinaires 2008-2009, *Le concept et les stratégies du Développement Durable*, organisé à l'Université de Nantes par les laboratoires DCS et LEMNA, Nantes, 15 mai 2009.

⁴ FERRANDO Y PUIG J., GIAMPORCARO-SAUNIERE S. (dir.), *Pour une « autre » consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, Paris, L'Harmattan, coll. Dossiers Sciences Humaines et Sociales, 2005.

économique des groupes sociaux...), plutôt qu'à une remise en question de l'acte de consommation lui-même. Ainsi, les images ou idées attachées à ces types de consommation qui relèvent à la fois des registres du discours et du sens commun des individus sont : consommer citoyen c'est *voter* avec son porte-monnaie, consommer engagé c'est *choisir* la bonne étiquette, consommer responsable c'est *s'informer* sur les conditions de production d'un produit, consommer durable c'est *respecter* notre environnement aujourd'hui, pour nous et pour les générations futures. Ces interpellations dans la vie quotidienne se multiplient dans différentes sphères sociales (économique, politique, médiatique) et elles sont autant d'injonctions à faire de l'acte d'achat un pivot central de l'engagement dit citoyen.

Cette thèse vise à mieux comprendre l'agencement de ces injonctions dans le cas spécifique de la consommation dite équitable dont l'idée maîtresse est d'*acheter pour s'engager*. Ce type de consommation relève de l'achat de produits issus du commerce équitable. Que cette consommation soit qualifiée d'équitable s'explique par la logique commerciale spécifique à ce type de commerce. Cette logique se base sur un rapport d'échange marchand particulier entre les producteurs participant à ce commerce et les acheteurs, de par les origines et les situations socio-économiques des producteurs (défavorisés ou en marge du système économique international) mais aussi, de par les termes de rémunération des produits (ils sont payés sur la base de critères dits équitables dont le principal est la fixation d'un prix « juste⁵ »).

Cette injonction contemporaine d'*acheter pour s'engager* est assimilée dans l'espace social à une démarche dite de *consom'action*. Nous avons choisi d'expliquer la réalité sociale de l'engagement équitable autour de l'analyse d'une figure spécifique de cette démarche, celle du *consom'acteur*.

La place de cette figure du *consom'acteur* dans notre problématique de recherche s'explique par les enjeux de son usage social comme figure référente de l'engagement citoyen et par son rôle dans les rhétoriques des acteurs liés à la consommation équitable, promoteurs et consommateurs, pour légitimer l'achat équitable. Comment les promoteurs du commerce

⁵ La dénomination de prix « juste » payé aux producteurs répond à un double enjeu communiqué par les promoteurs du commerce équitable. Il recouvre à la fois un engagement économique et moral dans ce rapport marchand. Le prix juste implique le paiement d'un prix minimum garanti pour éviter aux producteurs de se soumettre aux fluctuations des prix des cours mondiaux des matières premières et l'amélioration de leur qualité de vie dans leurs besoins de santé, de logement, d'éducation. « Le « juste prix » du commerce équitable est dans la pratique, le « prix d'achat » d'un bien au producteur ou à son organisation, et non le « prix à l'achat » pour le transformateur ou le consommateur », cf. DIAZ-PEDREGAL V., *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 2007, p. 227.

équitable diffusent-ils l'achat équitable comme un acte engagé ? Quels consommateurs sont concernés ? Cette figure permet de comprendre comment s'articulent les visions autour de cet engagement et la politisation de l'acte d'achat équitable pour ces acteurs.

1- Interroger la figure du *consom'acteur*

Dès le début de mon enquête, j'ai constaté que la figure du *consom'acteur* apparaissait régulièrement dans la rhétorique des promoteurs du commerce équitable et servait à structurer l'interpellation du public dans les espaces de diffusion (conférences, débats, projections, stands d'information, classes découverte...) que ces acteurs investissent pour réaliser ces actions de promotion. J'ai observé qu'il s'agissait d'un néologisme très souvent utilisé dans différents espaces sociaux (le milieu associatif-militant, les médias, l'Etat) pour s'adresser aux consommateurs susceptibles d'exercer une forme d'engagement contemporain par la consommation. Sa diffusion, comme figure contemporaine de l'engagement citoyen, était effective non seulement dans les publications spécialisées (brochures, dépliants, dossiers, affiches, etc.) du réseau du commerce équitable mais aussi relayée dans les publications du réseau de distribution des produits bio (Biocoop) ou des collectifs militants consuméristes (Éthique sur l'étiquette, Action-consommation) ainsi que dans certaines magazines (*Nouveau consommateur*, *Alternatives Économiques*) ou hebdomadaires généralistes (*Politis*). Ceci montrait un usage social de cette figure participant à la construction des injonctions aux choix de consommation par ces réseaux.

Parallèlement, j'ai pu remarquer que cet usage social de la figure du *consom'acteur* n'était pas exclusif à ces milieux. Dans d'autres sphères sociales, comme le milieu médical par exemple, la figure du *consom'acteur* apparaît aussi dans les rhétoriques des médecins qui cherchent à responsabiliser les citoyens dans leur hygiène de vie. Par exemple, suite à la publication d'une étude qui montrait les causes du taux d'infertilité masculine réduite de cinquante pour cent en cinquante ans⁶, on a pu entendre, lors des reportages faits auprès des médecins, comment ceux-ci appelaient les téléspectateurs à se comporter en tant que *consom'acteurs*. Cet appel cherchait à les mettre en garde et leur demandaient d'être vigilants à l'heure d'acheter leurs produits d'entretien ou de bien-être/toilette par rapport aux composants chimiques de ces produits.

⁶ BENSIMON C., « Les spermatozoïdes sont entrés en récession. La fertilité masculine se dégrade dans les pays industrialisés. Les scientifiques accusent la pollution », *Libération*, 25 novembre 2008.

Qu'est-ce que l'émergence du consommateur-citoyen ou *consom'acteur* révèle sur la socialité contemporaine ? Cette modalité d'interpellation (à travers l'exemple que l'on vient de citer on le voit bien) consiste à s'appuyer sur une étude, pour attirer l'attention de l'opinion publique et justifier de la nécessité d'une action individuelle (consommer de manière raisonnée ou réfléchie). Elle est entrée dans les mœurs désormais depuis que se répandent (ou qu'on cautionne) dans la société contemporaine deux dimensions qui l'on va retrouver dans les messages preventifs et publicitaires : l'alerte et la responsabilisation. L'alerte comme fait-justificatif avec, par exemple, le risque dans les produits de toilette pour les nourrissons de retrouver des composants chimiques qui auraient un impact sur la fertilité des futurs pères. La responsabilisation comme attribut-moral avec le *slogan* « soyez vigilant, regardez les étiquettes et choisissez en fonction ».

Aujourd'hui, on assiste à une réhabilitation de la consommation, à une réhabilitation de l'acteur, à une prise en compte positive de l'individualisme incontournable des sociétés contemporaines et à une valorisation de la démocratie par l'élargissement et l'exploitation des possibilités citoyennes (consommation, recyclage, exigence de transparence des institutions, etc.).

À l'image de l'exemple cité ci-dessus, la responsabilisation du *consom'acteur*, lors des actions militantes du mouvement du commerce équitable pour promouvoir la consommation équitable, prend une même allure. Le témoignage d'un producteur ou un film sur l'impact du commerce équitable dans un pays du Sud deviennent régulièrement les supports utilisés par les promoteurs pour crédibiliser une démarche, conscientiser l'opinion publique et inciter les consommateurs à devenir des *consom'acteurs*. Comment comprendre alors, autour de cette figure du *consom'acteur*, l'articulation entre ces injonctions contemporaines et les choix d'engagement des acheteurs ?

Je suis partie de l'hypothèse que la figure du *consom'acteur* équitable est une figure contemporaine de l'engagement citoyen parce qu'elle représente un idéal type. Elle condense une représentation sociale de l'engagement par la consommation. Elle fonctionne comme un écran référent qui efface toutes les contraintes sociales ou économiques auxquelles sont confrontés les consommateurs dans leur quotidien, ce qui permet de renforcer son efficacité pour une interpellation des promoteurs du commerce équitable « tous azimuts » auprès des consommateurs. Mais, qui sont ces consommateurs engagés ? Pensent-ils être des consommateurs engagés ? Réfléchissent-ils comme des consommateurs engagés, comme

consom'acteurs ? Judith Ferrando y Puig exprime ses doutes à ce sujet⁷. Après avoir réalisé un tour d'horizon des différents mouvements (commerce équitable, labels sociaux et environnementaux, responsabilité sociale des entreprises, développement durable, finance socialement responsable, *boycott* et *buycott*⁸, systèmes d'échanges locaux, groupes anti-consommation) classés comme étant associés à la consommation dite politique, l'auteur affirme : « il n'est pas certain que le fait d'avoir des conduites d'achat citoyennes amènent pour autant les personnes à se considérer comme « citoyennes » dans leur consommation, c'est une catégorisation exogène⁹. » C'est en ayant à l'esprit cette même réserve que je me suis posée la question : en quoi le fait de cataloguer l'achat équitable en tant qu'achat dit « engagé » répond-il à une catégorisation exogène faite par les promoteurs du commerce équitable ? En restant vigilante à faire la part, dans les discours des promoteurs et des consommateurs, entre : ce qui relève de l'introspection (qui se fait écho de quoi) et ce qui relève de la conviction (croyance/foi), je souhaitais mettre à l'épreuve cette idée de catégorisation exogène en analysant d'abord la fabrique de cette figure déployée par les promoteurs (lors des campagnes promotionnelles) pour, ensuite voir l'impact de sa diffusion comme figure emblématique de l'engagement (lors des entretiens avec les consommateurs).

2- La consommation équitable, forme de consommation engagée ?

Le début de notre recherche coïncide temporellement avec un processus de mise en perspective d'approches disciplinaires (sociologie, économie, histoire, science politique et sciences de gestion) s'intéressant aux formes de consommation contemporaine. Les publications en sciences sociales, connaissant un très récent essor à partir des années 2004-2005 en France, reflètent une systématisation de ces approches autour des rapports entre citoyenneté et consommation, entre marché et politique, entre consommation et politique, ou encore, entre engagement et consommation¹⁰. Stéphanie Giamporcaro-Saunière distingue d'un côté¹¹, les approches anglo-saxonnes faites par des politologues sous la dénomination de

⁷ FERRANDO Y PUIG J., GIAMPORCARO-SAUNIERE S. (dir.), 2005, *op. cit.*

⁸ Le néologisme *buycott* formé à partir des mots anglais *buy* (acheter) et *boycott*, signifie que les consommateurs achètent un produit particulier pour soutenir une cause, comme le café du commerce équitable.

⁹ *Ibid.*, pp. 233-234.

¹⁰ Voir, entre autres : CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », *Revue Sciences de la société*, n° 62, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004 ; CHATRIOT A., CHESSEL M.-E., HILTON M. (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, coll. L'Espace de l'Histoire, 2004 ; FERRANDO Y PUIG J., GIAMPORCARO-SAUNIERE S. (dir.), 2005, *op. cit.*

¹¹ FERRANDO Y PUIG J., GIAMPORCARO-SAUNIERE S. (dir.), 2005, *op. cit.*, pp. 17-19.

« consumérisme politique » (ayant comme référence la politologue Michele Micheletti¹²) ; de l'autre, les premiers travaux français rassemblés et apparus sous le terme de « consommation engagée » (dans l'ouvrage codirigé par l'historienne Marie-Emmanuelle Chessel et le sociologue Franck Cochoy¹³) ; puis les travaux présentés par l'auteur avec Judith Ferrando y Puig, sous l'appellation de « consommation politique ». Cet effort pour réaliser un balisage d'approches et de dénominations rattachées cherchait à définir les contours des enjeux théoriques ou des lectures possibles de ces formes de consommation. En 2009, un numéro entier de la collection Contester, publication de Sciences Po, fait le point sur la consommation engagée sous un angle élargi. Son auteur, la sociologue Sophie Dubuisson-Quellier, résume davantage dans cet ouvrage les « lectures possibles des formes de recrutement, des modalités d'action et des projets politiques qui organisent la mobilisation collective des consommateurs aujourd'hui, dans l'espace du marché et dans l'espace social¹⁴. »

Dans ce contexte de production scientifique, l'évolution de la place de la consommation dans les formes d'engagement contemporain des citoyens a pu être interprétée comme relevant d'un processus d'institutionnalisation des formes de consommation contemporaine auquel participent les pouvoirs publics (à travers des enjeux précis attachés à une politique publique de régulation sociale de la « consommation durable¹⁵ »), les médias (relayant les campagnes pour sensibiliser les consommateurs à devenir des *consom'acteurs*) et les acteurs économiques (qui investissent certains secteurs productifs et commerciaux liés à celles-ci). Ce constat, Sophie Dubuisson-Quellier l'explique par la capacité qu'ont eue certains mouvements, notamment les groupes environnementalistes ou de promotion de la justice sociale, à introduire, avec succès, « de nouvelles problématiques sociales, liées à l'environnement ou à l'éthique dans les échanges » dans l'« agenda » de ces trois acteurs¹⁶. Comme l'explique l'auteur, ces mouvements-là, parmi eux celui du commerce équitable, ont fait ainsi preuve de « leur aptitude à contribuer à la fabrique sociale » de ce que désormais on nomme la « consommation engagée ». En se substituant aux associations de consommateurs, ils ont favorisé le développement de ce type d'initiatives largement centrées sur la mobilisation des consommateurs¹⁷. En absence d'une littérature spécifique sur les

¹² MICHELETTI M., *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*, Basingstoke, Palgrave, Macmillan, 2003.

¹³ CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), 2004, *op. cit.*

¹⁴ DUBUISSON-QUELLIER S., *La consommation engagée*, Paris, Les presses de Sciences Po, coll. Contester, 2009.

¹⁵ Cf. RUMPALA Y., « La « consommation durable » comme une nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation », *Revue française de science politique*, vol. 59, n°5, Paris, Presses de Sciences Po, 2009.

¹⁶ DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*

¹⁷ *Ibid.*, p. 18.

mouvements sociaux liés aux mouvements de consommateurs, cette approche privilégie trois champs des sciences sociales (les politiques publiques, les études rurales et l'histoire sociale) pour rendre compte de ces mobilisations¹⁸.

Cette recherche s'inscrit dans cette même démarche théorique, en mobilisant plusieurs champs littéraires, pour analyser la consommation équitable et la fabrique de l'injonction sociale à consommer engagé. L'objet de cette thèse n'est pas de caractériser le mouvement du commerce équitable comme un acteur collectif, dans le sens traditionnel d'une sociologie des mouvements sociaux¹⁹, mais de comprendre comment se fabrique une argumentation visant à politiser un acte d'achat. La figure du *consom'acteur* sert de cadre d'analyse pour comprendre comment le consommateur est incité à ne pas dissocier ses actes d'achat de ses responsabilités dites citoyennes, voire que ses actes d'achat aient valeur d'engagement.

3- La politisation de l'acte d'achat et la dépolitisation des arguments

L'hypothèse centrale de ce travail de recherche concerne deux processus qui nous semblent être à l'œuvre dans la responsabilisation des acteurs, promoteurs et consommateurs dits équitables : le premier est une politisation de l'acte d'achat, et, de façon corollaire, le second est une dépolitisation des arguments développés par les utilisateurs.

Ces processus sont analysés à la lumière du mécanisme principal observé : la requalification du consommateur en citoyen²⁰, dont la fabrique du *consom'acteur* par les promoteurs demeure une logique d'action à questionner. Comprendre comment fonctionne cette fabrique nous a amenés à interroger une série d'actions tant du côté des promoteurs que de celui des consommateurs. Concernant les promoteurs, nous interrogerons aussi bien les outils que les discours. Comment l'appropriation des données statistiques sur la consommation équitable est-elle symptomatique des enjeux portés par ce travail de fabrique du *consom'acteur* ? Comment dans les discours des promoteurs, l'acte fort, l'acte politique, est-il ramené à un acte marchand, « faire ses courses » ? Du côté des consommateurs nous analyserons comment chacun compose, aménage, ses propres justifications, à partir des caractéristiques d'une « réflexivité²¹ » sur leur consommation.

¹⁸ *Ibid.*, pp. 13-14.

¹⁹ Cf. NEVEU E., *Sociologie des mouvements sociaux*, 3^{ème} éd., Paris, La Découverte, coll. Repères 207, 2002.

²⁰ Voir le processus parallèle de déqualification du citoyen en consommateur.

²¹ Le terme réflexivité renvoie ici à la capacité du consommateur « d'oscillation et de réajustement de ses choix et pratiques » en fonction de ses questionnements sur les bonnes manières de consommer, selon l'explique Claire

En arrière plan de ce mécanisme de requalification ou déqualification du consommateur nous cherchons à comprendre les registres d'une porosité, plus ou moins consciente, de deux figures jadis distinctes : celle du consommateur et celle du citoyen, selon les cadres idéologiques et politiques des justifications des promoteurs et des consommateurs. L'objectif est d'expliquer l'intérêt et les limites en termes d'appropriation de la figure du *consom'acteur* par les consommateurs comme figure de l'engagement citoyen.

Prendre cette voie de recherche, ayant comme cadre l'hypothèse énoncée d'une politisation de l'acte d'achat et d'une dépolitisation des arguments, a été un défi particulier du point de vue du rapport à l'objet. Comprendre la construction de l'engagement équitable, en particulier par les promoteurs, m'avait amenée à mettre à distance cet engagement très souvent connoté positivement par principe, non seulement par les acteurs du terrain mais aussi par les chercheurs français en sciences sociales spécialistes ou non du commerce équitable.

4- Un rapport particulier à l'objet

La question sur mon positionnement dans l'appréhension de l'objet a été omniprésente et la stimule. Nous devons nous souvenir constamment que l'on se trouve dans des situations de négociations ou tout au moins en recherche d'un équilibre tout au long de notre travail. Dans cette configuration, mon statut va aussi jouer un rôle, celui d'une étudiante étrangère qui s'intéresse aux fondements des comportements, *a priori* quelconques, comme acheter, consommer, ces comportements étant investis d'une idéologie et d'un discours dans une société démocratique développée comme la société française.

Plusieurs types de rapports vont à mes yeux conditionner ce positionnement, comme le rapport à l'objet (la consommation équitable), à l'autre (celui qui est interviewé) mais aussi aux autres (la communauté scientifique, les acteurs du mouvement du commerce équitable, etc.). Il s'agit de l'influence de différents types de liens que l'on peut difficilement autonomiser, parce qu'ils sont imbriqués les uns dans les autres. Le souci, dans mon cas particulier, d'établir une distance « nécessaire » à l'objet, la consommation, (et pas n'importe laquelle, sinon celle identifiée en tant que responsable et citoyenne), est traversé par des *a priori* et préjugés, avec lesquels il faut composer. Le risque serait, d'un point de vue

Lamine. La « réflexivité routinière » est un concept employé par l'auteur pour caractériser la figure du mangeur bio intermittent, cf. LAMINE C., *Les intermittents du bio. Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme ; Versailles, Éd. Quæ, 2008, pp. 187-207.

théorique, de privilégier les approches sociologiques d'approbation ou désapprobation d'un marketing et de mouvements critiques de consommation, axés dans une critique de la rationalité et de la raison utilitaire économique. Il s'agirait là de dénoncer le désenchantement du monde, avec la prétention de dévoiler les mécanismes reproducteurs d'un système productif capitaliste économique et culturel auquel on s'oppose. Un tel risque peut se révéler aussi dans l'interaction avec l'autre, et c'est là qu'intervient ma condition d'étrangère. D'un côté, mon regard sur le rapport Nord-Sud intervient comme grille de lecture de ces rapports commerciaux inégalitaires que je résume en remarquant ce lien structural de dépendance économique entre pays producteurs de matières premières (sous-développés ou en voie de développement) et pays industrialisés (développés). D'un autre côté, tout ce capital culturel qui fait mon identité, peut jouer et « s'afficher » comme une donnée à ne pas négliger lorsqu'on se trouve face à face avec l'interviewé ou même avant, lors de la prise de contact. La question de mon origine culturelle m'a été souvent posée. Voici un extrait d'entretien qui rend compte de cette situation :

« Q° : Comme je viens d'un pays en voie de développement, j'ai du mal à expliquer dans mon pays [l'Argentine], comment, en France, une certaine partie de la population qui a un pouvoir d'achat réel, s'inscrit dans cette démarche, en se disant « je vais payer plus cher un produit ». Ils ont la possibilité de payer plus pour un produit en faisant d'autres démarches de consommation...et ainsi ils se disent : « bon, je fais quelque chose pour réduire les inégalités ». Pourrait-on dire que c'est un comportement propre aux pays « riches » où il existe un vrai pouvoir d'achat pour... Qu'est-ce que vous en pensez ?

R : Que c'est le réflexe du pays « riche » ? Si tu le poses en termes de « est-ce que je suis prête à payer plus ou moins pour un produit » on part du principe qu'on a cet argent, là-dessus je suis d'accord. Mais ce que tu me dis me fait penser à plein de choses parce que je me dis, c'est étonnant, est-ce que tu ne connais pas l'extrême-gauche de ton pays ou [...] ? Je pense que les analyses des inégalités sociales ne sont pas propres aux pays du Nord. Il y a des théoriciens aussi bien en Amérique du Sud qu'en Afrique qui travaillent ces théories de façon très pointue. Je ne connais rien de l'extrême-gauche en Argentine, je suis inculte mais c'est étonnant parce que dans la façon de poser la question...je laisse de côté la question du prix. [...] Vu qu'on parlait tout à l'heure d'histoire d'attendrissement ou de colère, en gros, est-ce qu'on se projette dans l'autre ? Je ne pense pas que ce mécanisme là, ce choix de se projeter ou pas dans l'autre soit réservé aux gens du Nord. Je ne sais pas du tout si ça répond à ta question...²² »

²² Entretien avec Mélanie, consommatrice militante, Nantes (44), février 2004.

Cette réaction de l'interviewée avait eu un impact et avait suscité en moi une série de questionnements : est-ce que la façon dont j'avais formulé cette question m'exposait plus à une catégorisation (à faveur ou contre le binôme : pro-théorie-capitaliste ou anti-capitaliste) de ma propre démarche de recherche ? Par quelle opération aurais-je été amenée à devoir m'expliquer sur ma propre vision des inégalités sociales ? Comment le fait d'aborder ce sujet (avec un bagage culturel et idéologique spécifique : être issue d'un pays en voie de développement) m'amènerait à porter implicitement (de par l'interviewée) un positionnement politique à ce propos ? Ces questions formulées *a posteriori*, traduisaient bien une tension que j'ai pu ressentir dans l'entretien, mais qui allait sans doute se reproduire parce que ce que je recherchais en formulant la question ainsi c'était justement de mieux saisir les opérations argumentatives d'une construction rhétorique à l'origine de toute justification en faveur du développement de la consommation équitable, par les acteurs du Nord. Depuis le début de mon enquête, j'ai réalisé que l'un des moyens de faire émerger ces positionnements avait été celui de mettre en évidence les manifestations de l'écart possible entre une vision du Nord et une vision du Sud, suscité dans la lecture de cet engagement qu'implique l'achat équitable, lié au profil de celui qui réfléchit à la question. Ce qui explique la manière dont je me suis régulièrement prêtée à cet exercice, en apparence « tous azimuts », de co-construction de la réflexion avec mes interviewés. En mettant en avant mon origine culturelle et me faisant l'avocat du diable, entre guillemets, comme dans le cas évoqué, où je cherchais davantage à confronter l'interviewé au regard de l'Autre, de celui qui vient d'un pays du Sud.

D'un point de vue méthodologique, ce type de tension ou de gêne à laquelle peut être exposé l'enquêteur peut se convertir ou traduire en une force pour la recherche. C'est-ce que j'ai voulu montrer avec l'exemple traité. Cette interprétation s'apparente à la vision qu'ont Luc Boltanski et Laurent Thévenot à propos des risques qu'entraînent les enquêtes statistiques²³. Les auteurs affirment que le sentiment de gêne peut être éprouvé par l'enquêteur dès lors qu'il se confronte « formulaire à la main, en face à face avec la personne interrogée chez elle [...], et dont la présence, aussi bien que les propos, risquent à chaque instant de faire apparaître comme déconcertante, comme vaine, voire comme abusive l'opération visant à saisir la vérité de la situation dans la grille standardisée du questionnaire²⁴. » Dans mon cas, certains thèmes abordés dans ma grille d'entretien qualitatif (entre autres : les représentations des inégalités sociales, du développement social et

²³ BOLTANSKI L., THEVENOT L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, coll. NRF Essais, 1991.

²⁴ *Ibid.*, p. 13.

économique, de la pauvreté et la misère, de la souffrance et la dignité humaine), ancrés dans une vision de l'échange marchand Nord-Sud, m'ont fait ressentir ce type de tension dû à mon origine. Comme ces auteurs le signalent, j'ai réalisé cette nécessité d'évacuer « une interprétation naïve de cette tension [qui consisterait] à penser qu'elle est suscitée par un écart trop grand entre une réalité et des catégories jugées soit inadéquates, soit trop générales pour en épouser les linéaments²⁵. » En faisant cela, j'ai pu transformer ce sentiment en lui donnant une valeur dans l'enquête. Autrement dit, j'ai tenu compte dans ma démarche des « opérations primaires de la recherche [les opérations de rapprochements entre les cas bruts et les catégories constituées], qui précèdent toute visée d'explication ou même de traitement de la matière recueillie, [et qui] sont à la fois les plus fondamentales et les moins problématisées ou explorées²⁶. »

5- Terrains d'enquête et techniques utilisées

Cette recherche s'appuie sur un ensemble de techniques d'enquête sociologique ainsi que sur des matériaux documentaires produits par les promoteurs de la consommation équitable analysés dans ce travail, et par moi-même. Le processus d'enquête mis en œuvre renseigne à la fois sur les outils méthodologiques mobilisés sur le terrain et sur la façon dont ils ont participé à la construction de l'objet. Il se caractérise par le choix d'une démarche d'enquête inductive et qui s'explique par l'enjeu d'exploration propre à cette recherche.

Lors des mes débuts d'enquête, et ceci dans le cadre d'une première recherche que j'ai menée en 2003, j'ai consacré une grande partie du temps au repérage des acteurs impliqués dans le commerce équitable²⁷. S'agissant d'un mouvement international, ce travail devait porter sur une identification de ces acteurs sur le plan national mais aussi international. Une tâche qui n'était pas simple à achever et cela pour deux raisons. D'une part, la genèse et les caractéristiques du mouvement ; le mouvement du commerce équitable a cinquante ans d'existence²⁸ et il se caractérise par une perpétuelle dynamique d'ajustement vis-à-vis des enjeux qui le traversent. D'autre part, le caractère hétérogène et diversifié de la propre identité des acteurs qui se revendiquent de cette mouvance.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ PARODI G., *Une approche de la « consommation équitable » en France, un lien entre une démarche d'engagement « citoyen » et une pratique de « consom'action »*, mémoire de DEA en Sociologie, sous la direction de Véronique Guienne, Université de Nantes, 2004.

²⁸ Cf. annexe 1.

Pour connaître qui étaient les acteurs du commerce équitable, l'un des raccourcis possibles était de me rendre aux manifestations publiques consacrées à faire connaître le commerce équitable en France. C'est ainsi qu'a démarré mon parcours d'enquête cette année-là. Je considère incontournable de mentionner cette première expérience de recherche car elle est à la base de cette thèse, qui s'inscrit dans son prolongement. À l'époque, mon regard portait sur le mouvement du commerce équitable dans son ensemble pour mieux saisir ses spécificités conceptuelles, historiques et pragmatiques. Bien qu'il fût question de développer une approche de la consommation équitable, celle-ci ne s'est avérée un objet de recherche autonome que lorsque j'ai entrepris cette thèse.

« Quinzaines », « manifestations ponctuelles » et « journées de formation » : trois espaces d'observation

Le travail de terrain poursuivi tout au long de ma thèse se caractérise par un renouvellement systématique, entre les années 2003 et 2010, de ce rendez-vous d'observation encadré par les *Quinzaines du commerce équitable*. Les observations faites lors de ces *manifestations de la Quinzaine*, comme nous avons choisi de les identifier, formeront à elles seules un corpus de données. Mes grilles d'observation et d'analyse ont évolué en fonction de la progression de mes enjeux de recherche. Toutefois mon attention a porté à chaque édition, sur : l'identité des organisateurs (leurs profils...) ; les modalités d'organisation (dans quels espaces, les dispositifs, les invités...) ; les logiques mises en œuvre par les intéressés (le comment et le pourquoi ils communiquent, le sur quoi ils informent, les centres d'intérêts mobilisés...) ; la participation du public (son profil, ses réactions...). Un deuxième corpus de données a été travaillé à partir des observations faites lors des *manifestations ponctuelles*, nom commun que nous leur avons attribué, donc hors *Quinzaines*.

Bien que ces deux types de manifestations, les manifestations de la *Quinzaine* et les manifestations ponctuelles, présentées ci-après, se tiennent souvent sur les mêmes thèmes concernant le mouvement du commerce équitable et sur les mêmes enjeux portés par ses acteurs, elles révéleront des enseignements différenciés qui tiennent compte du caractère plus impersonnel ou intime des échanges avec le public, le type d'espace consacré à ces manifestations, ainsi que le profil des acteurs participants et les enjeux communicationnels portés par chaque type de manifestation. Par exemple, pour certaines d'entre elles, elles

apporteront un regard plus aigu sur la complexité des controverses qu'elles peuvent susciter, à propos de certains partenariats commerciaux²⁹.

Les manifestations des « Quinzaines »

Un premier espace d'observation s'est dessiné autour des manifestations proposées par les promoteurs du commerce équitable dans le cadre des *Quinzaines du commerce équitable*, en France. Celles-ci ont lieu chaque année durant la première quinzaine du mois de mai. Ces moments forts de sensibilisation à l'achat équitable constituent une source de données sur la logique commerciale et la politique de communication des organisateurs.

C'est à partir du programme de la « Quinzaine du commerce équitable, édition 2003 », mis en ligne par la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE³⁰), collectif national d'acteurs participant au développement du commerce équitable en France, que j'organiserai mes sorties.

Compte tenu de la diversité des activités proposées par les organisateurs et de leur dispersion géographique sur l'ensemble du territoire français, j'ai choisi d'assister à certaines d'entre elles. J'ai sélectionné les manifestations auxquelles j'allais me rendre en fonction de certains critères cherchant à couvrir un spectre diversifié des activités proposées³¹. Les critères retenus ont été: le type de manifestation proposée (dégustation, conférence, débat...); le statut de la structure organisatrice (association, importateur, distributeur); le public concerné (étudiants, militants, consommateurs, élus...); le lieu géographique de leur déroulement (capitale, province). Afin de mieux sélectionner les activités à observer, j'ai identifié les enjeux attachés à chaque type d'action de ce chantier promotionnel. Après avoir répertorié les actions proposées sur le programme, j'ai fait une classification de celles-ci par rubrique de la manière suivante : *découverte, vente, information, reconnaissance, médiatisation*.

Voici un tableau récapitulatif des types d'actions proposées et du nombre d'observations réalisées par chaque type :

²⁹ Cf. *infra* chapitre 4, 6.

³⁰ Cf. *infra* chapitre 2.

³¹ Cf. tableau récapitulatif des manifestations observées, annexe 11.

Type d'action	Nombre d'observations
Au titre de la <i>découverte</i> : stand, exposition, rencontre, animation (de rue, dans les bars ou les grandes surfaces), dégustation (petit déjeuner, goûter), jeu, festival culturel (concert, théâtre)	12
Au titre de la <i>vente</i> : exposition et vente, dégustation et vente, ouverture d'une boutique, marché de quartier	6
Au titre de l' <i>information</i> : projection d'un film, conférence-débat, table ronde, débat-témoignage, visite des écoles et lycées, lancement d'un livre	26
Au titre de la <i>reconnaissance</i> : réception officielle des producteurs	3
Au titre de la <i>médiatisation</i> : interview (radio, télévision, presse écrite), conférence de presse	4

Les « manifestations ponctuelles »

Un deuxième espace d'observation a été celui des manifestations ponctuelles. Elles ont un statut différent dans ce travail que les précédentes car elles constituent un corpus de données moins significatif en termes de nombre de manifestations observées.

D'après notre enquête, quatre types de manifestations, ayant le même objectif général de promotion du commerce équitable que les *Quinzaines*, sont observables en dehors de ces périodes :

- un premier type concerne les semaines à thèmes, comme par exemple celle de « La semaine de la solidarité internationale », observée en 2003 ;
- un deuxième type correspond au lancement d'une filière concernant un nouveau produit labellisé, le cas abordé dans ce travail est celui du lancement de la filière « coton équitable » en 2005 ;
- un troisième type correspond aux marchés spécifiques, comme celui du « Noël équitable » observé en 2005 ;
- un quatrième type relève des manifestations sportives associées à des démarches de solidarité internationale, comme celle de « La Solidaire du Chocolat », observée en 2009.

Les « journées de formation » de l'association NAPCE

Un troisième espace d'observation a été celui des « Journées de formation au commerce équitable » organisées par l'association NAPCE (Nord-Sud Agir pour le Commerce Équitable³²), à Nantes. Ces journées, organisées tous les ans pendant le mois de novembre, m'ont apporté des renseignements plus précis sur la logique militante de cette association très investie dans la promotion du commerce équitable. J'ai assisté, depuis 2003, à toutes ces journées, ce qui m'a permis d'avoir un suivi des enjeux portés au niveau de la communication et du message diffusé au fil des éditions. Ces journées se déroulent en général en deux temps : le matin, des intervenants issus du mouvement équitable (associations, commerçants, distributeurs, etc.) ou des acteurs extérieurs (représentants des grandes surfaces, journalistes, étudiants, etc.) donnent une conférence puis, l'après-midi, des ateliers thématiques sont organisés pour faire participer le public. En 2009, j'ai été invitée par l'association à faire partie des intervenants pour présenter ma recherche sur la consommation équitable.

La population interviewée : promoteurs, consommateurs et producteurs

Les entretiens individuels menés parallèlement, tant auprès des promoteurs que des consommateurs et producteurs, permettent d'approfondir l'analyse issue des observations. Ils constituent une source de points de vue divers, où la subjectivité et les positionnements individuels sont particulièrement forts.

Les quarante-sept entretiens réalisés au total n'ont pas toujours eu le même degré de formalisation méthodologique. Dans le cas des consommateurs, j'ai réalisé quatorze entretiens ouverts et semi-directifs, enregistrés et retranscrits. Ils se sont déroulés pour la plupart à Nantes dans le département de Loire-Atlantique. L'enjeu scientifique, les concernant, a été de mieux connaître leurs pratiques de consommation et leurs représentations du mouvement du commerce équitable. L'identification de leurs caractéristiques socio-démographiques (âge, situation familiale, niveau d'études, insertion professionnelle, lieu de résidence, etc.) et de leurs investissements à titre individuel (consommateurs indépendants) ou collectif (participation à des structures associatives et aux réseaux militants ou politiques) dans la consommation équitable, fait partie de l'analyse.

³² Cf. *infra* chapitre 2.

Les entretiens faits auprès de vingt-trois promoteurs et d'une dizaine de producteurs, ont aussi rempli les modalités décrites à l'exception de l'enregistrement. La plupart d'entre eux constituent un corpus issu des notations faites manuellement. Cela s'explique par les conditions de l'échange avec certains interviewés qui ne permettaient pas l'usage du magnétophone. Il allait parfois de soi de faire ce recueil de manière discrète. Dans le cas des producteurs, ils ont eu lieu au Pérou (lors de mon voyage en 2003) et en France lors de leur venue pendant les *Quinzaines*. Quant aux promoteurs, ils ont été réalisés pour la plupart à Nantes et certains à Paris.

Le terme « promoteur » inclut, dans ce travail, différents acteurs du monde associatif, commercial, médiatique, politique, en lien avec le commerce équitable. Ce choix s'explique par l'intérêt que j'ai d'analyser leur participation au développement de la consommation équitable en France, en observant leurs actions spécifiques de sensibilisation, communication, information et éducation au commerce équitable. Au-delà de leurs statuts (association, commerce, entreprise, administration, etc.) et caractéristiques socio-économiques, ce sont leurs actions et positionnements à l'égard de ces activités de promotion pour contribuer à la fabrique du *consom'acteur* équitable qui sont mis en perspective.

Quant aux producteurs, ceux qui se trouvent en amont de la filière équitable dans le rapport d'échange commercial Nord-Sud, ils participent directement de l'analyse lorsqu'il est question de définir « qui » est le bénéficiaire du commerce équitable, et indirectement lorsqu'il s'agit de comprendre « au nom de quoi on achète équitable ».

Ces trois acteurs (consommateurs, promoteurs et producteurs) principaux du mouvement du commerce équitable, mobilisent-ils les mêmes valeurs sociales et morales qui constituent sa base idéologique ? Celle-ci répond-elle à des principes éthiques communs aux acteurs ? Ces valeurs sont-elles appropriées de la même façon par ces derniers ? Pour y répondre nous prêterons une attention particulière aux niveaux d'argumentation de ces acteurs. Ainsi, les récits des consommateurs, les discours des promoteurs et les témoignages des producteurs sont très souvent rapportés dans la rédaction de ce travail. Notre ambition étant l'analyse des arguments qui sont la plupart du temps soumis à un ensemble d'interactions, de déterminations, pour rendre compte des tensions ou des conformités vis-à-vis de la légitimation de l'achat équitable.

Les consommateurs français, trois espaces de fréquentation

Trois espaces et moments différents ont marqué la prise de contact avec les consommateurs interviewés. Un premier espace a été le milieu universitaire, un deuxième espace a été le milieu commercial et un troisième espace a été le milieu de promotion du commerce équitable.

Dans le milieu universitaire, la première liste de consommateurs que j'allais recontacter pour formaliser mes entretiens a été constituée par des participants choisis dans le public assistant à une conférence dont le thème était « Des acteurs locaux du commerce équitable et de l'économie solidaire », organisée en décembre 2003 à la faculté de Droit de l'Université de Nantes, pendant la « Semaine du commerce équitable³³ ». Le public présent, une trentaine de personnes, était majoritairement jeune, entre vingt et trente cinq ans. À la fin de la conférence, je m'étais adressée aux participants en leur posant la question : consommez-vous des produits équitables ? Une réponse positive suffisait pour leur demander ensuite leurs coordonnées. Suite à cet événement, c'est dans le mois de février 2004 que j'allais effectuer ces premiers entretiens.

Le milieu commercial est celui où l'on peut acheter des produits équitables : les grandes surfaces et les boutiques spécialisées. Réaliser des entretiens auprès des consommateurs de ces deux circuits de distribution était significatif car *a priori*, on parlait d'un engagement différent chez les uns et chez les autres selon le choix du lieu d'achat. Pour les grandes surfaces, pendant la *Quinzaine 2005* j'ai accompagné l'attachée commerciale à l'époque de la SCOP Éthiquable dans son périple de mise en stand de dégustation de ses produits. L'occasion était très propice et riche sur le plan de l'observation (voir les comportements et les réactions des consommateurs) mais elle m'a aussi facilité le contact avec certains consommateurs choisis au hasard en leur proposant d'être recontactés pour réaliser des entretiens quelques jours plus tard. La plupart des interviewés ont été contactés à l'enseigne Leclerc Océane³⁴. D'après notre informatrice/commerciale et confirmé aussi par NAPCE, il s'agissait de l'une des enseignes Leclerc avec un taux de pénétration des produits équitables le plus significatif dans la région Ouest. Pour les boutiques spécialisées, j'ai profité des permanences à la boutique Artisans du Monde de Nantes³⁵, notamment pendant la période de Noël 2005, pour échanger et prendre les coordonnées de quelques uns de ses clients.

³³ Cf. *infra* chapitre 4.

³⁴ Situé au Centre Commercial Océane, 10 rond-point de la Corbinerie, Rezé (44).

³⁵ Située 22 rue des Carmélites, quartier Cathédrale-Château, Nantes (44).

Le milieu de promotion du commerce équitable concerne les espaces investis par les promoteurs pour réaliser des conférences, des expositions, comme par exemple le Forum du magasin la FNAC, au centre ville de Nantes. Pendant la *Quinzaine 2006*, en plus d'avoir effectué mon travail d'observation habituel j'ai renoué le contact, dans cet espace, avec des consommateurs pour réaliser une troisième vague d'entretiens.

Ce découpage en trois vagues des entretiens avec les consommateurs interviewés tend à montrer les espaces physiques fréquentés par ceux-ci. Ce qui a été pour nous une donnée à exploiter lorsque nous avons établi des corrélations entre leurs profils et le type de conférences ou manifestations suivies.

Les producteurs péruviens, deux terrains d'enquête : au Sud et au Nord

Me rendre dans un pays producteur ne faisait pas partie des mes objectifs de recherche lorsque je me consacrais à mon mémoire de DEA. Toutefois, chronologiquement, ce terrain au Sud réalisé pendant l'été 2003, a eu lieu à la même époque mais ce n'est qu'après, en début de thèse, que ces données ont été exploitées formant partie d'un corpus d'analyse complémentaire à cette recherche.

En France, les manifestations promotionnelles auxquelles j'avais participé lors de la *Quinzaine 2003* m'avaient permis d'établir des liens interpersonnels avec certains acteurs. Ce fut le cas pour les acteurs des organisations représentatives des deux filières principales du commerce équitable : l'alimentaire (avec le café) et l'artisanat.

Pour la filière café, j'avais rencontré Jorge Carrillo, président à l'époque de la coopérative *Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros* (CENFROCAFE³⁶), lors de la tournée de producteurs en France³⁷. J'avais observé deux de ses interventions cette année-là : sa présence lors d'une action de *découverte* (dégustation/stand) organisée par Lobodis³⁸ (entreprise spécialisée dans l'importation et torréfaction de café équitable), au supermarché Super U de Belle Epine à La Chataigneraie, en Vendée et sa participation à une action d'*information* (conférence) dans la même ville, organisée par le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD 85). Ce contexte d'échange et de proximité physique avec ce producteur et les autres producteurs invités, m'avait incitée à me projeter sur un

³⁶ Cf. *infra* chapitre 2.

³⁷ Cf. *infra* chapitre 4.

³⁸ Cf. *infra* chapitre 2.

travail complémentaire d'enquête, au Sud, à ce moment-là très embryonnaire dans mon esprit. C'est cette motivation qui m'avait encouragée à prendre contact avec ces producteurs. C'est ainsi que je me suis adressée à eux directement en leur demandant leurs coordonnées et en leur faisant part de mon intention d'aller leur rendre visite, d'une manière spontanée et naturelle, d'autant plus que la proximité culturelle et une langue commune, l'espagnol, nous rapprochaient.

Mon contact avec les producteurs de CENFROCAFE allait se poursuivre au-delà de ce voyage parce que j'allais rencontrer certains de ses représentants (à tour de rôle plusieurs années consécutives un représentant sera l'invité de la *Quinzaine*), lors de leur venue en France pendant les *Quinzaines 2004, 2005, 2007 et 2009* et renouveler des entretiens avec eux à ces moments-là.

Pour la filière artisanat, j'avais pris contact avec Michel Besson, l'un des responsables de l'association Andines³⁹ (importateur/détaillant spécialisé dans le commerce équitable), qui m'avait donné le nom de l'organisation *Artesanías Intercomunal del Perú* (AIP⁴⁰) et les coordonnées de sa présidente, Eleodora Salvatierra, domiciliée dans la capitale péruvienne de Lima. Lorsque je lui avais téléphoné afin d'obtenir ces informations, il avait été formel, ce renseignement je ne l'obtiendrai pas sans engagement de ma part. En effet, en contrepartie je devais, au retour de mon voyage au Pérou, aller le voir au siège de cette société coopérative commerciale en région parisienne, en Seine-Saint-Denis, pour lui apporter quelques documents que les organisations de producteurs allaient me donner pour lui et aussi l'informer sur la situation organisationnelle de ce réseau de producteurs des produits artisanaux qui traversait depuis certains mois quelques difficultés. Il attendait de moi une sorte de « retour » de mes impressions ressenties lors de ces rencontres.

Comme les producteurs de la filière artisanale ne bénéficient pas des invitations régulières en France (contrairement aux producteurs de la filière alimentaire) pour venir témoigner de leur travail, les possibilités de rencontre sont restreintes. L'une des seules occasions que j'ai eu d'observer des producteurs de l'artisanat a été le « 1^{er} Salon international pour un commerce équitable » organisé par Minga (collectif militant regroupant des structures commerciales, associatives et coopératives du commerce équitable) et la communauté d'agglomération de Plaine Commune, en octobre 2005, au centre sportif de l'Île des Vannes, en région parisienne. Eleodora Salvatierra, de l'organisation AIP, devait faire

³⁹ Cf. *infra* chapitre 2.

⁴⁰ *Ibid.*

partie des cent exposants invités à ce salon mais un empêchement administratif avait annulé sa venue⁴¹.

L'intérêt de me rendre chez les producteurs, des acteurs qui se situent en amont du circuit de commercialisation, était un enjeu en soi. Rendre compte ici de cette expérience de terrain au Sud répond à un double objectif. D'abord, partager avec le lecteur ce que j'ai pu découvrir et comprendre de la réalité des organisations de producteurs, là-bas, chez eux. Ceci d'une façon peut-être limitée, partielle, mais restituant le mieux possible, à partir de mes notes et mes photos prises *in situ*, les observations sur leurs modes de vie, leur environnement, leurs fonctionnements quotidiens, leurs contraintes, leurs espoirs, leurs rapports sociaux. Ensuite, comprendre à quel point ce travail a conditionné en quelque sorte mon parcours d'enquête ici, en France, car ce vécu, mon vécu vis-à-vis de ces rencontres, de ces voyages, de ces recueils, au Sud, allait rester ancré dans ma mémoire, intervenant à plusieurs reprises comme un corpus de connaissances qui allait servir de contre-point lors de mes analyses ici par rapport aux autres récits, aux autres vécus, ceux de mes interviewés français.

Les promoteurs français, deux types de statut

En France, j'ai rencontré, entre autres, des responsables du mouvement du commerce équitable issus du monde associatif et des acteurs appartenant au monde commercial.

Parmi les responsables du secteur associatif rencontrés, au niveau national, il y a des représentants de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), de Max Havelaar France et d'Andines. Au niveau régional (en Loire-Atlantique), il y a des représentantes d'Artisans du Monde Nantes et Saint-Nazaire et de l'association NAPCE.

Parmi les acteurs du secteur commercial, ce sont des responsables d'entreprises spécialisées (distributeurs/importateurs) : Lobodis, Éthiquable, Alter Eco, ou commercialisant des produits de la filière : Armor-Lux, Leclerc SCA Ouest, Commercequitable.com, un importateur de produits artisanaux de Madagascar.

⁴¹ Cf. *infra* chapitre 4.

Matériaux documentaires et statistiques

Le corpus documentaire sur lequel repose mon analyse affinée des discours et des interactions des acteurs concerne les comptes-rendus, les notes *in situ*, les photos et les documentations fournies par les acteurs.

Les comptes rendus sont ceux des conférences-débats réalisées dans les salles de cinéma, les mairies ou lors des salons spécialement montés pour faire découvrir le commerce équitable (des conférences parfois enregistrées et retranscrites en intégralité). Les notes *in situ* sont celles prises lors des échanges formels ou informels entre les acteurs dans différents espaces commerciaux, par exemple entre les producteurs, les consommateurs et les promoteurs dans un supermarché ou dans l'enceinte d'un marché de quartier. Les photos sont celles qui ont été prises lors des animations et manifestations de différents genres dans ces espaces consacrés à la mise en scène des opérations de promotion du commerce équitable (place, rue, salles...). Quant aux documents produits par les acteurs, il s'agit des prospectus, des dossiers de presse, des rapports d'activité, des lettres d'information, des revues, des articles de presse, etc.

Les documents statistiques sur lesquels je m'appuie pour rendre compte des données chiffrées disponibles concernant le commerce équitable et la consommation équitable, proviennent des sondages et des études de marché publiés par des organismes enquêteurs comme Ipsos et TNS Sofres ou par des centres de recherches comme le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) ou le Groupe de recherche et d'échanges technologiques (GRET). Par ailleurs, des enquêtes et des données produites par les promoteurs du commerce équitable seront aussi prises en compte⁴².

6- Déroulement

La *première partie* est consacrée à définir l'objet d'étude, à savoir la consommation équitable en France. Le premier chapitre mettra en exergue trois niveaux d'intelligibilité dans l'appréhension de cet objet. D'abord, il sera question d'interroger le lien entre la consommation équitable, en tant que forme de consommation contemporaine, et la notion de *consom'action*, à travers l'usage social et institutionnel. Ensuite, la classification des approches scientifiques abordant cet objet de recherche permettra de caractériser et cadrer les

⁴² Cf. *infra* chapitre 3.

enjeux d'investigation. Enfin, l'identification des schémas d'analyse du mouvement du commerce équitable structuré par des pratiques commerciales et idéologiques distinctes servira de point de départ pour situer la population enquêtée. Le deuxième chapitre rendra compte des caractéristiques des promoteurs, consommateurs et producteurs qui participent de l'analyse. La complexité du rôle et du positionnement, que chacun de ces acteurs expérimente dans son rapport au commerce équitable et à la consommation équitable, sera mise en perspective afin de comprendre leurs interactions. Elle permettra d'identifier les logiques de promotion, de consommation et de production mises en œuvre dans la consommation dite équitable. Le troisième chapitre abordera les données secondaires (sondages et études de marché) concernant le commerce équitable afin d'expliquer les difficultés pour saisir le poids de la consommation équitable réelle des Français et de comprendre notre choix de prendre en considération la réalité vécue des achats par le consommateur, depuis une démarche méthodologique qualitative.

La *deuxième partie* se focalise sur la compréhension de l'injonction sociale à consommer équitable à la lecture de la « fabrique de la figure du *consom'acteur* ». Le quatrième chapitre sera consacré aux dispositifs et répertoires d'actions déployés par les promoteurs pour « équiper » le *consom'acteur*. Il s'attachera à montrer comment la logique commerciale mise en œuvre par les promoteurs pour favoriser le développement de la consommation équitable correspond aux parcours d'implication différenciés de ces promoteurs. Le cinquième chapitre sera dédié à la figure du *consom'acteur* équitable. Il sera question d'interroger la requalification du consommateur et du citoyen qui est en jeu autour de cette figure. Ceci nous amènera à explorer différents angles (conceptuel, historique, argumentatif et rhétorique) pour comprendre l'usage de la figure du *consom'acteur* et la forme d'appropriation qu'elle revêt pour les promoteurs et les consommateurs.

La *troisième partie* rend compte de l'intrication des registres (notamment marchand et politique) que l'idée d'engagement sous-tend dans l'achat dit équitable. Le cadre et les limites de la légitimation de l'injonction à l'achat équitable seront mis au jour dans cette dernière partie d'un point de vue des pratiques des acteurs (promoteurs, consommateurs, et de manière complémentaire des producteurs) et des approches théoriques. Le sixième chapitre rendra compte d'une controverse au sein du mouvement du commerce équitable : celle de la vente des produits équitables en grandes surfaces, afin de comprendre les divergences que suscite cette question chez les promoteurs et les consommateurs. Puis, le « modèle de l'engagement équitable » proposé par les promoteurs à travers ses trois registres (un agir en faveur de

l'Autre lointain, une responsabilité du consommateur averti, le rejet de l'argument caritatif) permettra d'appréhender les spécificités quant aux significations de cet engagement. Le septième chapitre questionnera les rapports entre engagement équitable et engagement politique, en abordant la question de l'impact de l'achat équitable et les échelles de cet engagement, ainsi que les limites en termes sociopolitiques pour caractériser cet acte d'engagement politique.

PREMIERE PARTIE

LA CONSOMMATION EQUITABLE : UN OBJET A DEFINIR

Définir la consommation équitable n'est pas une tâche aisée. Au-delà des multiples manières de la signifier en tant que démarche, logique, pratique, acte, injonction, le défi s'est posé pour nous de sa définition, en tant qu'objet d'étude, pas encore traité d'une manière autonomisée dans le cadre d'une recherche sociologique en France.

Cette quête d'une définition de la consommation équitable a marqué la dynamique de cette recherche. Cette première partie retrace en trois chapitres ce travail de stabilisation de notre objet préalablement à son analyse comme injonction sociale à *acheter pour s'engager*. Cet axe de recherche nécessitait d'interroger à la fois qui sont les acteurs concernés par la consommation équitable et comment ils participent à son développement.

Dans le premier chapitre, à l'échelle institutionnelle, celle de la recherche, ou encore, celle du mouvement du commerce équitable, ces questions sont traitées en filigrane pour établir un premier cadrage des enjeux de recherche que sont les nôtres. Dans le deuxième chapitre, au niveau de la population enquêtée, ces mêmes questions sont reprises avec l'objectif de décrire les caractéristiques des acteurs (promoteurs, consommateurs et producteurs). Dans le troisième chapitre, l'analyse de la manière dont sont produites et disponibles les données statistiques sur la consommation équitable cherche à montrer leurs limites en termes explicatifs pour comprendre le frein à la consommation réelle des produits équitables.

Au cours de cette première partie il s'agira de répondre à la question : de quelle consommation parle-t-on lorsqu'on se réfère à la consommation équitable ? On montrera ainsi le degré de complexité que la définition de la consommation équitable, elle-même, comporte dès lors qu'on cherche à décliner les spécificités de cet objet d'étude.

CHAPITRE I

CONSOMMATION ÉQUITABLE ET CONSOM'ACTION : UNE LISIBILITÉ COMPLEXE

Dans le champ sociologique, le lien entre la consommation équitable et la notion de *consom'action*, n'a pas fait l'objet de recherches spécifiques. Ces deux concepts peuvent être lus différemment selon les types de démarche auxquels ils renvoient. La consommation équitable est une pratique issue de la mouvance du commerce équitable et peut être considérée comme une forme de consommation contemporaine. La notion de *consom'action* est tributaire d'un usage social comme démarche légitimatrice des pratiques de consommation dites engagées, responsables, durables, critiques, solidaires ou citoyennes, dont la consommation équitable fait partie.

Dans ce chapitre nous proposons trois entrées pour commencer à construire le lien entre consommation équitable et *consom'action*.

Une première entrée aborde les enjeux institutionnels des politiques publiques dans la définition et l'usage rhétorique des dites formes de consommation contemporaine. Ce premier niveau de lecture choisi cherche à montrer l'intrication de registres : de l'individuel au collectif, des pratiques aux valeurs, des cadres justificatifs aux prescriptions, qui participent à légitimer ces formes de consommation contemporaine. Ceci permet d'établir un premier socle d'inscription de la consommation équitable par rapport à ces registres.

Une deuxième entrée traite des enjeux scientifiques qui caractérisent les recherches en sciences sociales sur la consommation équitable et les consommateurs équitables. Ce deuxième niveau de lecture propose des données de cadrage sur ces objets de recherche afin de situer notre travail.

Une troisième entrée présente les enjeux structurels du commerce équitable à partir des lectures typologiques construites sur les acteurs inscrits dans le mouvement. Ce troisième niveau de lecture reprend trois types de propositions pour l'analyse de ces enjeux (l'une issue d'un travail d'experts et les deux autres issues de travaux universitaires) qui rendent compte de la complexité structurelle du mouvement.

1- Définir la *consom'action*, entre variations conceptuelles et usages sociaux

La *consom'action*, ce néologisme est défini à partir des multiples comportements liés à la consommation dite citoyenne, responsable, éthique ou solidaire. Dès que l'on s'interroge sur cette notion, il apparaît comme incontournable de se pencher sur les enjeux conceptuels, les définitions et les usages qui l'englobent. On part du constat que la *consom'action* répond à une logique de consommation engagée, cristallisée par (et dans) l'acte d'achat lui-même, un acte d'achat original, qui se pose comme responsable et citoyen. Mais cette logique dépasse et précède largement le seul acte d'achat ; elle se définit aussi à partir des usages sociaux des notions qui l'entourent, des usages faits le plus souvent par des acteurs institutionnels.

Les variations conceptuelles liées aux formes de consommation contemporaine nous permettront de décrypter les déclinaisons possibles autour de ce néologisme qu'est la *consom'action*. Ensuite, l'analyse de l'usage institutionnalisé de cette notion nous apportera un regard précis des enjeux en matière de régulation sociale portés par les politiques publiques.

1-1. Les formes de consommation contemporaine

Au niveau institutionnel, le Conseil de l'Europe (instance multi-gouvernementale) prend en compte les formes de consommation contemporaine en les incluant dans une réflexion systémique concernant son programme intitulé « Stratégie de cohésion sociale ». En 2004, une publication officielle, dans le cadre de ce programme, illustre la volonté des pouvoirs publics de donner une reconnaissance à ces initiatives. Dans sa collection « Tendances de la cohésion sociale », cette institution dédie tout un numéro à l'analyse des « nouvelles formes de solidarité et de responsabilité économiques que la société européenne met en place pour répondre aux défis actuels liés à la vulnérabilité humaine ou environnementale⁴³. » Christophe Dietrich présente, dans cette publication, les concepts et les définitions concernant les formes de consommation, en dégagant de la consommation responsable les sous-formes de consommation qui se recoupent toutes d'une manière ou d'une autre avec celle-ci⁴⁴. Ces sous-formes sont : la consommation engagée, la consommation

⁴³ URBAN S., BURLANDO R., THIRION S., DEMBINSKI P., HARRISON J., PETRIDIS E., ROUILLE D'ORFEUIL H., VUILLON D., DIETRICH CH., *Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie : une responsabilité pour la cohésion sociale*, Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe, coll. Tendances de la cohésion sociale, n°12, 2004, p.13.

⁴⁴ DIETRICH CH., « Le développement de la cohésion sociale par la responsabilisation des citoyens dans leurs comportements de consommation », chapitre IX, *ibid.*, pp. 133-154.

durable et la consommation critique. Pour chacune d'entre elles nous avons identifié un enjeu particulier qui les caractérise.

1-1.1. L'injonction individuelle du choix d'achat, la consommation engagée

Dans la *consommation engagée*, les registres attribués à cette sous-forme de consommation sont de plusieurs ordres. Il est question d'accorder le sens « engagé » des achats quotidiens de consommateurs à une appréciation du rapport ressenti vis-à-vis des producteurs qui sont à l'origine du produit consommé. La valorisation de l'acte d'achat se fait en fonction d'une évaluation de critères éthiques, sociaux ou environnementaux respectés par les producteurs sans forcément chercher à faire une distinction sur l'origine et les termes de fabrication que supposent ces produits. La vision du consommateur actif, attentif, capable d'exercer son pouvoir d'achat de façon réfléchie, est sous-entendue dans ce registre.

« [Elle] se définit par le comportement du consommateur lors de l'achat de produits ou de services. L'engagement se situe au niveau des choix de consommation que la personne ne fait qu'au quotidien en se fondant sur la portée sociale et/ou environnementale de son geste de consommation. Le choix des consommateurs se fait sur les « engagements » éthiques, sociaux et environnementaux que prennent les producteurs ou sur la perception de la portée qu'a le geste d'achat pour le consommateur. Ainsi, un individu peut consommer de façon engagée en achetant des produits locaux afin de maintenir des emplois ou des familles de producteurs agricoles dans son environnement proche ou bien acheter un produit industriel répondant à certaines garanties environnementales, cela pour préserver l'environnement. Ainsi, le comportement de consommateur engagé est motivé par de nombreux stimuli et son geste de consommation peut avoir des aspirations très diverses. Néanmoins, il y a une chose qui régit la consommation engagée dans tous les cas, c'est le refus de consommer de façon passive, ou orientée par le merchandising, et la volonté de se servir de son pouvoir d'achat comme un certain pouvoir de décision et d'expression⁴⁵. »

1-1.2. L'inscription institutionnelle de la consommation durable

Dans la *consommation durable*, les enjeux de consommation sont associés à une utilisation raisonnée et durable de biens et de services. Sa définition, selon cette perspective, est directement imbriquée dans une autre définition largement institutionnalisée, la

⁴⁵ *Ibid.*, p. 134.

« définition intégrée⁴⁶ » du développement durable. C'est-à-dire une définition qui privilégie une formulation générale du développement durable tel qu'il est énoncé dans le *Rapport Brundtland* et non pas des objectifs spécifiques, donnant lieu à une liste d'impératifs liés au concept⁴⁷. La consommation durable se distingue de la consommation engagée pour être située dans une focale plus englobante. Des aspects généraux, au-delà de la prise en compte des producteurs, participent de la démarche. Ceux-ci relèvent du sens octroyé à la notion de durabilité.

« Ce concept est étroitement lié à celui du développement durable, une définition de cette forme de consommation responsable peut être donnée à partir de la définition du développement durable instituée par la Commission Brundtland, à savoir : « Le développement durable est défini comme l'activité répondant au besoin de la génération actuelle sans compromettre l'aptitude des générations futures à répondre à leurs besoins, la durabilité se fondant sur trois éléments, économique, social et environnemental⁴⁸. » La définition de la consommation durable découlant de cette dernière pourrait donc être celle-ci : « L'utilisation de biens et de services qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées tout au long du cycle de vie du bien ou du service, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits⁴⁹. » La consommation durable couvre dans cette définition les champs économiques, sociaux et environnementaux, mais dans un sens plus général que la définition de la consommation engagée, qui, elle, se limite à la portée du geste de consommation selon les critères d'engagement des producteurs. La notion de durabilité se situe ici au niveau du mode de vie des individus, dans la consommation énergétique, dans leur production de déchets et la manière de les traiter, ainsi que dans les comportements de consommation de biens et de services⁵⁰. »

⁴⁶ ZACCAÏ E., *Le développement durable. Dynamique et constitution d'un projet*, Bruxelles, P.I.E. Peter Lang, 2002, cité par LE VELLY R., « Quel commerce équitable pour quel développement durable ? », *Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, n° 30, De Boeck, 2nd semestre 2009, pp. 99-113.

⁴⁷ Cf. LE VELLY R., *ibid.*, p. 101.

⁴⁸ DIETRICH CH., 2004, *op. cit.*, citation d'après le *Rapport Brundtland*, 1987, publié par la Commission des Nations Unies sur l'environnement et le développement, p. 135.

⁴⁹ *Ibid.*, citation « Définition donnée par le ministère norvégien de l'Environnement en 1994 et reprise par l'OCDE dans son rapport « Vers une consommation durable des ménages, 2002 », p. 135.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 135.

1-1.3. L'action collective associée à la consommation critique

Dans la *consommation critique*, l'action est perçue de manière collective et non plus individuelle. Elle est associée aux pratiques connues aujourd'hui comme étant issues de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), avec les dispositifs qui équipent ces actions comme les systèmes de notation, les guides ou les codes de conduite, entre autres. Ces répertoires d'action sont de nature plus structurée et concernent plus, selon cette vision, les mouvements militants. Les critères défendus sont d'ordre éthique. Bien que ce ne soit pas explicitement dit, « le *boycott* et le *buycott* sont envisagés comme les moyens de mobiliser la masse immense des consommateurs, en donnant une lecture politique de leurs pratiques d'achat⁵¹. »

« [Elle] est de nature distincte des deux autres formes de consommation responsable citées précédemment, puisqu'elle ne se situe pas uniquement au niveau individuel ou familial, mais au niveau collectif. Le fondement de la consommation critique est illustré dans cette phrase de Francesco Gesualdi: « Lorsque vous achetez un paquet de spaghetti au supermarché, vous financez sans le savoir l'industrie de l'armement du fait que la multinationale qui fabrique ce paquet de pâtes a une filiale d'armement. Ou lorsque vous achetez une boîte de tomates pelées, vous contribuez à l'exploitation des journaliers africains parce que la multinationale à qui vous l'achetez possède une plantation d'ananas⁵². » L'analyse de cette phrase démontre que l'idée de base de la consommation critique est d'abandonner la passivité dans la consommation pour choisir la responsabilité. En cela, par exemple, le mouvement de la consommation critique en Italie entend contribuer à l'information des consommateurs sur les produits qu'ils achètent et sur les multinationales qui les produisent. Dans cette optique, un guide de la consommation critique a été publié en 1998 où l'on trouve des notations des grandes entreprises sur des critères éthiques afin d'informer les consommateurs sur leur comportement éthique. Ces entreprises et leurs filiales sont notées sur une douzaine de critères allant de la transparence à l'abus de pouvoir économique, ou au soutien des pays du tiers monde. Ce niveau de consommation responsable est plus actif, il est militant, et donne des alternatives de consommation. On trouve de nombreux exemples de ce genre de consommation avec des mouvements comme « Slow Food⁵³ » qui développent la critique à la consommation dénommée « Fast Food ». Cette forme de consommation

⁵¹ DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*, pp. 131-132.

⁵² DIETRICH CH., 2004, *op. cit.*, citation « GESUALDI, F., *Manuale per un consumo responsabile*, Feltrinelli Saggi Universale Economica, 2003 », p.136.

⁵³ *Ibid.*, citation « Mouvement né en Italie. Il s'est répandu dans plus d'une centaine de pays dont de nombreux pays européens, les Etats-Unis et le Canada. Il compte aujourd'hui [2004] 80.000 membres », p. 136.

associe dans une démarche d'information du public au sens large, les consommateurs militants ainsi que les organisations de personnes dénonçant des pratiques contraires à l'éthique. Par ailleurs, il serait abusif de croire que le mouvement de consommation critique ne fait que dénoncer des multinationales : le guide cité plus haut encourage aussi la consommation de produits fabriqués par des multinationales qui respectent les critères éthiques⁵⁴. »

Dans ces définitions, les enjeux principaux qui peuvent être mis en exergue pour chaque forme de consommation sont : la *consommation engagée* est associée à une injonction individuelle du choix d'achat, la *consommation durable* est liée à une inscription institutionnelle étatique de celle-ci issue d'une conception du développement durable, la *consommation critique* est reliée à une conception collective de la mobilisation par le biais des mouvements sociaux.

Au-delà de ces constats, retenons que les variations conceptuelles « sous-jacentes » à la consommation responsable s'expliquent par les types de pratiques associées à chaque forme de consommation ainsi que par l'étendue des valeurs portées par chacune d'entre elles. Le travail d'Euclides Mance révèle ce type de nuance lorsqu'il distingue la « consommation critique » (impulsée par des mouvements écologistes et des organisations de défense des consommateurs) de la « consommation solidaire » par le type d'économie, capitaliste ou solidaire, desquelles sont issues les entreprises à l'origine de ces formes de consommation⁵⁵. L'auteur affirme : « [...] il est possible de pratiquer la [consommation critique] en achetant des produits d'entreprises capitalistes, alors que la consommation solidaire se définit par l'achat de biens et services issus de l'économie solidaire⁵⁶. »

1-1.4. La définition de frontières (consommation responsable, équitable, éthique) par les consommateurs

Dans le débat public, bien que ce ne soit pas un automatisme pour les consommateurs interviewés de pouvoir distinguer ou cloisonner ces notions relevant de tel ou tel type de consommation, nos entretiens de recherche confirment une distinction les concernant. En effet, considérer le critère de fabrication des produits respectueux des normes internationales

⁵⁴ *Ibid.*, pp. 135-136.

⁵⁵ MANCE E.-A., « Consommation solidaire », in LAVILLE J.-L., CATTANI A. D. (dir.), *Dictionnaire de l'Autre Économie*, Paris, Desclée de Brouwer, 2005, pp. 111-116.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 114.

du travail allait être spécifiquement associé à la consommation responsable et non pas à la consommation équitable.

« Cela fait partie de la même philosophie [de consommation], les produits bio, le commerce équitable, ne pas acheter des vêtements produits par les enfants, les tapis aussi..., je connais un peu au niveau du coton, par rapport au travail des enfants je n'ai pas envie d'acheter des choses qui sont fabriquées par des enfants, par exemple, mais ça pour moi c'est encore autre chose, c'est plutôt du commerce responsable qu'équitable⁵⁷. »

Ce critère est un principe défendu par les associations consuméristes, comme l'association Éthique sur l'étiquette en France, qui font des campagnes pour le développement d'une consommation éthique⁵⁸. La distinction entre un commerce éthique et un commerce équitable a longtemps fait l'objet de précisions lors des interventions en public des promoteurs du commerce équitable. En 2002, Thomas Skaghammar, coordinateur de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), rappelait ce qui occasionnait des confusions dans l'esprit des consommateurs, à savoir :

« Le *commerce équitable* et le *commerce éthique* reposent respectivement sur une notion de partenariat et sur une notion d'application stricte de critères comme l'âge minimum de travail des enfants : 14 ans pour l'OIT [Organisation Internationale du Travail]⁵⁹. »

Sept ans après, en 2009, ce type d'explication n'est plus soulevé comme primordial par les promoteurs dans les conférences ou les journées de formation sur le commerce équitable⁶⁰. Toutefois, le commerce équitable est toujours présenté⁶¹ par les militants du mouvement comme une démarche liée à l'idée que, selon la Déclaration universelle des Droits de l'Homme de 1948, article 23, « quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine... » Cette citation apparaît depuis toujours dans la page d'accueil du site Internet de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE) ou dans les prospectus des associations militantes du commerce équitable. Le commerce éthique, quant à lui, est circonscrit à la responsabilité sociale des entreprises, où la « qualité sociale » des produits, à savoir : « la liberté syndicale, l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé, l'absence de

⁵⁷ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

⁵⁸ Cf. *infra* chapitre 5.

⁵⁹ Thomas Skaghammar, coordinateur de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), Journée de formation sur le commerce équitable, organisée par NAPCE, 23 novembre 2002.

⁶⁰ Journée de formation « Le commerce équitable en question », organisée par NAPCE, 21 novembre 2009.

⁶¹ Michelle Younan, présidente de NAPCE, Journée de formation aux stagiaires de la Fédération des Amicales Laïques (FAL), Nantes (44), 20 octobre 2009, cf. *infra* chapitre 4.

discrimination raciale ou sexuelle doivent accompagner la production...⁶². », s'applique à travers, par exemple, les codes de conduite.

Nous observons cependant que cette distinction, entre consommation équitable et consommation éthique, peut perdre en lisibilité (ou intelligibilité) lorsque les consommateurs équitables s'expriment sur la question du travail, celui des enfants en particulier, comme une valeur à respecter indépendamment du type de consommation. Il s'agit pour eux d'une valeur sociale prise en compte de manière transversale à toutes ces formes de consommation : responsable, éthique et équitable. Le développement, depuis 2005, de la filière coton labellisée commerce équitable peut susciter des interrogations, chez les consommateurs, sur les conditions sociales de fabrication des vêtements à partir de ce coton équitable. D'autres produits (par exemple le thé, les bananes, les roses), qui entrent progressivement dans l'offre du marché équitable, vont réactualiser ce débat sur le travail des enfants et sur les conditions de travail des salariés en général, dès que la taille ou le type d'exploitation concernée par ces produits (par exemple les plantations) sont mis en question⁶³.

1-2. L'usage institutionnalisé de la notion de *consom'action* par le Ministère de l'Écologie

L'Etat, à travers son Ministère de l'Écologie, fait usage de la notion *consom'action* en l'associant à une forme spécifique de consommation contemporaine : la consommation durable. Regardons à présent comment il affiche une volonté de participer à l'ordre social tel qu'il est perçu comme légitime par rapport à la consommation contemporaine. Un ordre social dans lequel l'institutionnalisation d'une responsabilisation individuelle accrue de la part des individus à travers l'action de consommer demeure primordiale.

Quelle place les concepts de *consom'action* ou *consom'acteur* prennent-ils au sein des enjeux de la régulation sociale des politiques publiques ? Comment sont-ils traduits lors d'une déclaration institutionnelle de prise en compte des initiatives éthiques, solidaires ou environnementales émanant de la société civile ? L'intérêt d'analyser ce processus s'explique par le souhait d'identifier dans ce type de rhétorique les cadres argumentatifs qui peuvent être assimilables à ceux des acteurs du mouvement du commerce équitable.

⁶² LEROY M., *Le guide du consommateur responsable*, Paris, Marabout, 2002, p. 13.

⁶³ Nous analyserons cet effet plus loin, cf. *infra* chapitre 6.

D'un point de vue scientifique, l'approche de Ronan Le Velly s'intéressant à l'achat durable ou responsable des collectivités publiques, issue d'une sociologie de l'action publique, permet d'observer comment ces notions participent aux cadres justificatifs et aux mécanismes de légitimation de ces démarches⁶⁴. Le sociologue développe une analyse de la consommation durable (avec comme terrain d'enquête principal la collectivité territoriale de Nantes Métropole) en s'interrogeant sur l'émergence d'un « nouveau paradigme de la commande publique durable ou de l'achat public durable. » Dans ce paradigme, il inclut non seulement les questions des cadres normatifs (guides, codes des bonnes pratiques en termes d'achat, etc.) qui orientent les politiques publiques mais aussi celles des cadres de justification. C'est sur cette deuxième composante du paradigme que nous porterons un intérêt particulier.

1-2.1. Quels enjeux de la régulation sociale par la consommation durable ?

Le discours de janvier 2009 de la Secrétaire d'Etat française à l'Écologie, Nathalie Kosciusko-Morizet, peut être analysé dans ce sens⁶⁵. Étant invitée pour l'ouverture d'une conférence scientifique sur la consommation durable à Sciences Po, elle décrit, informe et explique comment l'instance publique incorpore dans son « agenda » une problématique d'enjeu de société telle que la consommation durable. En faisant, d'abord, un état des lieux de la présence et du poids historiques de la figure du consommateur dans les programmes de politiques publiques, elle dresse ensuite un répertoire d'outils réglementaires qui participent à la régulation sociale de la consommation durable, avec l'objectif d'énoncer une volonté explicite, de la part de l'Etat, de cadrer les pratiques de consommation responsables des *consom'acteurs*.

Dans sa politique publique environnementale, l'Etat, qui reconnaît la consommation durable et, plus précisément, la figure du consommateur, n'a pas fait de ces sujets une priorité de cette politique au départ. Et si, en revanche, il admet que les domaines écologique et économique ont toujours eu une place dans l'instrumentalisation de cette dernière, c'est la

⁶⁴ Ronan Le Velly, conférence « Démarche d'achats publics responsables : l'exemple de Nantes Métropole », cycle de séminaires pluridisciplinaires 2008-2009, « Le concept et les stratégies du Développement Durable », organisé à l'Université de Nantes par les laboratoires DCS et LEMNA, Nantes, 15 mai 2009.

⁶⁵ Conférence scientifique « Les enjeux de la consommation durable », organisée par le Centre de sociologie des organisations (CSO, Sciences Po, CNRS) et le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, Paris, 15 et 16 janvier 2009.

consommation qui gagne actuellement du terrain comme un maillon important et incontournable de celle-ci. La Secrétaire d'Etat l'exprime ainsi :

« Il y a eu une augmentation [de prise en compte] dans les politiques publiques de [l']environnement dans les années soixante, soixante-dix, quatre-vingt. [Durant ces années-là] la puissance du consommateur n'est absolument pas évoquée. L'idée que dans le mot « pouvoir d'achat » il y ait le mot « pouvoir », l'idée qu'il faudrait mettre la consommation en accord avec son éthique, qu'à travers l'information du consommateur on va pouvoir faire évoluer les comportements non seulement d'achat du consommateur mais aussi de production, de marketing du producteur, est une idée qui n'est absolument pas présente. En fait cela a été complètement oublié, je pense qu'il y a plusieurs raisons à cela y compris des raisons culturelles ou idéologiques. C'est-à-dire que comme le monde de l'écologie et le monde de l'économie et de la société de consommation, dans son ensemble, sont restés un peu tangents pendant des années sans véritablement ouvrir le dialogue, il y a eu aussi cette idée qu'on n'allait pas créer des instruments communs ou des instruments qui, en fait, auraient de toute façon conduit à l'interaction et ceci est en train de changer puisqu'aussi bien les économistes que tous ceux qui s'intéressent au développement durable ne peuvent plus l'ignorer maintenant : la consommation durable⁶⁶. »

1-2.1.1. Réguler en amont pour un effet multiplicateur

Cette reconnaissance officielle de l'élargissement d'une conception environnementaliste inclusive d'une forme de consommation contemporaine, comme la consommation durable, positionne l'Etat en acteur institutionnel capable de contribuer aux ajustements nécessaires à son développement. Plusieurs idées permettent de légitimer son intervention dans ce domaine. Parmi elles, on retrouve trois postulats présents eux aussi dans la rhétorique des acteurs (promoteurs et consommateurs) du commerce équitable.

Un premier postulat se base sur l'idée que les comportements des consommateurs sont perfectibles : « mieux informé, le consommateur sera plus actif dans ses choix et donc plus influent et influent jusqu'en amont de l'achat⁶⁷. » Cette idée fait aussi partie du cadre argumentatif des promoteurs et des consommateurs équitables sur la base d'une expression :

⁶⁶ Nathalie Kosciusko-Morizet, Secrétaire d'Etat française à l'Écologie, conférence scientifique « Les enjeux de la consommation durable », *ibid.*, 15 janvier 2009.

⁶⁷ *Ibid.*

l'« effet boule de neige » permet à l'acte d'achat responsable ou engagé de s'étendre dans le tissu social.

Un deuxième postulat s'articule autour du type d'information diffusée auprès des consommateurs pour changer leurs habitudes d'achat. L'information devient un enjeu en soi de cette politique qui pense à sa régulation pour favoriser le développement de ce qu'elle appelle la « bonne » consommation. L'Etat s'octroie cet axe d'intervention car selon lui « le marché tout seul ne peut pas résoudre les problèmes d'asymétrie d'informations, donc il y a lieu de mener des politiques publiques en matière d'information pour aider le consommateur à mettre sa consommation en accord avec son éthique⁶⁸. » Les promoteurs font aussi de l'information un enjeu majeur dans leurs rapports aux consommateurs non seulement d'un point de vue de la communication mais aussi de la fonction qu'elle remplit pour rendre la démarche d'acheter équitable différente des autres types d'achats. Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand analysent la place de l'information comme une caractéristique de la consommation équitable en distinguant quatre niveaux (conscience du problème, disponibilité, fiabilité et accès à l'information) comme spécifiques à cette forme de consommation⁶⁹.

Un troisième postulat s'appuie sur une vision du changement social, celle qui préconise le changement « goutte-à-goutte » ou « à petits pas ». Cette idée très récurrente dans les discours des consommateurs interviewés se résume à envisager, par le biais des actions ponctuelles, une amélioration de la vie à une échelle amplifiée, dans la société toute entière. Cette même logique argumentative se retrouve dans les propos de la Secrétaire d'Etat lorsqu'elle justifie le sens donné à une action ponctuelle de la politique publique environnementaliste à travers le Grenelle de l'Environnement. Cette action, selon ses mots, s'est construite sur le même principe.

« [Le Grenelle de l'Environnement] c'est une série de petites mèches qu'on allume pour faire bouger la société et parmi toutes ces mèches, plus ou moins grosses, il y a eu celle de la consommation durable [...] ⁷⁰. »

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ BALLET J., CARIMENTRAND A., « Le commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle », communication GDR Économie & Sociologie « Les marchés agroalimentaires », Montpellier, 23-24 mars 2006. Ce point, nous y reviendrons plus loin, cf. *infra* chapitre 4.

⁷⁰ Nathalie Kosciusko-Morizet, *ibid.*

1-2.1.2. Stabiliser une catégorie de consommateurs « mobilisés » ou « mobilisables »

Le consommateur est vu avant tout comme dépositaire d'un pouvoir d'achat. Ce pouvoir est considéré par les politiques publiques sous un registre moral et moralisateur. La réalité économique contraignante qui pourrait expliquer ses limites en termes de concrétisation de l'acte d'achat devient moins déterminante. Le pouvoir public parle davantage sur son intention d'aller « chercher le consommateur », de déterminer sur « quels consommateurs » ou sur « quelles parties des consommateurs agir⁷¹. » Mais pour mettre en place cette logique il rencontre des limites. Dès qu'il cherche à s'appuyer sur les sondages, pour déterminer ceux-ci, l'écart entre le déclaratif, l'intention et la concrétisation de l'acte d'achat se manifeste comme une variable à traiter avec prudence. Ce phénomène va se retrouver dans le cas de la consommation équitable⁷².

« [...] Les enquêtes d'opinion sont parfois un petit peu hasardeuses. [...] Il y a les enquêtes où on demande aux gens : est-ce que vous achetez bio ou est-ce que vous avez acheté des produits éco-labellisés ou est-ce que ça vous intéresse et qu'en fait il y a toujours beaucoup plus des gens qui sont intéressés que la réalité du marché derrière donc il y a un mélange entre le désir et la réalité dans la réponse à ces enquêtes qui rend extrêmement difficile à interpréter les résultats. Des questions qui servent jusqu'à présent à déterminer statistiquement la frange des consommateurs qui est véritablement prête à se mobiliser sont en général du genre : êtes-vous prêt à payer plus cher pour acheter des produits respectueux de l'environnement, ce type de questions-là. Quand on croise les différentes données statistiques et qu'on essaie de faire le départ entre ce qui relève du désir, « je voudrais faire » et puis de la vraie volonté, « je suis prêt à le faire » voire de l'action déjà réalisée, « je fais », on trouve des franges de l'ordre de 20 à 25 %, c'est-à-dire qu'on considère que de 20 à 25 % des consommateurs sont déjà mobilisés ou immédiatement mobilisables⁷³. »

Toutefois ce créneau des citoyens engagés est perçu comme solide et résistant aux aléas d'une macro-économie fluctuante et vulnérable aux effets d'une crise mondiale comme celle vécue depuis 2008. Cette crise, comme l'exprime la Secrétaire d'Etat, n'aurait pas d'impact sur le pouvoir d'achat du consommateur acheteur dans ces parts du marché dit responsable (le bio, le commerce équitable) car la logique sous-jacente à la consommation responsable

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Cf. *infra* chapitre 3.

⁷³ Nathalie Kosciusko-Morizet, *ibid.*

excèderait le seul déterminant économique, elle s'inscrirait dans une rationalité plus subjective, où l'injonction au choix de consommation serait guidée par des impératifs de sens.

« [...] Des études récentes suite à la crise de la communication qui a accompagné la crise [actuelle avec son point de départ aux Etats-Unis avec la chute de la banque Lehman Brothers et du système financier] démontre que des marchés comme celui du bio, comme celui du commerce équitable ne sont pas forcément autant impactés, ou impactés à proportion de ce qu'il aurait pu être attendu, parce que dans la consommation responsable il y a aussi plus de sens et parce qu'une crise bancaire, financière, débouchant en une crise économique, comme on en vit une, peut aussi être une crise du sens qui finalement justement renvoie vers des questionnements comme celui de la consommation responsable⁷⁴. »

Une fois repéré le taux de consommateurs « mobilisés » ou « mobilisables », il devient indispensable de démultiplier les stratégies pour élargir le nombre de *consom'acteurs*. Cette catégorie est explicitement évoquée par les pouvoirs publics pour faire référence à ceux qui sont concernés ou potentiellement intéressés par les démarches issues des formes de consommation contemporaine. La croyance en « l'effet prosélytisme » entre en ligne de compte des stratégies à favoriser. Par quels moyens ? Là est bien le questionnement actuel des politiques publiques dans sa contribution à la fabrication sociale de ces *consom'acteurs*.

« Quand on croise ces parts de 20 à 25 % [des consommateurs déjà mobilisés ou immédiatement mobilisables], évidemment on se pose deux questions. Comment on peut l'élargir pour avoir un socle plus vaste et puis comment on peut l'actionner pour que ce consommateur-là véritablement aille au bout de la logique. C'est parfois ce consommateur qu'on appelle le *consom'acteur* qu'on essaie finalement de mobiliser sur notre objectif et puis de le mobiliser pour qu'il fasse quelques émules. Ce sont des instruments qui sont, je le disais, en cours de constitution en fait puisque le sujet n'est pas nouveau mais véritablement l'idée de le mettre au cœur des politiques publiques est assez nouvelle et le Grenelle de l'Environnement participe à forger les instruments qui doivent permettre de mobiliser ce socle de *consom'acteurs* et d'élargir leurs bases⁷⁵. »

1-2.1.3. La place des dispositifs régulateurs

Les dispositifs réglementaires qui vont permettre de cadrer les choix de consommation responsable, sont les labels. L'Etat les présente comme des indicateurs dotés d'une grande

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

performance pour rendre compréhensibles les signes de qualité sociale et environnementale des produits ou des services dans la société de consommation actuelle.

« Les écolabels (l'écolabel français, la marque « NF environnement », qui est né en 1991 ; ou l'écolabel européen qui est né un an après, en 1992), ce sont de signes d'excellence environnementale qui ont déjà une place sur les marchés mais qui ont une place nettement supérieure à prendre...⁷⁶. »

Ces outils de la « médiation marchande⁷⁷ », comme les nomme Sophie Dubuisson-Quellier, auxquels la sociologie économique s'intéresse depuis une dizaine d'années, ont donné lieu à des approches fondées sur une considération de « l'entre deux marchand », autrement dit de l'espace qui met en relation le consommateur et le produit : les marques, les labels, « l'appareillage » en général⁷⁸.

Afin d'informer les consommateurs, ces signes (les labels) permettent de refléter la standardisation de seuils acceptables d'un point de vue des impacts que les produits ont sur la santé publique. Le travail en amont envisagé par l'Etat consiste à réveiller les consciences des consommateurs sur leur pouvoir de décision dans leurs gestes de consommation quotidiens. Et, pour rendre effectif ce pouvoir, il propose de travailler sur les supports qui orientent les bons choix de consommation (les étiquettes des produits) et de rompre avec certaines idées reçues sur l'efficacité et le coût des ces produits respectueux ou non de l'environnement.

« Dans les issues du Grenelle de l'Environnement, [...] on va faire de l'étiquetage des matériaux de décoration et de mobilier pour donner une information sur ce qu'ils entraînent en matière de qualité de l'air intérieur mais aussi sur les produits d'entretien utilisés (avec ou sans solvants) et ce sont des choses sur lesquelles on peut agir [en tant que consommateurs]. Ces produits [...] en général ne sont pas plus chers [...]. Vous en trouvez maintenant partout des produits d'entretien labellisés « NF environnement » ou « Écolabel européen », essayez-les, ils sont aussi efficaces [...]. Les écolabels sont construits sur l'idée qu'il faut à la fois satisfaire tous les intérêts du consommateur, donc il n'est pas question d'éco-labelliser quelque chose qui prendrait parti d'être deux à trois fois moins efficace, et construire la crédibilité sur la satisfaction de [ces produits]. Par exemple, on devra casser cette idée que quand c'est écologique, c'est sympathique mais

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Sophie Dubuisson-Quellier, conférence « Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire », séminaire de recherche organisé par l'UMR Moisa et le Centre de Sociologie des Organisations (CSO), Montpellier, 11-12 janvier 2007.

⁷⁸ Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 7.

c'est plus cher et c'est moins efficace. Là, c'est malheureusement une idée qui est un petit peu accrochée à ces écolabels et qui est véritablement fausse [...] ⁷⁹. »

Le chantier entrepris par les pouvoirs publics afin de réglementer et réguler la consommation durable a plusieurs dimensions : d'une part, le cadrage de l'information susceptible de faire partie des instruments régulateurs (étiquettes, labels, normes) ; d'autre part, le recadrage des idées reçues ancrées dans le sens commun de la société civile qui pourraient nuire à la « bonne » consommation. L'information, plus encore, la « bonne » information est un vecteur incontournable, aux yeux des pouvoirs publics, d'une politique publique environnementaliste cohérente cherchant à garantir et crédibiliser la démarche. L'argument d'une nécessité de communication transparente va de soi. Réglementer la publicité s'ajoute aux actions tendant à harmoniser cette politique.

« Qu'est-ce qu'on peut faire aussi dans le domaine des outils ? Il y a tout ce qui concerne la publicité et là il s'agit plutôt de mettre de l'ordre dans la publicité qui utilise des arguments environnementaux parfois à mauvais escient. Ceci est passé par la réforme du bureau de vérification de la publicité, par la création d'une nouvelle entité de régulation professionnelle de la publicité qui fait une place [...] aux représentants des associations de protection de l'environnement et aux associations des consommateurs à travers le Conseil Paritaire de la Publicité. C'est [...] un système dans lequel le contrôle se fera donc plus en amont de la publicité par rapport à un système qui jusqu'à maintenant était autocontrôlé [...]. Et puis ça passe aussi par plus de sanctions parce qu'en fait il existe déjà un certain nombre de lignes directrices qui ne sont pas toujours respectées. La sanction, la mobilisation y compris judiciaire sur la publicité mensongère et trompeuse en matière d'environnement et de développement durable participent de la crédibilité de tout ce qu'on peut faire autour de la consommation responsable [...] ⁸⁰. »

Au terme de cette première section, la définition de la consommation équitable a été soulevée sous l'angle du cadre des enjeux institutionnalisés capables d'expliquer sa considération parmi les formes de consommation dites contemporaines, celles encadrées par une démarche de *consom'action*. Poursuivre cet objectif de définition de la consommation équitable en tant qu'objet d'étude nous a amenés à explorer, dans le domaine de la recherche, les travaux scientifiques s'y référant.

⁷⁹ Nathalie Kosciusko-Morizet, *ibid.*

⁸⁰ *Ibid.*

2- La consommation équitable et la recherche

En France, la consommation équitable est essentiellement analysée à partir de l'étude du comportement des consommateurs équitables. C'est le cas pour les thèses soutenues en sciences de gestion qui ont abouti principalement à des typologies des consommateurs⁸¹, ainsi que pour celles soutenues en sciences économiques⁸². En revanche, les thèses réalisées en sociologie n'ont pas traité la question du profil des consommateurs ni celle du rapport entre consommation et mouvement du commerce équitable en tant qu'objet à part entière. Ces thèmes ont été abordés de manière transversale dans les recherches sociologiques sur le commerce équitable analysant par exemple : la configuration des rapports entre l'offre et la demande dans le fonctionnement du marché équitable ; les fondements idéologiques du mouvement ; ou encore, la question du militantisme dans les associations liées au commerce équitable⁸³.

Nous présentons ici deux travaux sociologiques qui ont traité sous un même angle que le notre des éléments caractérisant la consommation équitable : l'idée de personnalisation dans l'échange Nord-Sud véhiculée par les promoteurs et consommateurs ; l'ambiguïté de l'usage rhétorique de la figure du *consom'acteur* par les promoteurs ; ou encore, l'idée de liberté du choix d'achat ressentie par les consommateurs.

Ensuite nous abordons les limites de l'analyse typologique issues de recherches gestionnaires pour qualifier le profil du consommateur équitable. Constat que nous retrouvons

⁸¹ Thèses de doctorat en Sciences de Gestion : OZCAGLAR-TOULOUSE N., *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, sous la direction de Marie-Hélène Fosse-Gomez, Université de Lille II, 2005 ; DE FERRAN F., *Les déterminants à la consommation de produits issus du commerce équitable*, sous la direction d'Elyette Roux, IAE Aix en Provence, 2006 ; PETITPRETRE, B., *L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension de l'achat de produits équitables*, sous la direction de Nathalie Guibert, Université Panthéon-Assas, Paris, 2010 ; POUTIER E., *La Fonction achat équitable : une éthique de la relation Nord-Sud au sein des filières en commerce équitable*, sous la direction de Yvon Pesqueux, Conservatoire national des arts et métiers (CNAM), Paris, 2010.

⁸² Thèses de doctorat en Sciences économiques : TAGBATA W., *Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*, sous la direction de Lucie Sirieix, École nationale supérieure agronomique (ENSA), Montpellier, 2006 ; MAHE T., *Préférences des consommateurs pour des aliments avec des labels sociaux et environnementaux : approches empiriques, expérimentales et comportementales*, sous la direction de Bernard Ruffieux, Université Pierre Mendès France, Grenoble, 2009 ; BALINEAU G., *Le Commerce équitable : un outil de développement ?*, sous la direction de Catherine Araujo Bonjean et Philippe Dulbecco, Université de Clermont-Ferrand 1, 2010, (voir notamment le chapitre 3).

⁸³ Thèses de doctorat en Sociologie : LE VELLY R., *Sociologie du marché – Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, sous la direction d'Alain Caillé, Université de Nantes, 2004 ; DIAZ-PEDREGAL V., *Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Équateur, Pérou et Bolivie*, sous la direction de Dominique Desjeux, Université Paris V, 2006 ; GATEAU M., *Les militants du commerce équitable. Analyse localisée de l'engagement dans deux associations*, sous la direction de Jean-Pierre Sylvestre, Université de Bourgogne, 2007.

dans la typologie sur l'engagement de la « clientèle boutique » élaborée dans le cadre d'un DEA (Master 2 recherche) en Sociologie⁸⁴.

La mise en perspective de ces travaux scientifiques issus de deux champs disciplinaires distincts, le sociologique et le gestionnaire, sert à soulever des éléments de cadrage sur nos propres enjeux de recherche.

2-1. L'intérêt d'une approche transversale de la consommation équitable

« La consommation équitable est uniquement promue, motivée par des choix politiques et une conscience, une réflexivité des consommateurs des pays du Nord. Elle défétichise le café en relevant les conditions sociales et environnementales de production. Le commerce équitable forge des relations participatives équitables, des relations de partenariat entre les consommateurs et les producteurs⁸⁵. » Ces axes pris par Sarah Lyon dans son enquête sur la consommation équitable aux Etats-Unis réalisée auprès des torréfacteurs, des militants du mouvement (à Seattle et à Waterbury), et des producteurs guatémaltèques, montrent l'intérêt de mettre à l'épreuve ce type de présupposés mobilisés systématiquement dans la littérature académique sur le commerce équitable concernant la production, le marketing et la consommation⁸⁶.

Dans notre perspective l'enjeu repose moins dans un objectif de mise à l'épreuve de la validité de ces affirmations que de comprendre comment elles participent à conforter l'idée même d'engagement par la consommation, autant pour les promoteurs que pour les consommateurs, en s'appuyant sur des idées-clefs (on peut connaître ce qu'il y a derrière ce qu'on achète, on est libre de faire les bons choix de consommation) normalisatrices et régulatrices du bon choix de consommation.

⁸⁴ GATEAU M., *Les pratiques de consommation équitable chez les clients d'Artisans du Monde*, mémoire de DEA en Sociologie, Université de Bourgogne, 2004.

⁸⁵ Cf. LYON S., « Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation », in *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, p. 452.

⁸⁶ *Ibid.*

2-1.1. Le rapport « interpersonnel » entre consommateurs et producteurs

Ronan Le Velly s'est intéressé dans sa thèse, issue d'une sociologie du marché, au commerce équitable en tant que phénomène marchand⁸⁷. Le « projet du commerce équitable⁸⁸ » a été analysé avec l'objectif de décrire sa construction et son fonctionnement comme ceux d'un marché particulier. Pour cela, deux piliers théoriques ont servi d'échafaudage à son analyse : une lecture critique du courant de pensée de la « Nouvelle sociologie économique⁸⁹ » et les concepts de rationalité formelle et rationalité matérielle de Max Weber. L'idée défendue par l'auteur a été que le commerce équitable est une forme d'échange marchand *contre* le marché et *dans* le marché.

D'une manière générale, la distinction du marché équitable est expliquée par Ronan Le Velly suivant l'analyse des quatre principes propres au mouvement du commerce équitable : le paiement d'un prix juste, le travail avec des « petits producteurs », l'exclusion des intermédiaires et autres « commerçants » et la création de relations durables et personnalisées avec les producteurs. Pour chacun de ces principes, l'auteur identifie les présupposés structurant le positionnement du commerce équitable en tant que marché opposé *au* marché conventionnel. Cette analyse est complétée par la considération des « forces du marché » liées aux contraintes économiques propres au marché qui interviennent inexorablement dans les pratiques des acteurs du commerce équitable et qui font de lui un marché particulier *dans* le marché⁹⁰.

L'enjeu empirique de cette thèse ne repose pas sur l'étude des caractéristiques ou motivations des consommateurs équitables, ni sur celles d'autres acteurs participant au mouvement du commerce équitable, comme les producteurs ou les militants⁹¹. Néanmoins, ces acteurs font partie de l'analyse lorsqu'il est question d'expliquer comment se structure « l'opposition *au* marché » de cette forme particulière de marché, qu'est le commerce équitable, basée sur « une série d'oppositions : prix équitable contre prix de marché, coopérative de petits producteurs contre grosse firme multinationale, boutique « pas comme les autres » contre grande distribution, partenaires contre fournisseurs⁹². »

⁸⁷ LE VELLY R., *Sociologie du marché – Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, Thèse de doctorat en Sociologie, sous la direction d'Alain Caillé, Université de Nantes, 2004.

⁸⁸ *Ibid.*, pp. 130-131.

⁸⁹ Cf. LE VELLY R., 2004, *ibid.*, voir les trois premiers chapitres de sa thèse dédiés à l'analyse approfondie des apports théoriques de ce courant de pensée ainsi qu'à la constatation de certaines limites.

⁹⁰ Cf. LE VELLY R., 2004, *op. cit.*, voir notamment le chapitre 7.

⁹¹ *Ibid.*, p. 9.

⁹² *Ibid.*, pp. 124-125.

Certaines caractéristiques des pratiques des acteurs du Nord sont mises en évidence par l'auteur pour rendre compte des présupposés structurant ces oppositions⁹³. Il est question par exemple de décrire comment se structure la quête, par les promoteurs du commerce équitable, d'un rapport différent à créer entre les consommateurs et les producteurs⁹⁴. Les supports visuels utilisés dans les boutiques (affichage de panneaux avec les photos de producteurs ou l'emplacement géographique des organisations concernées, dans une carte du monde) ainsi que l'information transmise sur les étiquettes ou emballages des produits labellisés, sont autant d'outils signalés par l'auteur comme jouant un rôle dans la poursuite d'un objectif : personnaliser les relations économiques internationales. Un objectif qui explique largement les idées mobilisées par les acteurs ainsi que les modalités de vente. Pour créer « un lien avec les producteurs » les fiches décrivant leurs identités accompagnent les objets artisanaux mis en vente dans la boutique Artisans du Monde comme une « invitation à faire connaissance avec [eux]⁹⁵. »

Nous reviendrons sur cette caractéristique du rapport interpersonnel donné à la consommation équitable pour analyser plus en détail comment elle participe au processus de légitimation des actions des promoteurs qui cherchent à la fois à sensibiliser et à éduquer le *consom'acteur* équitable⁹⁶. Elle sera aussi problématisée dès lors que nous délimiterons les visions de l'engagement équitable des acteurs (promoteurs et consommateurs) selon une perspective de concurrence ou signification commune de cet engagement⁹⁷.

2-1.2. La consommation comme changement, un axe de « l'arrière-plan idéologique » du mouvement

Dans sa thèse sur le « commerce équitable ou la juste répartition⁹⁸ » suivant l'approche de Jon Elster, Virginie Diaz Pedregal place « le commerce équitable dans une perspective théorique de la justice au niveau international⁹⁹ » et défend, entre autres, l'idée qu'il s'agit

⁹³ Analyse issue de son enquête de terrain réalisée auprès des deux structures principales du mouvement du commerce équitable en France : la Fédération Artisans du Monde et le système de labellisation Max Havelaar France.

⁹⁴ LE VELLY R., 2004, *op. cit.*, pp. 163-167.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 165.

⁹⁶ Cf. *infra* chapitre 4.

⁹⁷ Cf. *infra* chapitre 6.

⁹⁸ DIAZ-PEDREGAL V., *Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Équateur, Pérou et Bolivie*, Thèse de doctorat en Sociologie, sous la direction de Dominique Desjeux, Université Paris V, 2006.

⁹⁹ DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, p. 17.

d'un « phénomène socialement et idéologiquement construit¹⁰⁰. » Afin d'expliquer les présupposés caractérisant la structure idéologique du mouvement l'auteur délimite, d'abord, la sphère des idées motrices de cette construction, pour mieux comprendre, ensuite, les filiations idéologiques et les logiques des acteurs. Quatre prémisses font ainsi partie de « l'arrière-plan idéologique¹⁰¹ » du commerce équitable : « l'aide économique internationale est inefficace, voire néfaste au développement des pays du Sud; le commerce international actuel fonctionne selon une logique néo-libérale en faveur des pays riches ; le commerce international constitue un levier d'action pour le développement des pays du Sud; l'acte de consommation est au centre du processus de changement¹⁰². » À propos de cette dernière idée, l'auteur développe une vision précise de la place de la consommation dans la rhétorique des acteurs du commerce équitable. Cette rhétorique se distingue par son ambiguïté « dans la mesure où les choix du consommateur sont fortement modelés par la dimension économique de l'offre proposée, par le montant du salaire qu'il peut consacrer à la consommation, par l'aspect physique et symbolique du *marketing* et de la publicité, ainsi que par les facteurs sociaux complexes de distinction de soi et de revendication d'appartenance¹⁰³. » De plus, l'usage discursif, fait par les promoteurs, de notions comme « *consom'acteur* » ou « *consom'action* », sous-entend une assimilation trop rapide entre consommation et délibération politique. Elle recadre le sens attribué à la consommation « dans les sociétés occidentales [où] consommer, c'est avant tout acheter et utiliser. » Puis, elle argue que le concept de « *consom'action* » présente un double risque : d'une part, « il affaiblit l'idée que la plupart des changements de société significatifs passent par des mobilisations politiques collectives, et moins par des actes politiques et économiques isolés », de l'autre, il peut faire l'objet d'une éventuelle « reprise commerciale [...] par les acteurs économiques du système, risquant de vider le commerce équitable de toute crédibilité politique¹⁰⁴. »

En outre, un aspect sur les consommateurs du Nord est mis en relief par Virginie Diaz : la nature organisationnelle de ce groupe d'acteurs et le type de rapports qu'il entretient avec le groupe des producteurs du Sud. Ces éléments sont ainsi soulignés: « le commerce équitable ne fonctionne pas sur la base de coopératives de consommateurs du Nord, jumelées à des

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 89.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*, pp. 89-103.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 101.

¹⁰⁴ *Ibid.* Pour mieux comprendre le deuxième risque l'auteur renvoie au document *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux : évolution des dynamiques d'acteurs*, Plan d'Appui scientifique à une politique de Développement Durable (PADD II), Université de Liège, Université Catholique de Louvain, Bruxelles, Belgique, 2006.

producteurs indépendants au Sud...¹⁰⁵ » La dimension collective dans la façon de s'organiser apparaît davantage « là-bas », dans les pays du Sud. Les producteurs, en s'organisant en coopératives, accèdent à la filière du commerce équitable, c'est d'ailleurs l'un des critères pour leur acceptation dans cette filière. Elle remarque d'un côté, le producteur « organisé », et de l'autre, le consommateur « indépendant ». Et affirme que « l'appartenance à un collectif au Nord relève d'un choix, tandis qu'il s'agit d'une nécessité financière au Sud. Le paramètre de la liberté réelle est à prendre en compte dans ce contexte [...]»¹⁰⁶.

Cette question de la liberté est traitée par l'auteur comme la condition essentielle de ce qu'elle appelle : le « juste choix »¹⁰⁷. L'approche que l'auteur développe sur les « légitimations de la justice » à propos du commerce équitable, inclut cette dimension, la valeur « liberté réelle ». Elle soutient que cette valeur est « primordiale pour penser les justifications des acteurs dans le monde social »¹⁰⁸. En s'appuyant sur l'analyse proposée par Amartya Sen à propos de la distinction entre liberté formelle (liberté de droit) et liberté concrète (liberté réelle, telle que vécue quotidiennement par les individus dans le monde)¹⁰⁹, Virginie Diaz signale combien cette valeur, basée sur la deuxième acception, sert « à légitimer le discours et les pratiques des acteurs sociaux », au Nord. L'auteur explique que « c'est [...] au nom de cette liberté [réelle] que les organisations du commerce équitable au Nord agissent : pour les organisations du Sud, il s'agit de défendre et de promouvoir la nécessité de la liberté d'organisation, la liberté de parole, la liberté de choisir la juste répartition du bénéfice équitable [et] pour les consommateurs occidentaux, c'est la liberté d'achat juste et responsable qui est revendiquée »¹¹⁰.

Le lien entre cette valeur, la liberté, et le commerce équitable est problématisé ainsi par l'auteur dans un cadre très précis, celui des approches concernant la théorie de la justice¹¹¹.

Nous apporterons des éléments de compréhension empiriques complémentaires à cette analyse théorique à propos de l'usage et de l'interprétation que les promoteurs et les consommateurs font de cette valeur. Il s'agira d'expliquer, par exemple, comment le consommateur développe la certitude d'être « un individu possédant une liberté sans

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 102.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 102, note de pied de page.

¹⁰⁷ *Ibid.*, pp. 236-241.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 236.

¹⁰⁹ Cf. SEN A., *Repenser l'inégalité*, (1992), trad. Paul Chelma, Paris, Seuil, 2000. Cité par DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, p. 238.

¹¹⁰ DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, pp. 240-241.

¹¹¹ L'auteur mobilise ainsi différents référents classiques de la théorie de la justice, comme: Jon Elster ; Ronald Dworkin ; John Rawls ; Amartya Sen ; John Stuart Mill.

contrainte » au moment de choisir son café équitable ; ou encore, comment les promoteurs communiquent sur les effets positifs qu'apporte le commerce équitable aux producteurs selon une perspective de liberté et d'autonomie¹¹².

2-2. L'analyse typologique des consommateurs et ses limites

Les recherches en sciences de gestion et en marketing poursuivent en général deux enjeux scientifiques : la construction des typologies de consommateurs et la compréhension des facteurs déterminants de l'achat équitable¹¹³. Nous présentons d'abord les travaux de Nil Ozcaglar-Toulouse et de Florence De Ferran pour connaître l'analyse typologique résultant de ce champ disciplinaire et les limites que ce type d'approche rencontre. Ensuite nous montrons en détail les résultats d'une typologie des consommateurs de la boutique Artisans du Monde Dijon pour rendre compte, cette fois dans le champ sociologique, les limites d'une analyse idéal-type du consommateur engagé dans le commerce équitable.

2-2.1. Typologie d'après le type d'engagement

Nil Ozcaglar-Toulouse analyse les liens entre les comportements et/ou les profils des consommateurs et les formes de consommation dites alternatives, qu'elle traitera sous le terme englobant de « consommation responsable »¹¹⁴. Son étude de cas est celle de l'achat équitable comme comportement d'achat responsable spécifique. Pour étudier le comportement du consommateur équitable, l'approche théorique choisie par cet auteur est celle qui traite les questions du sens et de construction identitaire. Elle souhaite ainsi se démarquer d'autres approches s'intéressant par exemple aux systèmes de valeurs ou à la notion d'implication propres à ce champ disciplinaire.

Parmi les typologies des consommateurs responsables ou équitables citées par l'auteur existant comme cadres analytiques dans le domaine des sciences de gestion, les travaux de Cyril Bouquet et Georges Hénault, ainsi que celui de Florence De Ferran font référence. Dans le cas de Bouquet et Hénault l'auteur signale l'« analogie supposée entre les consommateurs des produits « verts » et les consommateurs de produits équitables », typologie comprenant

¹¹² Cf. *infra* chapitres 5, 7.

¹¹³ Cf. DE FERRAN F., « Les motivations à l'achat de produits issus du commerce équitable : des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu », communication 3^{ème} Colloque international sur le commerce équitable-FTIS 2008, Montpellier, France, 14-16 mai, 2008, p. 3.

¹¹⁴ OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005, *op. cit.*

trois types de consommateurs : le *polycentrique*, l'*ethnocentrique* et l'*égocentrique*¹¹⁵. Le travail de Florence De Ferran est cité à propos de sa typologie construite selon des groupes de motivations « suivant la méthode des chaînages cognitifs¹¹⁶ ». Dans le cas de cette deuxième référence, Nil Ozcaglar-Toulouse attirera l'attention sur l'importance à accorder aux correspondances à réaliser entre les valeurs individuelles et les valeurs des groupes propres à l'achat équitable analysés par Florence De Ferran selon deux types de valeurs : instrumentales et terminales¹¹⁷.

Cette cartographie proposée par Nil Ozcaglar-Toulouse sur les méthodes en sciences de gestion capables d'offrir une lecture des profils des consommateurs équitables ne nous laisse pas indifférent sur l'impératif implicite, dans ces formes de catégorisation typologiques des consommateurs, d'une évaluation très souvent normative de la consommation équitable et de la consommation responsable en général. L'auteur, elle même, met en garde les lecteurs sur les contradictions qui peuvent apparaître dans ce genre de typologies contemporaines d'« acheteurs responsables » attachées à l'étude des « déterminants de l'achat » et orientées par des approches classiques en marketing. D'ailleurs, elle propose une analyse s'intéressant au concept d'identité (reprenant cinq processus : individuation, identification, valorisation, conservation et réalisation d'après une approche gestionnaire du concept¹¹⁸) pour surmonter ce risque. Sa justification principale pour ce choix conceptuel tient à l'idée que la consommation joue un rôle structurant l'identité du consommateur¹¹⁹. Elle affirme que son choix méthodologique de type qualitatif (basé sur l'analyse des récits de vie) concernant sa construction typologique (et étant atypique dans son domaine scientifique) se veut en accord avec sa propre démarche de compréhension des comportements des consommateurs équitables inscrite dans le « paradigme interprétativiste¹²⁰ ». Selon sa vision, par ce biais, il est possible de contourner certaines limitations méthodologiques qu'une approche

¹¹⁵ BOUQUET C., HENAULT G., « Commerce international dit équitable, logique marchande et marketing des causes sociales : vers une symbiose », *Revue Française de Gestion*, 166, 1, 7-17, 1998. Cité par OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005, *op. cit.*, pp. 68-69.

¹¹⁶ DE FERRAN F., « Sensibilités et motivations à la consommation des produits éthiques : application aux produits issus du commerce équitable », Papier de recherche, 664, CEROG-IAE d'Aix en Provence, 2003. Cité par OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005, *op. cit.*, p. 69.

¹¹⁷ DE FERRAN F., « Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés : application à la consommation de produits issus du commerce équitable », *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4-5 Nov., 2004. Cité par OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005, *op. cit.*, p. 141.

¹¹⁸ Cf. OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005, *op. cit.*, pp. 162-164.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 167. Cf. BAUDRILLARD J., *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, Folio Essais, 2004 (1970).

¹²⁰ Sur le choix et la définition du « paradigme interprétativiste », cf. OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2005, *op. cit.*, pp. 173-179.

quantitative (basée sur des questionnaires) ne serait pas capable de dépasser comme : le risque d'échec « de représentativité et de mortalité expérimentale » dû à l'éventuel positionnement critique ou méfiant de l'enquêté vis-à-vis des études de marché dont le rapprochement avec une enquête quantitative en marketing sur la consommation responsable serait linéaire ou automatique au point de la saboter ; la « difficulté pour approcher le contexte individuel » de l'enquêté où les sensibilités individuelles seraient négligées ; le reflet partiel de la réalité du comportement du consommateur par rapport à l'écart existant entre l'intention d'achat et l'achat effectif¹²¹.

Au final, la typologie proposée par Nil Ozcaglar-Toulouse résulte d'une schématisation basée sur le type d'engagement des consommateurs et de l'analyse du positionnement du consommateur par rapport au marché¹²². Sa configuration typologique à propos de la consommation responsable se résume à « deux types de pratiques : celle relevant de la « consommation à caractère moral (dans la sphère privée) » et celle s'identifiant à des actes de « consommation critique », elles-mêmes subdivisées en postures existentielles pour soi (acte libérateur) et pour autrui (acte politique)¹²³. »

2-2.2. Typologie d'après les motivations d'achat et les valeurs individuelles

De son côté, le travail de Florence De Ferran aboutit à une typologie¹²⁴ d'acheteurs de café équitable construite par groupe de motivations s'appuyant sur l'approche théorique et méthodologique des « chaînages cognitifs » qui permet « déterminer les motivations et, plus particulièrement, la place des valeurs dans le jugement à travers le choix des attributs du produit¹²⁵. » Quatre groupes de motivations vont être définis : un premier groupe motivé par *l'égalité entre les hommes* à travers une économie alternative, un deuxième groupe motivé par *la satisfaction liée à la traçabilité* du produit (la qualité et le label étant les attributs le plus

¹²¹ *Ibid.*, pp. 182-183.

¹²² L'« analyse structurale » de quatorze récits de vie (6 hommes et 8 femmes) est à l'origine de cette proposition typologique. Il s'agit des personnes habitant dans deux villes (Paris et Lille). La tranche d'âge de la population enquêtée est comprise entre 23 et 50 ans. Ils ont différents statuts socioprofessionnels (professions libérales, fonctionnaires, etc.) à l'exception de deux chômeurs. Cf. OZCAGLAR-TOULOUSE N., *op. cit.*, p. 205.

¹²³ *Ibid.*, p. 363. Pour connaître l'analyse des récits de vie de consommateurs selon deux groupes : ceux pour qui la consommation responsable est associée à un *acte libérateur* et ceux pour qui elle est associée à un *acte politique*, voir les sections respectives, pp. 321-337.

¹²⁴ L'échantillon à la base de cette typologie est composé de trente deux consommateurs, acheteurs de café équitable dans les deux circuits de distribution : les grandes surfaces (Carrefour et Monoprix) et les magasins spécialisés (Artisans du Monde). L'enquête s'est déroulée à Marseille, Aix en Provence, Vaison-la-Romaine et Paris. DE FERRAN F., 2003, *art. cit.*, p. 14.

¹²⁵ DE FERRAN F., 2008, p. 5.

valorisés), un troisième groupe motivé par le *respect de l'environnement* (l'attribut biologique étant marqué avec une forte sensibilité), un quatrième groupe caractérisé comme *hédoniste* (valorisant avant tout le goût du produit) donc plus attiré par l'aspect intrinsèque du produit¹²⁶. Une analyse supplémentaire des « orientations dominantes selon les circuits de distribution empruntés¹²⁷ » par les consommateurs étudiés dans cette typologie lui permettra de différencier les motivations spécifiques attachées à chaque sous-groupe de consommateurs : ceux qui font leurs achats en grandes et moyennes surfaces et ceux qui le font dans les magasins spécialisés. La méthode utilisée pour faire apparaître ces orientations dominantes réside en la constitution de « cartes hiérarchiques à partir de matrices d'implication considérant les relations directes et indirectes de l'ensemble des items de chaque chaînage [cognitif] pour chaque groupe [de motivation]¹²⁸. » Comparativement « les motivations à l'achat de café équitable en magasins spécialisés sont plus hétérogènes qu'en grandes et moyennes surfaces¹²⁹. » De l'analyse des chaînages individuels par circuit de distribution il ressort que pour les acheteurs de café équitable en grandes et moyennes surfaces, le « commerce équitable » et le « petits producteurs » sont les attributs de préférence vis-à-vis du produit, tandis que pour les acheteurs en magasins spécialisés à l'attribut « commerce équitable » vont suivre en importance le caractère « biologique » et la « qualité » du produit.

Ces résultats vont conduire l'auteur à distinguer comme principal différentiel des orientations dominantes concernant les deux types d'acheteurs : « l'importance accordée au respect de l'environnement » par les acheteurs des magasins spécialisés. Quant à l'orientation individuelle ou collective des motivations portées par chaque type d'acheteurs, ceux qui achètent en grandes et moyennes surfaces sont identifiés comme étant « davantage conduits par l'hédonisme que par une participation à la collectivité » et ceux qui achètent en magasins spécialisés « sont [identifiés] autant conduits par des valeurs de Valorisation de soi que de Transcendance de soi », cette dernière dimension étant plus significative¹³⁰.

Florence De Ferran rend compte à son tour des limites méthodologiques, évoquées auparavant, lors qu'il s'agit de mesurer les intentions d'achat à propos de « produits de nature éthique et symbolique¹³¹. » La principale limite signalée, elle le confirme, tient aux « écarts

¹²⁶ DE FERRAN F., 2003, pp. 18-19.

¹²⁷ DE FERRAN F., 2004, p. 12.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 15.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 18.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ DE FERRAN F., 2008, p. 3.

avérés entre l'intention d'achat et l'achat effectif¹³² » de ce type de produits. L'auteur propose de surmonter celle-ci en enquêtant sur les consommateurs équitables *avérés*. C'est avec cette intention et afin d'« évaluer le caractère fragmentaire [de ce] marché » qu'elle réalise une étude d'acheteurs avérés de café équitable faisant leurs courses dans le circuit de distribution conventionnel : les grandes et moyennes surfaces¹³³. Dans ce travail elle mesure l'« instabilité [ou pas] des motivations à l'achat de produits équitables » à travers l'évaluation des « variables contextuelles » : les variables sociodémographiques (âge, genre, caractère social de la profession exercée), attitudinales (expertise perçue, implication durable, sensibilité au prix) et comportementales (engagement et achat des produits verts ou bio, militance, don)¹³⁴. L'enjeu est de déterminer si une meilleure connaissance du caractère instable ou stable des motivations à l'achat équitable permet le développement de « stratégies de positionnement et de communication par des critères de segmentation utiles à une communication ciblée et des éléments sur lesquels [il convient de] communiquer selon le public visé¹³⁵ » pour les acteurs du marché du commerce équitable.

Au-delà de la caractérisation des schémas de motivation véhiculés par les consommateurs à travers, par exemple, la consommation équitable, ce type de recherches soulève certaines dimensions communes à l'achat des produits appelés éthiques ou responsables (produits écologiques, biologiques, équitables, etc.). Ces dimensions sont, entre autres : la valeur symbolique de ces produits, la nature individuelle ou collective des valeurs sous-jacentes aux motivations de consommateurs, le caractère hétérogène de ces motivations. Comme conclusion généralisable à ce type de produits, ces travaux remarquent que les produits éthiques traduisent aussi bien un achat du type « bien-être » qu'un achat du type « militant ».

Au terme de cette présentation des exemples des typologies de consommateurs construites en sciences de gestion, nous souhaitons souligner que dans l'achat équitable, une difficulté majeure pour les caractériser est bien cette donnée sur l'écart entre l'intention et l'achat effectif, qui oblige le chercheur à recadrer, on vient de le voir, ou à délimiter la population acheteuse « avérée » pour mieux la comprendre et dégager en conséquence, si l'objectif est bien celui-ci, celui des stratégies de marketing pour élargir son socle. Cet

¹³² *Ibid.*

¹³³ L'échantillon à la base de cette recherche est de 174 acheteurs de café équitable faisant leurs courses dans un circuit de distribution spécifique, la GMS (grandes et moyennes surfaces).

¹³⁴ DE FERRAN F., 2008, pp. 4-5.

¹³⁵ *Ibid*, p. 11.

objectif peut être vu comme un enjeu scientifique en soi ; ce point de vue est celui des chercheurs (notamment dans des espaces de valorisation de la recherche comme les colloques scientifiques organisés sur le sujet¹³⁶) en quête d'une amélioration des méthodes gestionnaires ou marketing pour mesurer les comportements des consommateurs équitables et qui vont jusqu'à monter un laboratoire d'observation (comme celui de l'école de management d'Audencia à Nantes) recréant l'espace d'un supermarché pour étudier « en situation » les choix de consommation.

2-2.3. L'engagement de la « clientèle boutique », la construction d'idéaux-types

Dans le champ sociologique la proposition des typologies de consommateurs équitables est rare. Matthieu Gateau a élaboré, dans le cadre d'un Master recherche, une typologie s'appuyant sur la conception weberienne d'« idéal type¹³⁷ » et sur l'apport théorique d'Alfred Schütz à ce concept¹³⁸. Son enquête quantitative, auprès des clients du magasin Artisans du Monde Dijon, en Bourgogne, s'est intéressée aux pratiques d'achat des consommateurs dans ce circuit de distribution spécifique : les boutiques. Les idées qui ont guidé son travail se basent sur une caractérisation du « type de clientèle » des boutiques spécialisées en « opposition » à celle des grandes surfaces. Cette distinction tient au « type d'engagement » associé au lieu de fréquentation des consommateurs : les boutiques étant vues à la fois comme « des lieux de commercialisation et d'information-sensibilisation » ; les supermarchés étant considérés comme « des lieux de vente seulement ». D'une manière binaire ou simplifiée on aurait d'un côté, les boutiques avec une « clientèle plus disposée à participer à une consommation réellement « engagée » et solidaire » ; et de l'autre, « les clients des grandes surfaces [...] beaucoup moins « connoté[s] » idéologiquement et politiquement, beaucoup plus consumériste[s]...¹³⁹ » Une caractéristique de la « clientèle boutique » est sous-jacente dans son approche : ces clients-là sont « supposées [être] engagé[s] dans une démarche particulière [...] celle de se rendre *volontairement* à la boutique Artisans du Monde pour acheter puis consommer des produits équitables¹⁴⁰. » C'est en s'appuyant sur ces idées que

¹³⁶ Par exemple, lors du *Colloque FTIS 2008*, 3^{ème} Colloque international sur le commerce équitable, « Nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis », organisé par le CIRAD, CRI-IEDES Ile de France et FairNESS, Montpellier, 14-15-16 mai 2008.

¹³⁷ Cf. WEBER M., *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Presses Pocket, Agora, 1992.

¹³⁸ GATEAU M., 2004, *op. cit.*

¹³⁹ *Ibid.*, p. 16.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 15.

Matthieu Gateau fait son choix d'étudier les clients de la boutique, considérant cette catégorie de consommateurs plus intéressants d'un point de vue sociologique.

L'enjeu empirique principal de son travail était celui d'identifier le public de la boutique Artisans du Monde Dijon et ses pratiques de consommation¹⁴¹. Les résultats du terrain ont été restitués sous forme d'une typologie sur la base d'un *continuum* des types d'engagement, allant du plus engagé (le militant) au moins engagé (le consommériste)¹⁴².

L'objectif était d'identifier les profils-types des clients de la boutique selon leurs caractéristiques socio-démographiques mais aussi de leurs implications à propos de la consommation. L'auteur croise deux variables pour construire sa typologie : « fréquence de consommation » et « connaissance et participation à des actions en faveur du commerce équitable ».

La « clientèle boutique » : caractérisation globale et par catégories d'idéaux-types

D'un point de vue empirique, cette recherche apporte deux types d'enseignements : une caractérisation globale et par catégories de la « clientèle boutique » consommatrice des produits équitables ainsi qu'un regard sur les limites de l'enquête quantitative et l'usage d'une typologie pour le cas étudié.

Quant à la caractérisation globale de la « clientèle boutique » l'auteur précise premièrement que « les clients d'Artisans du Monde Dijon sont des consommateurs occasionnels », 86,5 % des enquêtés le manifestent ainsi tandis que seulement « 13,5 % [déclarent] consommer équitable [de] assez à très régulièrement [et] seuls 3 % des individus affirment consommer équitable très régulièrement ». Les deux raisons qui peuvent expliquer, en partie, cette « faible fréquence de consommation » sont : le coût supérieur des produits équitables (neuf enquêtés sur dix (93,5 %) déclarent tenir compte du prix), et le manque d'accessibilité des produits. Deuxièmement, il constate que cette clientèle s'inscrit « dans les

¹⁴¹ En accord avec les contraintes relatives au temps d'enquête consacré dans une recherche réalisée dans le cadre d'un Master. GATEAU M., 2004, *op. cit.*, p. 11.

¹⁴² L'outil méthodologique à la base de cette typologie a été un questionnaire soumis à 200 personnes. Une partie de la passation s'est réalisée en novembre 2003, lors de l'exposition-vente annuelle de l'association au Cellier de Clairvaux. L'autre partie a été réalisée au sein même de la boutique entre décembre 2003 et février 2004. Cette période étant importante du point de vue de la fréquentation de la boutique car elle couvre les fêtes de fin d'année et représente le moment le plus significatif en termes de chiffres d'affaires de ce type de magasins. Toutefois, deux limites sont soulignées par l'auteur quant à l'utilisation du questionnaire et à la modalité de passation (dès lors que celle-ci n'est pas gérée directement par le chercheur, ce qui a été le cas pour la deuxième période d'enquête), elles sont : le niveau plus élevé du taux de non-réponses et la surreprésentation d'une catégorie d'âge, les moins de 25 ans (38%). Cf. GATEAU M., 2004, *op. cit.*, p. 21.

grandes tendances nationales en matière d'engagement associatif et/ou syndical », autrement dit, elle est plus investie dans le monde associatif que dans le monde syndical. Ainsi, 61 % des interrogés ont une appartenance associative et « près du quart des clients (24 %) appartiennent même à plusieurs associations (toutes catégories d'associations confondues). » L'auteur utilise le qualificatif de « pluri-engagé » comme attribut de la « clientèle boutique ». En revanche, « près des trois quarts (72,5 %) des interrogés n'appartiennent à aucune organisation syndicale », et pour les autres, la CFDT (avec 14,5 %) et la CGT-FO (avec 4 %) sont les deux forces syndicales auxquelles certains d'entre eux adhèrent. Troisièmement, il informe que leur « implication dans la sphère religieuse » n'est pas significative (sous réserve du taux de non réponse élevé à 12 %). En effet, « un individu sur deux (50,5 %) se déclare athée, et chez les croyants, qui représentent un peu plus du tiers de l'échantillon (37,5 %), seuls 15,5 % se disent croyants et pratiquants ou actifs dans une institution religieuse. » Quatrièmement, il affirme que les clients sont « largement influencés par les idéologies de la gauche plurielle », 69 % « se disent en accord avec ces orientations politiques » qui cumulées « avec les idéologies d'extrême-gauche » font grimper ce pourcentage à 78,5 %, donc « plus des trois quarts des interrogés se situent sur la gauche de l'échiquier politique » (malgré le taux de non réponse élevé à 18,5 %). Cinquièmement, il fait ressortir des données supplémentaires caractérisant cette clientèle par rapport à deux thèmes précis : la proximité idéologique à la mouvance altermondialiste et l'appartenance à des réseaux de solidarité internationale. Quant au mouvement altermondialiste, parmi les consommateurs se sentant concernés, « près de six interrogés sur dix (58 %) se sentent « plutôt concernés » [par celui-ci tandis qu'] un tiers se déclare « tout à fait concerné ». À propos des réseaux de solidarité internationale, ses « membres, adhérents ou bénévoles » ne représentent qu'un cinquième (20,42 %) de la population enquêtée. » Sixièmement, la répartition de celle-ci par catégorie socioprofessionnelle¹⁴³ est la suivante : cadre et profession intellectuelle supérieure (20,10%), indépendant et profession intermédiaire (11,55 %), employé et ouvrier (25,62 %), élève et étudiant (33,66 %), sans activité professionnelle (9,04 %).

¹⁴³ Selon la nomenclature définie par l'INSEE à propos des C.S.P

Quant à la caractérisation par catégories, le regroupement de celles-ci est décliné, par l'auteur, en quatre types d'implication : le *consommateur et militant impliqué* (29,5%) ; le *consommateur équitable* (19 %) ; le *militant équitable* (13,5 %) ; le *dégagé* (39%)¹⁴⁴.

Pour la catégorie *consommateur et militant impliqué* (28,5 %/N), définie au départ comme « les individus à la fois engagés dans la durée et financièrement dans le commerce équitable », l'analyse statistique les place comme étant les plus investis et engagés dans différents espaces sociaux et se « distingue[nt] des autres par leur implication réelle et multiple. » Ainsi, « 40,16 % des individus appartenant à une ou plusieurs associations ont été assimilés à [cette catégorie] ». Ils sont aussi les plus croyants (33,33 %), « même si peu participent activement à la vie des institutions religieuses (12,28 %). » C'est eux « qui participent le plus assidûment » à des réunions, débats et autres forums sur des sujets comme : le commerce équitable, l'économie solidaire, la mondialisation, la consommation citoyenne ou encore le développement durable. Ils le font à une hauteur d'un peu plus de 30 % (31,58%) d'une manière « assez régulière à très régulière ». » Plus d'un *consommateur et militant impliqué* sur deux (55,3 %) se sent étroitement lié au mouvement altermondialiste. C'est aussi la catégorie « qui connaît le mieux et qui est la plus impliquée dans les réseaux de solidarité internationale. Près d'un individu sur deux (48,21 %) se déclare sympathisant et près de deux cinquièmes (39,28 %) sont membres, adhérents ou bénévoles [dans ces réseaux]. » C'est la catégorie qui concentre le plus grand nombre d'individus issus de la catégorie socioprofessionnelle « cadre et profession intellectuelle supérieure », ce pourcentage s'élève à un tiers du total des personnes incluses dans ce type d'implication.

Pour la catégorie *consommateur équitable* (19 %/N), définie à son tour comme la « clientèle régulière du commerce équitable, qui consomme de façon soutenue [donc investie financièrement] mais ne participant que très peu aux actions de promotion de celui-ci. », le taux d'appartenance au monde associatif est relativement fort. En proportion, « près des trois quarts (73,68 %) appartiennent à une ou plusieurs associations. » Plus de sept sur dix (73,7%)

¹⁴⁴ Source : GATEAU M., 2004, *op. cit.*, p. 118.

Fréquence de consommation /connaissance et participation à des actions en faveur du CE	Méconnaissance et non participation	Connaissance des actions mais pas de participation	Connaissance et participation aux actions	TOTAL
Ne consomme jamais	3	1	1	5
Consomme parfois	48	26	26	100
Consomme assez régulièrement	12	16	33	71
Consomme très régulièrement	3	7	24	34
TOTAL	66	50	84	200=N

En jaune la catégorie de « *dégagés* », en bleu la catégorie de « *militants équitables* », en rouge la catégorie de « *consommateurs équitables* » et en vert la catégorie de « *consommateurs et militants impliqués* ».

participent à des débats, rencontres et autres conférences sur le commerce équitable, l'économie solidaire ou encore la mondialisation. Plus de quatre individus sur dix (42,1 %) se déclarent aussi « tout à fait concernés » par la nébuleuse altermondialiste, loin devant la catégorie *militant équitable* (22,2 %). Ils sont plus proches (18,1 %) du mouvement altermondialiste que les *militants équitables* (16,3 %). Ces données feront revoir la pertinence de cette catégorisation comme on le verra dans le point suivant. Ils sont aussi « largement sympathisants de réseaux [de solidarité internationale], avec une proportion de l'ordre de 63,15 %. » Toutefois, « seul un cinquième (21,05 %) d'entre eux concrétise cette proximité par un engagement en tant que membre, adhérent ou bénévole. » Au sein de cette catégorie la répartition par C.S.P des individus est « assez homogène ».

Pour la catégorie *militant équitable* (13,5 %/N), définie comme celle « achetant assez peu de produits équitables mais s'investissant tout de même dans les actions de promotion de cette forme de commerce », l'analyse statistique fait ressortir « qu'ils sont près d'un sur deux (48,1 %) à ne jamais participer [aux] forums ou débats [sur la mondialisation, le développement durable, le commerce équitable, etc.], tandis qu'ils ne sont que 11,11 % à s'y rendre « régulièrement ou très régulièrement ». » Ce résultat fait douter l'enquêteur sur l'attribut de « militant » associé à cette catégorie. Quant à leur engagement concret au sein des réseaux de solidarité ils sont « plus d'un quart (26,92 %) [à être] membre, adhérent ou bénévole », « tandis qu'ils sont près de 35 % (34,51 %) à se qualifier de sympathisants. » Ils sont moins nombreux « à être sympathisants des réseaux de solidarité internationale » comparativement aux *consommateurs équitables*. Deux catégories professionnelles concentrent le plus grand nombre d'individus dans ce type d'implication : les cadres et professions intellectuelles supérieures et les élèves et étudiants, toutefois vu le peu d'effectifs dans cette catégorie et les réserves émises par l'enquêteur sur la pertinence analytique de ce type idéal, cette donnée reste peu concluante.

Pour la catégorie *dégagé* (39 %/N), incluant ceux qui « consomment peu ou pas de produits équitables et ne participent pas aux actions de promotion du commerce équitable », l'enquête confirme qu'ils sont « un peu plus de 6 sur dix (62,82 %) [à] ne jamais participe[r] à ce type de manifestation », mais « un peu plus du tiers (35,89 %) » le fait « parfois ». Ces résultats sont valables pour toute sorte de participation à des débats, rencontres et autres conférences à propos des thèmes comme : l'économie solidaire, la mondialisation, etc. Par ailleurs, ils sont la catégorie la plus significative en nombre d'individus se sentant « plutôt » concernés par le mouvement altermondialiste. À propos de ce sujet, l'enquêteur signale qu'« on

trouve de façon étonnante une majorité de *dégagés* (44,8 %) tandis que les autres catégories sont assez proches les unes des autres et donc relativement homogènes. » En revanche, c'est « la moins informée » au sujet des « réseaux et actions de solidarité internationale », « près d'un quart des individus la composant (26,76 %) qui ne cache pas sa méconnaissance, [...] près de six sur dix n'ont aucun lien avec ces derniers (59,15 %) [et seul] 3 % des *dégagés* sont effectivement membres, adhérents ou bénévoles dans une de ces organisations. » Leur implication religieuse est la moindre comparativement aux autres catégories, près de 65 % (64,10 %) se déclarent « athées ». Cette catégorie est composée par une moitié d'étudiants, « le client dégagé est une fois sur deux (50 %) élève ou étudiant [et] près de trois individus sur dix (28,20 %) sont des ouvriers ou employés.

Limites de l'enquête quantitative et de l'usage de cette typologie

À propos de ces résultats de recherche, les analyses croisées des variables vont mettre en évidence des défaillances dans la construction des idéaux types. La corrélation factuelle entre les hypothèses de départ et le traitement statistique des données, notamment concernant les deux types de consommateurs situés au milieu du *continuum*, vont donner lieu à des résultats inattendus. Comme on vient de le voir, par exemple, les *consommateurs équitables* sont reconnus plus proches du mouvement altermondialiste que les *militants équitables*. Le pourcentage des *consommateurs équitables* qui affirment ne pas connaître ou n'avoir aucune relation avec les réseaux de solidarité internationale est inférieur à celui des *consommateurs militants*. Ces séries de biais rencontrés par l'auteur lui feront conclure que l'idéal type *militant équitable* n'était pas approprié pour l'analyse selon sa propre construction typologique¹⁴⁵. En revanche, les enseignements les plus significatifs et précis vont concerner les deux idéaux types situés dans les extrémités du *continuum* mis en œuvre par l'auteur : le *consommateur et militant impliqué* et le *consommateur dégagé*.

Notre regard sur cette enquête soulève un point en particulier à propos du choix du terrain, de la population étudiée : nous ne pouvons que regretter le fait de s'être focalisé sur l'un des profils des consommateurs, « la clientèle boutique », car une analyse comparative avec « la clientèle grande surface » aurait rendue plus riche et complexe la typologie des consommateurs équitables d'une manière générale. Pour la réalisation d'une enquête avec un

¹⁴⁵ Pour surmonter ces difficultés méthodologiques Matthieu Gateau recommande la réalisation d'enquêtes qualitatives approfondies pour mieux saisir les contours de l'implication militante dans la consommation engagée et spécifiquement, dans la consommation équitable.

tel objectif, la pertinence d'un même questionnaire « type » à destination des deux catégories de consommateurs serait à évaluer. Surtout si on considère, comme Matthieu Gateau, que le « *consom'acteur* boutique » réalise un acte plus volontaire en se rendant dans cet espace que dans un supermarché.

Bien que notre enquête ne se base pas sur un questionnaire qui permettrait de faire émerger des généralités à ce propos, notre approche qualitative et l'analyse des entretiens des consommateurs des deux circuits nous permettent toutefois de faire une démarcation franche sur cette question. D'un côté, on retrouve une catégorie de consommateurs (les militants) pour qui s'approvisionner dans les boutiques a un sens précis et, de l'autre, une catégorie de consommateurs (les avertis) pour qui le choix du lieu d'achat n'a pas une connotation éthique ou idéologique définie¹⁴⁶.

3- Le commerce équitable : lecture schématisée des filières

La lecture schématisée par filières des acteurs intervenants dans le circuit du commerce équitable est un exercice courant dans les « trois types de littératures¹⁴⁷ » que l'on retrouve à propos du commerce équitable. Pour comprendre en quoi consiste cette schématisation nous présentons d'abord une typologie simplifiée des filières du commerce équitable et ensuite, nous abordons comment celle-ci peut être l'objet d'une théorisation complexifiée des filiations (idéologiques et pratiques) des acteurs.

Si nous montrons ici la complexification des enjeux susceptibles d'être associés à la cause du commerce équitable, c'est bien parce que, au-delà d'un choix d'analyse centré sur le rapport Nord-Sud (du commerce équitable), sont apparus, lors de notre travail de terrain de nouveaux arguments qui, échappant à ce rapport géographique spécifique, allaient entrer en ligne de compte dans les justifications des acteurs. Par exemple, l'évaluation que font les promoteurs ou les consommateurs du mérite du bénéfice de l'achat équitable que certains producteurs (ceux du Sud) auraient par rapport aux autres (ceux du Nord) est une donnée centrale pour comprendre comment se structurent les injonctions aux choix de consommation.

¹⁴⁶ Cf. *infra* chapitre 2.

¹⁴⁷ Distinction faite par Virginie Diaz, ces trois types de littératures sont : « les études réalisées par des journalistes, des politiques et les militants sur le thème du commerce équitable »; les travaux dédiés à « la question de l'impact des initiatives du commerce équitable »; les études issues « des recherches de sciences humaines sur ce domaine ». Pour les références bibliographiques classées ainsi voir, DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, pp. 15-16. Pour une autre classification par types d'écrits sur le commerce équitable voir LEMAY J.-F., *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations du commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de doctorat en Anthropologie, Québec, Université de Laval, 2007, pp. 45-67.

Tant du côté des promoteurs que des consommateurs, défendre la nécessité d'un lien Nord-Sud et/ou d'un lien Nord-Nord entre les consommateurs et les producteurs, fait l'objet des controverses, des prises de position idéologiques, des choix moraux, qui nous permettent de saisir les limites de l'engagement défini et assumé par les promoteurs ainsi que défendu et souhaité par les consommateurs. La problématisation de cet enjeu, perceptible dans la rhétorique des promoteurs et les justifications des consommateurs, a une place importante et elle contribue à expliquer sous quelles contraintes et compromis se construit le degré de légitimité accordé à l'acte d'achat équitable comme un acte de consommation engagé et/ou politisé.

3-1. Typologie simplifiée des filières du commerce équitable

Une première proposition de typologie des filières du commerce équitable a été apportée dans une étude publiée en 2002 par l'ONG Solagral (Solidarité Agricole et Alimentaire¹⁴⁸) en partenariat avec le CIRAD, CICDA, CEDAC¹⁴⁹. L'objectif de cette typologie a été de différencier les pratiques des acteurs au-delà du fait que les filières « ne suivent pas une même et seule démarche, ni ne concernent les mêmes types d'intervenants¹⁵⁰. » Ce qui était particulièrement riche dans cette proposition est qu'elle donnait déjà un panorama du type de filiation des acteurs non seulement français mais européens aussi. Si nous avons choisi de présenter cette typologie c'est parce que depuis, les travaux scientifiques (notamment les thèses en sciences sociales concernant le commerce équitable) ont souvent reproduit cette matrice analytique schématisant le positionnement des acteurs par filières, avec les variations propres aux types d'approches théoriques et/ou aux centres d'intérêts portés par les chercheurs¹⁵¹. Nous-mêmes nous reprenons ce cadre, dans le chapitre suivant, pour situer les acteurs rencontrés le long de notre recherche.

¹⁴⁸ Association française 1901, dissoute en 2003.

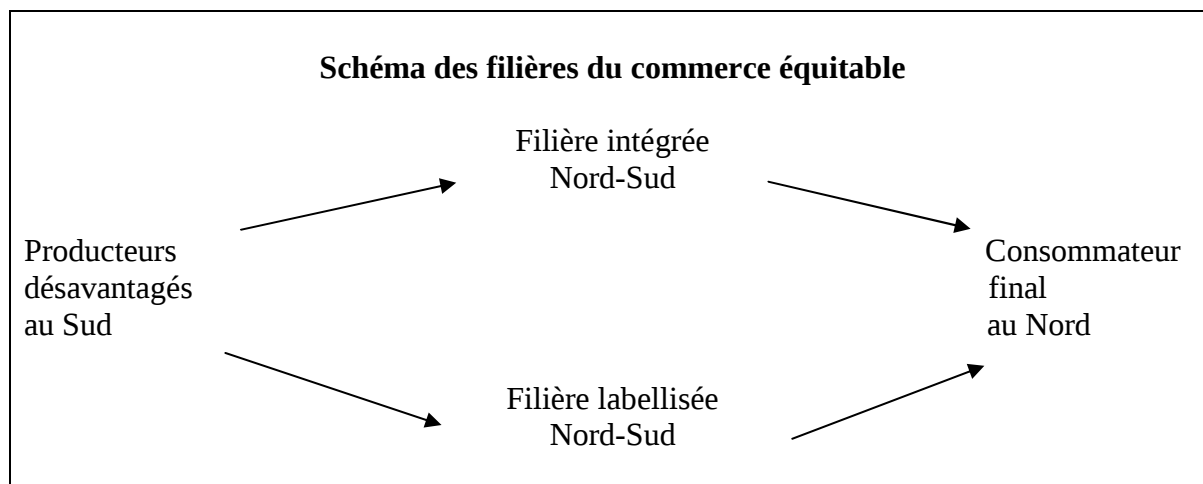
¹⁴⁹ HABBARD P., LAFARGE L., PEETERS A., VERGRIETTE B., « État des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable – Typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable », Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC, octobre 2002.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 8.

¹⁵¹ Voir, entre autres : GATEAU M., *Les militants du commerce équitable. Analyse localisée de l'engagement dans deux associations*, Thèse de doctorat en Sociologie, sous la direction de Jean-Pierre Sylvestre, Université de Bourgogne, 2007, p. 58 ; LEMAY J.-F., 2007, *op. cit.*, pp. 37-45 ; DIAZ-PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*, pp. 117-121 ; LE Velly R., 2004, *op. cit.*

3-1.1. L'étude Solagral : la filière intégrée et la filière labellisée

Dans le travail de Solagral, les acteurs sont distingués en deux « familles institutionnelles » : la filière intégrée et la filière labellisée. Les acteurs bénéficiaires de ces filières, les organisations de producteurs (OP), sont aussi identifiés. L'étude présente ainsi les caractéristiques de ces deux sphères, celle des filières et celle des populations bénéficiaires.



Encadré 1 – Schéma des filières du commerce équitable.

Source : Étude Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC, 2002

Dans la présentation des spécificités de deux filières l'étude distingue les flux commercial et d'information/communication qui les caractérisent. Ce qui permet de distinguer les logiques divergentes des acteurs intervenant sur les plans pratique et idéologique.

La filière intégrée : caractéristiques et dynamiques des acteurs

La filière intégrée (« alternative » ou « spécialisée ») est la forme historique du commerce équitable. Les trois acteurs intervenant dans cette filière, à savoir : l'importateur (qui achète directement auprès des organisations de producteurs), les Magasins du monde (qui revendent ces produits aux consommateurs) et les fédérations nationales de magasins (qui assurent entre autres les actions de promotion au commerce équitable), sont reconnus comme

les acteurs spécialisés au sein du mouvement et appelés les Organisations du commerce équitable (OCE)¹⁵².

Les six éléments qui caractérisent la filière intégrée

- 1- Le type de mise en œuvre des principes du commerce équitable (soit une charte, soit un code de conduite) relevant d'un engagement volontaire et l'autodéclaration (par opposition au lien contractuel et à la certification par une tierce partie).
- 2- Le statut *a priori* associatif ou coopératif des OCE (Organisations du commerce équitable) avec une démarche militante appuyée quasi exclusivement sur le bénévolat (qu'il s'agisse des vendeurs dans les boutiques ou des experts de mission d'évaluation chez les organisations de producteurs).
- 3- La spécificité des produits commercialisés marquée par une faible standardisation (rapport qualité/tendance du marché du Nord).
- 4- La proportion plus élevée des produits finis non-alimentaires (artisanat, art ménager, textile) vis-à-vis des alimentaires (qui outre l'emballage, pour certains, peuvent connaître une fabrication externalisée).
- 5- Les volumes d'échanges faibles et les coûts fixes de commercialisation (à l'exception du transport) moindres aussi grâce aux coûts non-comptabilisés (heures de travail non-rémunérées).
- 6- La hiérarchisation des trois activités principales des acteurs concernés (vente, sensibilisation, plaidoyer) très variable au sein des structures selon leur degré de professionnalisation et leurs capacités institutionnelles.

Encadré 2 – Les six éléments qui caractérisent la filière intégrée.

Source : Étude Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC, 2002

L'étude examine deux dynamiques des acteurs au Nord appartenant à cette filière : d'un côté, celle des importateurs et de l'autre, celle des Magasins du monde (réunis en fédérations nationales)¹⁵³.

La dynamique de participation des importateurs (centrales d'achat spécialisées travaillant avec plusieurs types de réseau de distribution : les magasins du monde (réseau principal),

¹⁵² HABBARD P., LAFARGE L., PEETERS A., VERGRIETTE B., 2002, *op. cit.*, p. 10. En anglais, l'équivalent de cette dénomination est : Alternative Trade Organisation.

¹⁵³ *Ibid.*, pp. 11-15.

vente par correspondance ou vente en ligne dans le circuit du commerce équitable se caractérise par le « dépassement du rôle d'import-export classique ». Au-delà de la gestion commerciale, ils établissent un lien de partenariat avec les organisations de producteurs (sous forme d'appui technique, de préfinancement, de durabilité de la relation) et participent à la sensibilisation des consommateurs au commerce équitable (en animant et finançant les campagnes).

Les Magasins du monde sont « généralement de petites surfaces commerciales de statut associatif et dont les ressources humaines puisent dans le bénévolat ». Ils sont souvent affiliés à une fédération nationale. Au-delà de la vente, ils relayent au niveau local les campagnes de sensibilisation sur le commerce équitable (coordonnées par les fédérations) déclinées en différents types d'activités : expositions, réunions d'information et programmes d'éducation ou formation (avec différents supports : brochures, films vidéo, outils pédagogiques). Les fédérations nationales sont celles qui portent souvent l'action de plaidoyer auprès des institutions gouvernementales.

La filière labellisée : caractéristiques et dynamique des acteurs

La filière labellisée (ou « certifiée ») apparaît comme une nouvelle forme de commerce équitable à la fin des années 1980. La création du label Max Havelaar aux Pays-Bas, en 1988, marque le début de son développement¹⁵⁴. D'après l'étude, seul l'organisme de labellisation (chaque pays a le sien¹⁵⁵) est reconnu comme une Organisation du commerce équitable, car « les autres intervenants (importateurs, transformateurs, distributeurs) n'ont qu'une partie de leurs activités engagée dans le commerce équitable¹⁵⁶. »

La logique commerciale spécifique des acteurs de la filière labellisée (foyer des controverses au sein du mouvement¹⁵⁷) se résume à celle de vouloir accroître la promotion du label au Nord, pour atteindre plus de débouchés commerciaux favorisant les producteurs du Sud, par le biais du renforcement des stratégies afin d'inciter les distributeurs du circuit conventionnel à développer le référencement du label. Deux moyens sont identifiés par les auteurs pour faire pression auprès de la grande distribution : multiplier « le nombre et le poids des importateurs/transformateurs utilisant le label » et augmenter la notoriété du label auprès

¹⁵⁴ Cf. *infra* chapitre 2.

¹⁵⁵ En France, Max Havelaar France remplit cette fonction depuis 1992, cf. *infra* chapitre 2.

¹⁵⁶ HABBARD P., LAFARGE L., PEETERS A., VERGRIETTE B., 2002, *op. cit.*, p. 16.

¹⁵⁷ Cf. *infra* chapitre 6.

des consommateurs. La première stratégie est la plus difficile à mettre en place parce que les rapports de force des petits opérateurs spécialisés dans le marché en général sont loin d'être avantageux vis-à-vis des multinationales. La deuxième stratégie semble plus accessible et efficace pour les labellisateurs qui peuvent se servir des outils de marketing traditionnels, « financer des études de marketing, avoir une véritable stratégie de relation publique » et même externaliser ces activités faisant appel à des sociétés de conseil en communication et en relations publiques. Cette stratégie de promotion est à l'opposé de la vision portée par les acteurs de la filière intégrée.

Les six éléments qui caractérisent la filière labellisée

- 1- La possibilité qu'une entreprise conventionnelle commercialise des produits respectant les principes du commerce équitable codifiés en critères standardisés, ce qui ouvre la vente aux circuits conventionnels de la distribution (supermarchés et hypermarchés).
- 2- Le type de lien entre les intervenants est contractuel entre le détenteur de la licence du label (l'importateur/transformateur du secteur conventionnel) et son propriétaire (le labellisateur), contrairement à la filière intégrée basée sur un lien institutionnel (solidarité/militantisme).
- 3- Les termes contractuels qui cadrent l'attribution du label (sous condition du paiement d'une redevance à l'organisme labellisateur) reposent globalement sur deux principes : l'adoption des modalités commerciales spécifiques dont la fixation du prix d'achat et l'approvisionnement auprès des organisations de producteurs préalablement certifiées par le labellisateur.
- 4- La certification via le label porte seulement sur le produit acheté auprès des organisations de producteurs et non pas sur la filière¹⁵⁸ ou sur toutes les composantes du produit fini vendu au consommateur (les éventuelles phases de transformation de ces produits sont sous la seule responsabilité de l'entreprise licenciée et ne sont pas couvertes par le système de certification, en d'autres termes, la responsabilité sociale de l'entreprise n'est pas certifiée par ce label).
- 5- L'organisme labellisateur, en plus de son rôle de certificateur, joue aussi un rôle de promoteur du label via des campagnes de sensibilisation des consommateurs (auprès de la grande distribution il l'incitera, par exemple, à mieux référencer les produits labellisés).
- 6- La plupart des produits labellisés sont des produits agroalimentaires de grande consommation.

Encadré 3 – Les six éléments qui caractérisent la filière labellisée.

Source : Étude Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC, 2002

Une vision géographique précise du lien Nord-Sud avec les populations bénéficiaires

Pour les populations bénéficiaires, les organisations de producteurs, l'étude signale la réalité sociale à laquelle elles appartiennent, il s'agit « des groupes de populations

¹⁵⁸ Jean-Pierre Doussin classe les démarches françaises du commerce équitable non sur la base d'une distinction de filières (intégrée et labellisée), comme dans l'étude de Solagral, mais identifiant d'un côté « le commerce équitable de filière ou « intégré » », et de l'autre, « le commerce équitable labellisé », cf. DOUSSIN J.-P., *Le commerce équitable*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2009, pp. 43-80.

défavorisées, en marge de la croissance et/ou exposés à la pauvreté : petite paysannerie, populations urbaines en zones insalubres, communautés et minorités ethniques, femmes démunies, ménages monoparentaux etc. Ces groupes ainsi identifiés s'appuient sur différents modes d'organisations du travail, suivant la nature et le lieu de production : production agricole ou artisanale, zones rurales, urbaines ou périurbaines, etc.¹⁵⁹. »

Les trois types d'organisation de producteurs bénéficiaires

- 1- Les *coopératives* et les *associations de producteurs agricoles* (notamment pour les filières du café et du cacao) et les *grandes plantations* (pour les filières du thé et de la banane en particulier) ;
- 2- les *petites et micro-entreprises*, qui sont spécifiques à l'artisanat, l'art ménager, la confection et le textile ;
- 3- les *associations* et les *ONG locales*¹⁶⁰.

Encadré 4 – Les trois types d'organisation de producteurs bénéficiaires.

Source : Étude Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC, 2002

Il importe de noter que, dans cette typologie, les organisations de producteurs sont situées dans les pays du Sud -ou pays en développement-, principalement dans trois ensembles régionaux : l'Amérique Latine, l'Afrique et l'Asie du Sud¹⁶¹. Nous verrons dans la section suivante comment la complexification des lectures possibles par filières et par pôles des acteurs intervenants dans le commerce équitable rompt avec cette vision géographique où le lien Nord-Sud avec les populations bénéficiaires apparaissait comme exclusif.

3-2. Complexification des lectures typologiques : par « filières » et par « pôles »

Afin de rendre compte de la complexification des lectures théoriques possibles des filiations idéologiques et pratiques des acteurs du commerce équitable, nous avons retenu

¹⁵⁹ HABBARD P., LAFARGE L., PEETERS A., VERGRIETTE B., 2002, *op. cit.*, p. 8.

¹⁶⁰ Ce dernier type d'organisation bénéficiaire des filières du commerce équitable est pris en compte dans l'étude parce que, comme l'affirment ses auteurs, ces organisations jouent « un rôle déterminant dans le lancement des filières du CE dans la mesure où elles apportent un appui technique ou financier aux OP afin de les aider à remplir les critères du CE et de viabilité économique. Cet appui intervient généralement à la demande et en partenariat avec les importateurs (pour les filières intégrées) ou les organismes de certification (filières labellisées) : services d'exportation, administration et comptabilité, formation et transfert technologique, etc. », in HABBARD P., LAFARGE L., PEETERS A., VERGRIETTE B., 2002, *op. cit.*, pp. 8-9.

¹⁶¹ *Ibid.*

deux propositions typologiques issues de travaux universitaires : l'une par filières, l'autre par pôles.

3-2.1. Lecture par filières, l'approche sociologique développée par Ronan Le Velly

Ronan Le Velly distingue¹⁶² trois *filières* du commerce équitable (la filière directe, la filière intégrée et la filière labellisée) et s'appuie sur la méthodologie de la « nouvelle sociologie économique¹⁶³ » afin d'analyser, pour chacune d'entre elles, les « conditions d'encastrement structurel (structuration de filières), culturel (justifications de l'établissement d'un commerce équitable) et institutionnel formel (règles et outils utilisés pour sélectionner les producteurs, fixer les prix d'achat, inspirer confiance au consommateur et distribuer les produits)¹⁶⁴. »

À partir de cette approche théorique connue, comme l'explique l'auteur, par une prise en compte du caractère socialement construit et varié des marchés concrets, il propose de décrire, au sein du marché du commerce équitable, les différentes modalités de fonctionnement qui le traversent¹⁶⁵. À chaque type de filière du commerce équitable correspond un caractère systémique des conditions d'encastrement et une variété d'organisation différente [voir encadré 5]. Nous présentons ici les aspects structurels de ces filières, identifiés par l'auteur. Nous reviendrons sur les aspects historiques de celles-ci dans le chapitre suivant lorsque nous décrirons la position des acteurs au sein du mouvement.

La *filière directe* se caractérise par l'importation directe des produits par les premiers Magasins du monde devenus les boutiques Artisans du Monde. La structuration de celle-ci comprend : le passage des commandes de façon directe aux groupes de producteurs, l'établissement de contacts privilégiés sans l'application des critères formels de sélection, la vente dans des espaces « militants » (sortie des églises, manifestations tiers-mondistes, locaux associatifs), une clientèle militante convaincue par les projets soutenus par les ventes faisant

¹⁶² Cf. LE VELLY R., « Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché » in LAZUECH G., MOULEVRIER P., *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris, L'Harmattan, 2006. Des extraits de cet article ont été publiés dans LE VELLY R., « Filières. La variété des marchés », *Courrier de la planète*, n° 87, 03/2009, p. 15.

¹⁶³ L'auteur cite, dans cette ligne de réflexion, les travaux de : Abolafia (1996), Biggart (1998), Callon (1998), Granovetter (1985) et Zelizer (1992/2001), cf. *ibid.*

¹⁶⁴ Cf. LE VELLY R., « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 44 (1), 2002, pp. 37-53.

¹⁶⁵ Cf. LE VELLY R., 2009, *art. cit.*

de leurs achats un acte plus mobilisé par la sympathie ou la solidarité envers les producteurs que motivé par la qualité des produits¹⁶⁶.

La *filière intégrée* est décrite par l'auteur comme celle qui est née d'une nécessité du mouvement Artisans du Monde de se restructurer afin de « soutenir un plus grand nombre de producteurs et de sensibiliser une clientèle plus vaste ». La centrale d'importation Solidar'Monde a été créée au sein de ce mouvement militant pour réduire les coûts d'importation, mieux gérer les stocks et diversifier la gamme des produits. Les achats auprès des producteurs sont ainsi devenus « intermédiés et centralisés ». La sélection et le suivi des groupements de producteurs ont aussi évolué pour être pris en charge par les membres d'une structure internationale réunissant les onze centrales d'importations européennes, l'European Fair Trade Association (EFTA).

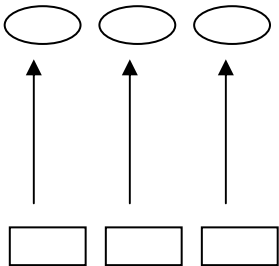
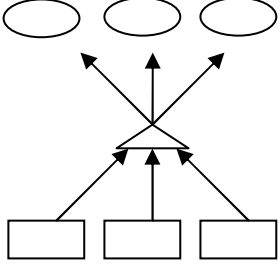
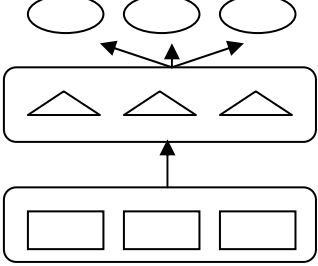
La *filière labellisée* est représentée en France par l'association Max Havelaar France qui donne en concession le label et encourage la commercialisation des produits labellisés dans la grande distribution¹⁶⁷. D'un point de vue structurel, cette filière se distingue de la précédente parce que son acteur principal, le certificateur, ne réalise aucune opération d'importation, de transformation et de commercialisation. Ces opérations sont « déléguées », comme le remarque Ronan Le Velly. Cet auteur fait ainsi le constat que cette modalité de fonctionnement a eu comme conséquence une mise en concurrence des producteurs d'un côté, et des concessionnaires du label de l'autre. Les premiers peuvent obtenir la certification Fairtrade/Max Havelaar mais cela n'implique pas automatiquement qu'ils vont trouver des acheteurs pour leurs productions. Les deuxièmes se retrouvent en concurrence directe pour être référencés dans les grandes surfaces non seulement entre eux mais aussi avec les Marques des distributeurs (MDD)¹⁶⁸.

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ Cf. *infra* chapitre 2.

¹⁶⁸ Cf. *infra* chapitre 6.

Tableau typologique par filières du commerce équitable (Ronan Le Velly)

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

Encadré 5 – Lecture typologique par filières du commerce équitable proposée par Ronan Le Velly.

Source : R. LE VELLY, 2006, art. cit.

3-2.2. Lecture par pôles, l'approche gestionnaire développée par Philippe Robert-Demontrond

Philippe Robert-Demontrond construit une cartographie des positions idéologiques des acteurs du commerce équitable qui rend compte d'une complexification des pôles de structuration du mouvement¹⁶⁹. L'auteur soutient que les analyses qui décrivent la structuration du système économique équitable d'après un « *continuum* entre deux pôles, l'un « militant », porteur d'une pratique confidentielle du commerce équitable, et l'autre

¹⁶⁹ ROBERT-DEMONTROND PH., « Entre ictus, rires et rictus : les avens du commerce équitable », communication *Colloque FTIS 2008*, 3^{ème} Colloque international sur le commerce équitable, « Nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis », organisé par le CIRAD, CRI-IEDES Ile de France et FairNESS, Montpellier, 14-15-16 mai 2008.

« pragmatique », visant un développement massif et professionnalisé du marché¹⁷⁰ », négligent les visions des acteurs qui, au sein du mouvement, appellent « à privilégier les voies d'un développement du commerce équitable local¹⁷¹. » Sa proposition typologique tient compte de deux catégories d'acteurs : d'un côté, « les altermondialistes - « les tenants d'une autre économie du bien » - pour qui le commerce équitable permet d'intégrer les producteurs marginalisés dans le système économique mondial et sont favorables à la distribution des produits dans la grande distribution ». De l'autre, « les antimondialistes - « les tenants d'une économie du lien » - pour qui le commerce équitable permet de désintégrer le système économique mondial, de sortir des relations économiques libérales et du système capitaliste, en appelant à la décroissance et au développement local¹⁷². »

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ ROBERT-DEMONTROND PH., JOYEAU A., « Les acteurs de l'offre et les consommateurs du commerce équitable. Entre économie du bien et économie du lien », in B.-TURCOTTE M.-F., HERVIEUX CH. (dir.), *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses de l'Université de Québec, coll. Pratiques et politiques sociales et économiques, 2010, p. 66.

¹⁷² *Ibid.*

COMMERCE REGIONAL	
1- La filière directe « commerciale » Dans la même perspective de régionalisation du CE que le pôle 2, mais avec le souci d'un fort développement économique, plusieurs initiatives visent à rapprocher les consommateurs urbains des producteurs ruraux. Un exemple type est fourni par l'initiative Commerce Justo México en réponse à l'insatisfaction vécue par plusieurs groupes des producteurs quant aux normes et règles fondant des labels destinés aux marchés d'exportation. Lancé à destination du marché intérieur, en 2002, ce label donne ainsi la possibilité aux consommateurs mexicains de privilégier la production locale et de s'engager dans une logique d'économie sociale et solidaire. L'initiative concerne uniquement les organisations de producteurs (et non les salariés de plantations). Ex. : Commerce Justo México...	2- La filière directe « militante » Ce pôle revendique une primauté du local comme fondement du lien et le refus de s'arrimer aux acteurs conventionnels de la distribution. Ici, le CE Sud-Nord pose problème : transport des marchandises (condition de travail à bord de navires, pollutions, etc.) et confinement des PED (Pays en voie de développement) dans un rôle de producteurs de cultures de rentes (café, cacao, sucre, banane, etc.) en ne parvenant à préserver que quelques îlots de prospérité. Le développement de marchés équitables en circuits courts pour les produits régionaux est donc à promouvoir : offres jugées plus écologiques, car de proximité, et propices au développement de nouvelles solidarités. Contre toute idée d'accroissement des volumes de vente, certains souscrivent aux appels à la décroissance et inscrivent leurs pratiques, avant tout éducatives, dans une logique de « simplicité volontaire » ou de « déconsommation ». Ex. : Minga, Breizh Ha Reizh, IDEAS...
ECONOMIE DU BIEN	ECONOMIE DU LIEN
3- La filière labellisée Ces acteurs constituent le pôle marchand : le CE ne peut véritablement intégrer les producteurs marginalisés dans le système économique mondial que si des volumes de vente conséquents sont assurés. D'où le recours à la grande distribution qui, d'ailleurs, lance ses propres marques de produits équitables. Ce pôle repose sur la certification de filières et la labellisation des produits. Nombre de ces acteurs sont des sociétés à but lucratif, justifiant la recherche de profit. Des conventions de redistribution des dividendes sont couramment établies entre les actionnaires, spécifiant que la priorité n'est pas donnée à leur enrichissement mais au réinvestissement des profits dans les activités de l'entreprise. Mais l'aspect lucratif peut l'emporter sur toute autre considération. De plus en plus d'acteurs (distributeurs ou industriels) rentrent aussi sur le marché, attirés par la croissance et les perspectives de profitabilité, tout en gagnant en réputation et en image : Nestlé, McDonald's, Starbucks, etc. Ex. : Max Havelaar, Alter Eco, Lobodis...	4- La filière intégrée Les acteurs de ce pôle historique et militant considèrent le partenariat (le lien) comme un élément essentiel du CE, tout en assignant d'emblée à celui-ci une vocation internationale dans une perspective de coopération entre les peuples par le commerce. Plutôt spécialisées dans l'importation et la commercialisation d'artisanat et de produits alimentaires transformés, ces organisations de commerce alternatif promeuvent des chaînes d'approvisionnement avec un haut degré d'intégration verticale : elles vendent directement aux consommateurs dans des magasins de détail qui leur appartiennent. La démarche est essentiellement fondée sur la confiance mutuelle des acteurs et le respect d'engagements contractualisés dans une charte commune. Ex. : Artisans du Monde...
COMMERCE INTERNATIONAL	

¹⁷³ Version publiée dans la revue *Courrier de la planète*, n° 87, 03/2009, p. 34.

Les trois analyses sur la structuration du commerce équitable que nous venons de présenter, issues d'un travail d'expert (pour celle de Solagral) et des recherches universitaires (en sociologie, pour celle de Ronan Le Velly et en gestion, pour celle de Philippe Robert-Demontrond), reflètent combien les entrées pour expliquer et donner une lisibilité au mouvement, peuvent être complexes et évolutives. Ce choix de nous focaliser ici sur ces approches est délibéré. Nous avons cherché à poser *les* cadres typologiques, tant issus des approches gestionnaires que sociologiques, des acteurs qui participent au mouvement. Ces cadres permettent de comprendre l'intrication de registres pragmatiques, idéologiques et structurels qui définissent le mouvement, avant même de décrire les rapports entre acteurs, leurs actions et la genèse de leurs participations sur lesquels nous reviendrons dans le chapitre suivant.

* * *

Au terme de ce chapitre nous pouvons affirmer que le lien entre la consommation équitable et la *consom'action* comporte un degré d'articulation complexe. Ces notions sont plus ou moins imbriquées, plus ou moins saisissables, dans le cadre d'un certain nombre d'éléments que nous avons analysés.

La consommation équitable peut être considérée comme une forme de consommation contemporaine si on privilégie une lecture des cadres de justifications des pouvoirs publics pour valider la démarche de *consom'action*. Nous avons mis en évidence l'existence d'une trame commune entre les arguments avancés par le Ministère de l'Écologie et ceux des acteurs (promoteurs et consommateurs) du commerce équitable. Ils se résument à trois : les comportements des consommateurs sont perfectibles, l'information (notamment les labels) est un enjeu pour réguler et développer la « bonne » consommation et le changement social est possible « à petits pas », à l'échelle de l'action individuelle.

Pour autant, la consommation équitable peut-elle être qualifiée selon l'une des dimensions conceptuelles (consommation engagée, consommation durable, consommation critique) reconnues par les pouvoirs publics à propos de la consommation dite responsable ? Pas sûr. La consommation équitable peut être assimilée à la consommation engagée dans sa dimension individuelle en tant qu'injonction au choix d'achat dit responsable. Elle peut aussi

rejoindre, une dimension critique (donc à visée collective) sur le modèle de consommation à développer dans les sociétés occidentales, imaginé par les promoteurs et les consommateurs. Ou encore, partager avec la notion de consommation durable les principes ou les valeurs rattachées aux questions environnementales.

Pour reprendre l'image de filière, en amont, les pouvoirs publics ont une volonté de réaliser ce travail de cadrage des pratiques et des représentations associées à la figure du *consom'acteur* et à la notion *consom'action*. L'exemple du discours de la Secrétaire d'Etat française à l'Écologie le montre bien. Pour autant, en aval, la consommation équitable et la figure du *consom'acteur* peuvent-elles être définies, par les acteurs du mouvement, suivant une même et seule logique ? C'est-ce que nous allons tenter de comprendre dans les chapitres suivants.

La consommation équitable, sous l'angle de la recherche universitaire, comporte un autre niveau de lecture. Nous sommes partis du constat que le champ d'étude consacré à celle-ci est peu développé en sciences sociales. Néanmoins, nous avons montré les spécificités des recherches traitant de cet objet en sociologie et en sciences de gestion. Pour les premières, nous avons vu que la question des consommateurs ou de la consommation équitable était traitée d'une manière transversale : soit à partir de terrains d'enquête autres que celui de la consommation (producteurs, marché, militantisme, bénévolat), soit à partir des analyses structurelles du mouvement. Pour les recherches en sciences de gestion, il existe une prédominance des analyses typologiques des consommateurs. Nous avons porté un regard critique sur ces catégorisations de la population étudiée (les consommateurs équitables) souvent conditionnées par des évaluations normatives des pratiques d'achat. La présentation d'une typologie en sociologie sur la « clientèle boutique¹⁷⁴ » a cherché à montrer les limites méthodologiques dans la construction des idéaux-types.

Dans le cadre de ces analyses typologiques, autant en sciences de gestion qu'en sociologie, nous avons mis en évidence soit une dérive évaluative intimement liée à l'objectif de classification des consommateurs, soit une réponse partielle, par le biais d'un terrain restreint, à la caractérisation du consommateur engagé dans le commerce équitable. La démarche qualitative que nous développons dans cette recherche s'attache principalement à prendre en considération le sens que les consommateurs donnent à leur achat, consommateurs au sens large, des boutiques et des grandes surfaces. Il s'agit pour nous de prendre en compte

¹⁷⁴ GATEAU M., 2004, *op. cit.*

l'écart entre l'intention d'achat et l'achat effectif pour mieux caractériser ce qu'est un consommateur équitable.

Dans le cadre des analyses transversales, nous avons abordé certains aspects des recherches en sociologie afin de mieux identifier certains axes : l'idée de personnalisation dans l'échange Nord-Sud et de construction de l'engagement du consommateur en amont par les promoteurs¹⁷⁵, ainsi que l'ambiguïté rhétorique et l'idée de liberté comme valeur primordiale pour penser les justifications des promoteurs et consommateurs¹⁷⁶, qui se révèlent pertinents et que notre recherche vient compléter et approfondir.

Enfin, la consommation équitable est une pratique associée à un mouvement social, le commerce équitable, qui rend difficile toute tentative de cloisonnement conceptuel de la consommation équitable en rapport à une seule forme ou « sous-forme » de consommation contemporaine. Cette perspective pose un autre niveau de lecture. En effet, le commerce équitable est traversé par une structuration complexe des rapports sociaux entre les acteurs (promoteurs, consommateurs et producteurs). En tant que système commercial, le commerce équitable renvoie aux filières commerciales. En tant que mouvement social, il renvoie aux positionnements idéologiques complexes des acteurs sur la manière de concevoir le commerce équitable et par extension la consommation équitable.

¹⁷⁵ LE VELLY R., 2004, *op. cit.*

¹⁷⁶ DIAZ-PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*

CHAPITRE II

PROMOTEURS ET CONSOMMATEURS AU NORD, PRODUCTEURS AU SUD

Le commerce équitable dans son fonctionnement en tant que système commercial d'échanges Nord-Sud peut être schématisé selon les trois sphères qui caractérisent tout circuit commercial : la sphère de la production, la sphère de la commercialisation et la sphère de la consommation. Une manière de comprendre la spécificité de ce système serait d'analyser comment sont construits à l'intérieur de chacune des sphères les rapports économiques et sociaux entre les promoteurs, les consommateurs et les producteurs. Nous ne nous engagerons pas ici dans une voie d'analyse systémique de chaque sphère. Notre approche sera de comprendre la participation de ces acteurs dans la sphère de la consommation et d'analyser notamment leurs activités de promotion. Les deux autres sphères seront vues à travers ce prisme.

La mise en perspective de ces trois acteurs du commerce équitable rejoint les niveaux d'observation proposés par Dominique Desjeux pour analyser la consommation¹⁷⁷ : macro-sociale, micro-sociale et micro-individuelle¹⁷⁸. Notre analyse utilisera surtout les focales micro-sociales et micro-individuelles. Toutefois, la focale macro-sociale, « celle des régularités, des grandes tendances, des appartenances sociales et des valeurs¹⁷⁹ », sera mobilisée dès que nous situerons les promoteurs et les producteurs selon leurs appartenances à des filiations idéologiques et pragmatiques spécifiques données par le cadre des filières voire des pôles du commerce équitable. Tout au long de la thèse, notre regard pointera plus en détail les interactions entre ces trois acteurs « que ce soit à un niveau méso, celui des organisations, des entreprises et des systèmes d'action, ou à un niveau très micro comme celui du quotidien et des rites d'interaction¹⁸⁰. » L'échelle d'observation micro-individuelle permettra d'analyser les logiques des consommateurs équitables quant à leurs achats.

¹⁷⁷ DESJEUX D., *La consommation*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2006.

¹⁷⁸ DESJEUX D., *Les Sciences Sociales*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2004. Une approche méthodologique déjà appliquée au même objet d'étude, le commerce équitable, dans la thèse de DIAZ PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*

¹⁷⁹ DESJEUX D., 2004, *op. cit.*, p.6.

¹⁸⁰ *Ibid.*

1- Les promoteurs : deux collectifs représentatifs du mouvement

Les promoteurs présentés ci-après ont la particularité d’être inscrits dans des « univers conceptuels et sociaux du commerce équitable » différents comme les détaille Virginie Diaz-Pedregal¹⁸¹. Leur adhésion à l’un ou à l’autre des deux collectifs nationaux représentatifs des réseaux d’acteurs du mouvement en France rend compte d’une démarcation des visions portées par chacun d’entre eux. Cette brève introduction, pour situer les promoteurs non pas sur la base de leur inscription par filières, comme on reprendra par la suite, mais sur la base des adhésions aux collectifs, cherche à rendre compte de l’une des caractéristiques du mouvement : les acteurs ne reconnaissent pas, unanimement, la définition du « commerce équitable ».

D’un côté, l’association de labellisation Max Havelaar France, l’entreprise spécialisée Lobodis et la Fédération Artisans du Monde sont membres de la Plateforme pour le commerce équitable (PFCE). Ce premier collectif national né en 1997 regroupe aujourd’hui trente-neuf membres¹⁸² et répond à une charte¹⁸³ fixée sur un certain nombre de critères qui encadrent leur démarche. La PFCE reconnaît dans sa charte la définition du commerce équitable adoptée, en 2001, par quatre organisations internationales issues du mouvement, le réseau FINE¹⁸⁴ [encadré 6], ainsi que la définition officielle apparue dans l’article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 concernant les Petites et moyennes entreprises (PME), [encadré 7].

¹⁸¹ Sur les différentes conceptions des acteurs autour du commerce équitable voir DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, notamment le chapitre 3.

¹⁸² Parmi eux : des importateurs grossistes et détaillants, des boutiques, des associations de promotion et de labellisation, des structures de solidarité et des associations de voyage solidaire. Pour plus d’information : <http://www.commerceequitable.org/lapfceetsesmembres/nos-membres.html>

¹⁸³ Cf. annexe 2.

¹⁸⁴ Acronyme des quatre structures internationales réunies en réseau, créée en 1998 : FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International* – l’Organisation de Labellisation du Commerce Équitable) ; IFAT (*International Federation for Alternative Trade* - la Fédération Internationale pour le Commerce Alternatif), devenue WFTO (*World Fair Trade Organization* – l’Organisation Mondiale du Commerce Équitable) ; NEWS! (*Network of European World Shops* – le Réseau des Magasins du Monde en Europe) ; EFTA (*European Fair Trade Association* – la Fédération des Importateurs Européens).

Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable s'engagent activement, avec le soutien des consommateurs, à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener des campagnes en faveur des changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.

Encadré 6 – Définition du commerce équitable selon FINE, 2001.

Source : EFTA (European Fair Trade Association)¹⁸⁵

I - Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale du développement durable.

II – Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III – Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

Encadré 7 – Définition du commerce équitable apparue dans l'article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005.

Source : INC, CNCE¹⁸⁶

D'un autre côté, la société coopérative commerciale Andines est le membre-fondateur du deuxième collectif national : Minga, créée en 1999. Ce dernier réunit actuellement une cinquantaine de membres¹⁸⁷, ces « structures professionnelles » respectent un cahier des charges et adoptent un « texte de positionnement¹⁸⁸ » élaboré dans le cadre de sa « fonction

¹⁸⁵ EFTA (European Fair Trade Association), *Mémento du Commerce Équitable 2001*, p. 26.

¹⁸⁶ Source : <http://www.jeconsommeequitable.fr/la-commission-nationale/17-les-documents-de-references/282-larticle-60-de-la-loi-du-2-aout-2005.html>, (page consultée en décembre 2010).

¹⁸⁷ Parmi eux : des associations, des coopératives, des entreprises, etc. Pour plus d'information consulter : <http://www.minga.net/spip.php?rubrique2>.

¹⁸⁸ Cf. annexe 3.

d'organisation politique », comme s'autoproclame le collectif. La définition du « commerce équitable » donnée par Minga et qui apparaît dans sa charte est la suivante :

Économie et Commerce équitable : Définition de Minga : « action d'une filière commerciale où les principaux opérateurs (production, transformation, prestations, distribution gros et détail) s'engagent au maximum d'équité et de respect entre eux et avec l'environnement. La définition « officielle » en France se limite à des relations « nord-sud » et l'équité ne vise qu'un maillon de la chaîne, les producteurs (quid des autres acteurs ?) ».

Encadré 8 – Définition du commerce équitable selon le collectif Minga.

Source : Cahier des Charges Minga, p. 6¹⁸⁹

Ce positionnement de Minga est révélateur de l'écart existant dans la conception du commerce équitable, sur le plan idéologique et pratique, par rapport à celle de la PFCE, ce qui amène ces deux collectifs à coexister au sein du mouvement. La définition du « commerce équitable » a été un enjeu majeur dans les rapports de force entre ces acteurs. Le processus institutionnel pour aboutir à une définition officielle du commerce équitable est passé par différentes étapes conflictuelles (avec l'intervention de l'Agence Française de Normalisation, AFNOR, et de l'Etat¹⁹⁰). Nous ne nous attarderons pas sur cette question. Nous verrons par la suite comment cette situation a pu avoir des répercussions chez les consommateurs interviewés¹⁹¹.

1-1. Les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » adhérents de la PFCE

Trois promoteurs inscrits dans la « filière labellisée du pôle marchand » du commerce équitable interviennent régulièrement¹⁹² dans l'analyse de ce travail : l'association Max Havelaar France, l'association NAPCE et l'entreprise spécialisée Lobodis. Cette place s'explique, en grande partie, par un effet de terrain. Depuis 2003, tout au long de nos observations renouvelées des manifestations de la *Quinzaine du commerce équitable* dans la région de Nantes, ces trois acteurs allaient avoir une présence active, remarquable et

¹⁸⁹ Téléchargeable sur : http://www.minga.net/IMG/pdf/Cahier_des_Charges_de_Minga_2009.pdf.

¹⁹⁰ Sur ce thème voir : DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, pp. 159-166 ; GATEAU M., 2007, *op. cit.*, pp. 109-115.

¹⁹¹ Cf. *infra* chapitre 6.

¹⁹² Toutefois, d'autres acteurs inscrits dans la PFCE comme Éthiquable ou Alter Eco (deux entreprises spécialisées), ou concessionnaires du label « Fairtrade/Max Havelaar », comme Armor-Lux (l'un des premiers importateurs des balles de coton équitable), sont aussi cités dans ce travail.

récurrente à chaque édition, selon leur rayon d'action et leur niveau d'implication lors des campagnes. Ils allaient avoir, bien entendu, de degrés de participation et de visibilité distincts compte tenu de leurs implantations régionale ou nationale. Max Havelaar France étant le seul acteur avec une participation étendue à l'échelle nationale, puis NAPCE et Lobodis, portant des actions plus restreintes en termes géographiques.

1-1.1. Max Havelaar France, une association de labellisation nationale

Max Havelaar France est une association 1901 à but non-lucratif, créée en 1992 à l'initiative de trois organisations non gouvernementales : le Centre international de coopération pour le développement agricole (CICDA), Ingénieurs Sans Frontières¹⁹³ et Peuples Solidaires, à qui allait se joindre un peu plus tard le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD)¹⁹⁴. Elle représente en France la « filière labellisée du pôle marchand » et développe trois actions : la gestion du label portant le nom Fairtrade/Max Havelaar, l'encouragement des entreprises à vendre des produits équitables et la sensibilisation des Français au commerce équitable¹⁹⁵.

Dans la gestion du label, Max Havelaar France est le représentant national du système international FLO/Max Havelaar qui attribue le logo Fairtrade/Max Havelaar aux concessionnaires (industriels : importateurs et transformateurs de produits) du label¹⁹⁶, à partir d'une certification des standards fixés sur les conditions de production et d'achat des produits équitables à l'échelle internationale¹⁹⁷. Le système FLO/Max Havelaar est composé de deux entités : la fédération internationale FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), créée en 1997, et la société, FLO-Cert, créée en 2003. La première réunit les 19 initiatives nationales de labellisation implantées dans 23 pays consommateurs (en Europe, Amérique du Nord, Australie, Nouvelle Zélande et Japon), parmi elles Max Havelaar France, ainsi que trois réseaux de producteurs de trois continents : Asie, Afrique et Amérique Latine. La deuxième

¹⁹³ CICDA et Ingénieurs sans Frontières ont fusionné, en 2004, pour former Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières (AVSF).

¹⁹⁴ Cf. DOUSSIN J.-P., 2009, *op. cit.*, p. 28.

¹⁹⁵ Cf. <http://www.maxhavelaarfrance.org/-Fiche-d-identite->, (page consultée en juillet 2010).

¹⁹⁶ Le droit d'utiliser le mot « label » par Max Havelaar France a été objet de controverse en France. Celle-ci a eu lieu non seulement en interne du réseau français des acteurs du commerce équitable, des articles de presse ont abordé la question et même au-delà, elle a fait très souvent surface lors des débats pendant les premières conférences organisées dans le cadre des *Quinzaines du commerce équitable*, cf. *infra* chapitre 4.

¹⁹⁷ Pour connaître les fonctions de labellisation et les types de standards validés par l'organisation, voir son site internet : www.fairtrade.net, page consultée en juillet 2010.

entité, une entreprise propriété de la même fédération, assure la certification et le contrôle¹⁹⁸ de l'application des standards auprès des organisations de producteurs, des distributeurs et des importateurs inscrits dans la « filière labellisée du pôle marchand ».

Cette structuration de la filière s'est réalisée progressivement à fur et à mesure que le commerce équitable franchissait, au niveau international, des seuils de croissance en notoriété ainsi que de consommation dans les pays du Nord. Jean-Frédéric Lemay aboutit à une analyse diachronique du processus d'institutionnalisation du mouvement¹⁹⁹. Dans son évolution, l'auteur situe la naissance de cette filière et sa structuration dans deux des quatre séquences ou phases d'institutionnalisation qu'il analyse : fin des années quatre-vingts, « l'apparition des certificateurs²⁰⁰ » correspond à la deuxième phase, et fin des années quatre-vingt-dix la troisième phase a lieu avec « l'augmentation de la popularité et la structuration internationale du mouvement²⁰¹. »

Un choix distinctif, la commercialisation à grande échelle

Le cas de Max Havelaar France permet de mettre en lumière comment les objectifs recherchés et portés par cette filière (augmenter les débouchés commerciaux, se professionnaliser, accroître la confiance, garantir le suivi...), qui ont accompagné les changements d'échelle dans la commercialisation des produits équitables, sont perçus ou accueillis par les consommateurs interviewés. Nous reviendrons sur l'histoire de la naissance du système de labellisation au niveau international lorsque nous analyserons ces changements²⁰².

Pour motiver les industriels et commerçants de vendre des produits équitables, Max Havelaar France a souvent accompagné les initiatives de démarchage de ces secteurs. Parallèlement au processus de pénétration, dans certaines enseignes, des marques spécialisées

¹⁹⁸ Pour en savoir plus sur les modalités de contrôle que cette entreprise certifie au sein de la « filière labellisée du pôle marchand », consulter son site Internet : www.flo-cert.net. Depuis 2007, la société *FLO-Cert* est accréditée officiellement en tant qu'organe de certification et auditée sur la base de la norme ISO 65, cf. DOUSSIN J.-P., 2009, *op. cit.*, p. 70.

¹⁹⁹ Cf. LEMAY J.-F., « Commerce équitable : vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique », *Les cahiers de la CRDSS*, ÉSG UQAM, coll. Recherche, n° 9, 2007.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 10.

²⁰¹ *Ibid.*, p. 11.

²⁰² Cf. *infra* chapitre 6.

labellisés (Alter Eco, Lobodis, Éthiquable²⁰³), l'association allait mobiliser ses bénévoles-militants et s'appuyer sur des associations de consommateurs pour convaincre les directeurs de supermarchés d'introduire des produits équitables dans leurs rayonnages. Cette pratique allait se révéler fructueuse, l'expérience de NAPCE en est un exemple²⁰⁴.

La notoriété du commerce équitable associée au label a largement contribué au développement de la certification Fairtrade/Max Havelaar des produits commercialisés par les marques spécialisées, que l'on vient de citer, et surtout par les marques conventionnelles de la grande distribution (Edouard Leclerc, Monoprix, Casino, Carrefour, Auchan, Système U, Intermarché, Champion, Leader Price...). En 2010, huit gammes de produits sont labellisées dans le système : boissons chaudes, boissons froides, épicerie, frais et surgelés, fruits et légumes, prêt-à-porter, maison, hygiène et cosmétiques²⁰⁵. Les cent-soixante-dix marques françaises concessionnaires du label proviennent d'horizons très différents. Pour certaines, il s'agit des marques développées par des acteurs inscrits historiquement dans la mouvance du commerce équitable (Oxfam, Artisanat Sel, Solidar'Monde...), pour d'autres elles sont liées à la commercialisation des produits biologiques (Jardins de Gaïa, Jardin Bio, Bjorg...), ou encore il s'agit des marques cherchant à certifier un ou des produits en particulier de leur gamme (Malongo, Brocéliande, Méo, Banania, Cémoi, Kindy...).

Cet élargissement de la concession du label aux acteurs du marché conventionnel, bien qu'elle réponde à une vision spécifique (accroître les débouchés des producteurs) portée par cette « filière labellisée du pôle marchand » à propos des canaux de distribution valables pour développer la consommation équitable, a suscité et suscite encore des mises en garde sur plusieurs plans aussi bien par certains promoteurs (principalement ceux appartenant à la « filière intégrée du pôle historique et militant » et à la « filière directe militante », mais pas seulement²⁰⁶), que par les consommateurs équitables (on verra à quel niveau selon le type de consommateur, militant ou averti). Ces mises en garde révélatrices de rapports de force (dans

²⁰³ L'expérience des fondateurs d'Éthiquable est racontée par ALLEMAND S., *Entre valeurs et croissance. Le commerce équitable en question. Rencontre avec les fondateurs d'Éthiquable*, Stéphane Comar, Christophe Ebehart et Rémi Roux, Paris, Les Carnets de l'info, 2008.

²⁰⁴ Cf. *infra* chapitre 6.

²⁰⁵ Cf. <http://www.maxhavelaarfrance.org/-Toute-la-gamme->, (page consulté en novembre 2010).

²⁰⁶ Les entreprises spécialisées du commerce équitable qui appartient à la « filière labellisée du pôle marchand », elles aussi jugent dangereux parfois les effets (concurrentiels, perte du contrôle d'un suivi réel des principes du commerce équitable, banalisation de la démarche) de cette possibilité qu'ont les marques des distributeurs conventionnels d'apposer le même logo « Fairtrade/Max Havelaar » à certaines gammes de produits, cf. *infra* chapitre 6. Pour connaître les arguments et la démarche d'implantation des fondateurs d'une entreprise spécialisée comme Éthiquable dans l'univers commercial de la grande distribution française, voir SYLVAIN A., 2008, *op. cit.*

le cas des promoteurs²⁰⁷) le sont aussi du degré de confiance que les consommateurs équitables peuvent ressentir pour conforter leurs démarches d'acheter engagé.

Pour informer et sensibiliser les consommateurs français au commerce équitable l'association Max Havelaar France a toujours porté des actions sur le plan communicationnel pour favoriser sa diffusion. Au-delà de son travail à l'échelle associative (avec notamment la mobilisation des militants-bénévoles lors des campagnes de sensibilisation), elle a pu très rapidement investir la scène médiatique (à l'échelle massive) grâce, en grande partie, à l'appui financier provenant de l'Etat, qui par ailleurs avait provoqué une polémique au sein du réseau²⁰⁸. Ce vecteur communicationnel (radio, télévision, presse) ainsi utilisé par l'association a largement contribué à donner une visibilité accrue au label. Très souvent, sa notoriété allait se traduire dans l'opinion publique française par la certitude que Max Havelaar était « le monsieur commerce équitable » ou « le produit commerce équitable », affirmation soulevée aussi fréquemment dans notre enquête. Le consommateur lambda, loin de savoir que Max Havelaar était le nom du héros néerlandais protagoniste d'un roman publié en 1860 par le Hollandais Edouard Douwes Dekker²⁰⁹, ignorait ainsi les raisons du choix de ce nom, par les fondateurs du label (le prêtre ouvrier Frans van der Hoff et l'économiste Nico Roozen), pour créer en 1988 l'association de labellisation Max Havelaar, au sein de Solidaridad²¹⁰ (une organisation associative interconfessionnelle de développement pour l'Amérique latine), aux Pays-Bas. Encore en 2009, des jeunes participants, à Nantes, de la manifestation le « Grand Bruch », à l'heure de répondre à la question : « Quel est le nom des initiateurs en Europe du commerce équitable ? », parmi les quatre options (□ Nico Roozen, □ Max Havelaar, □ Mario Rodriguez, □ Frans van der Hoff) proposées dans le Quizz²¹¹ distribué par l'association NAPCE, ils allaient cocher sans hésitation la case n° 2, celle de « Max Havelaar ».

²⁰⁷ Cf. *infra* chapitre 6.

²⁰⁸ En 2003, le pourcentage (3 millions) de cette aide obtenue par l'association avait réveillé une polémique concernant le partage inéquitable de cette ligne budgétaire (5,6 millions) gérée par le ministère des Affaires étrangères pour favoriser le développement du commerce équitable, car les autres bénéficiaires, acteurs du réseau, n'avaient pas été départagés à proportion égale (pour l'ensemble 2,6)... cf. SANJURJO D., « Drôle de partage », *Politis*, n° 755, 12 juin 2003.

²⁰⁹ L'auteur, sous le pseudonyme de « Multatuli » qui signifie en latin « j'ai beaucoup souffert », dénonçait l'oppression exercée sur les Javanais par l'administration coloniale néerlandaise, cf. MULTATULI (1820-1887), *Max Havelaar ou les Ventes de café de la compagnie commerciale des Pays-Bas*, trad. Philippe Noble, Arles, Actes Sud, coll. Babel, 2003.

²¹⁰ Cf. ROOZEN N., VAN DER HOFF F., *L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, trad. Mireille Cohendy, Paris, Lattès, 2002, p. 51.

²¹¹ Cf. annexe 8.

Notre analyse des modalités de diffusion de l'information relevant à la fois du travail associatif et médiatique mettra en évidence des points de controverse, les limites et les réussites qui caractérisent la politique de communication de l'association Max Havelaar France²¹².

1-1.2. NAPCE, un groupe relais associatif-militant local

NAPCE (Nord-Sud Agir pour le commerce équitable) en Pays de la Loire, est l'un des quarante-quatre²¹³ « groupes relais associatif-militants locaux » qui composent le réseau non-fédératif²¹⁴ coordonné par Max Havelaar France. Ces groupes locaux ne sont pas tous des antennes exclusivement représentatives du label Fairtrade/Max Havelaar. NAPCE se présente comme un groupe mixte, c'est-à-dire qu'il représente le label dans la région des Pays de la Loire et réalise d'autres activités au-delà de cette représentation.

NAPCE, est une association 1901 créée en octobre 1998, ayant son siège à la Maison des associations, dans la ville de Nantes. Elle est composée d'un collectif d'associations, parmi lesquelles : l'AFHAD (Association France Haïti Artibonite Desdunes), Artisanat Sel, la Congrégation Sainte Famille, l'Eglise Reformée, Frères des Hommes, Ingénieurs Sans frontières, Max Havelaar France, Terre de Vie, Une p'tite goutte d'eau, EMMAÜS, Un Autre Monde (Audencia), ASSECO CFDT, E.S.P.A.C.E (Lycée Briacé), CSF (Confédération Syndicale des Familles 44)...et, d'environ, quatre-vingts bénévoles particuliers.

En tant que groupe relais local, NAPCE réunit les caractéristiques résumées par Matthieu Gateau : la diversité de situations et l'hétérogénéité des acteurs qui le composent²¹⁵. Ainsi, on constate que la plupart des associations adhérentes à NAPCE ne sont pas issues du mouvement du commerce équitable, à l'exception de deux d'entre elles : Max Havelaar France et Artisanat Sel (entreprise spécialisée dans la vente des produits équitables par correspondance). Leurs adhérents associatifs s'inscrivent dans des démarches et des pratiques sociales ancrées dans d'autres espaces sociaux, comme celui de la solidarité internationale, l'humanitaire, le confessionnel ou encore le syndicalisme.

La plupart des adhérents individuels qui soutiennent NAPCE n'ont pas un rôle actif dans l'association. Parmi ses quatre-vingts bénévoles, seule une trentaine est qualifiée

²¹² Cf. *infra* chapitres 4, 6.

²¹³ Cf. <http://www.maxhavelaarfrance.org>, (page consultée en septembre 2009).

²¹⁴ Cf. GATEAU M., 2007, *op. cit.*, pp. 85-88.

²¹⁵ Cf. *Ibid.*, p. 85.

d'active par sa présidente²¹⁶. La dynamique de participation des bénévoles au sein de NAPCE s'est construite selon plusieurs modes d'investissement personnel qui ont un rapport avec les objectifs et les axes que s'est donnée la structure. Selon leurs compétences personnelles, ils exerceront le rôle d'animateurs, d'éducateurs, de témoins, de formateurs, de modérateurs, de traducteurs, d'informateurs. Leurs actions se dérouleront dans différents milieux : commercial, éducatif, associatif, politique, entre autres.

Avant 2006, sur les documents de diffusion (prospectus, brochures, dépliants...) de l'association, la mention « Nord-Sud » n'apparaissait pas comme faisant partie de son sigle, on pouvait lire seulement « Nantes Agir pour un Commerce Équitable ». Pendant la *Quinzaine 2006* le changement avait été annoncé par ses membres publiquement, en insistant sur cette nouvelle formulation adoptée : « NORD-SUD Agir pour le commerce équitable »²¹⁷. Cette décision n'était pas anodine à l'époque car le mouvement du commerce équitable traversait une période de quête d'officialisation de la définition même du « commerce équitable » auprès des pouvoirs publics. Ce qui faisait débat au sein du réseau était des prises de position opposées sur un sujet sensible au mouvement et structurant les démarches : quel rapport d'échange commercial privilégier ?, celui d'un rapport exclusif Nord-Sud ou celui d'une conception permettant d'inscrire des démarches commerciales Nord-Nord ?

Notre suivi et l'observation des activités déployées par l'association rendra compte des quatre principales missions que se donne la structure : la promotion des produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar, l'animation sur les lieux de ventes, l'éducation au commerce équitable et l'information/sensibilisation auprès du grand public²¹⁸. Nous avons aussi eu l'occasion d'observer, en interne, sa démarche auprès d'un acteur institutionnel, Nantes Métropole, afin d'encourager la consommation équitable à l'échelle collective. Nous reviendrons sur ce point à la fin du chapitre.

1-1.3. Lobodis, une marque spécialisée

La société SAS Lobodis créée en 1988 à Quintin en Bretagne, par Olivier Bernadas (ancien salarié de la grande distribution), a été la première entreprise française à importer, torréfier et commercialiser des cafés équitables pur arabica. Avant de développer sa filière des cafés 100 % équitables, la société commercialisait ses premiers cafés sous la marque « Saveur

²¹⁶ Michelle Younan, présidente de NAPCE, novembre 2009.

²¹⁷ Conférence à la FNAC, en présence des producteurs du Laos et du Pérou, Nantes (44), mai 2006.

²¹⁸ Cf. *infra* chapitres 4, 6.

du Moulin ». En 1992, suite à la rencontre de son fondateur avec l'association Max Havelaar France, l'entreprise s'engagera dans la voie de la filière équitable. En 1994, elle s'associe au Centre d'Aide par le Travail (CAT) de Bain-de-Bretagne (35), accueillant des handicapés mentaux, avec l'objectif d'inscrire sa démarche dans une éthique sociale d'insertion au travail. Afin d'éviter les intermédiaires, ce centre s'occupa du premier atelier de torréfaction des trois premiers cafés arabicas pure origine, commercialisés sous les noms « Tzul Tacca », « Chantico » et « Kalinda ». En 2010, ce centre continue à torréfier, mouliner et ensacher plus de 80 % de la production de café vert de l'entreprise²¹⁹. Les premiers référencements de la marque se firent dans les enseignes de la grande distribution (Leclerc, Monoprix, Cora, System U, Carrefour). Pour faire face à l'augmentation des ventes, un deuxième atelier de torréfaction (répondant aux dernières normes européennes, entre autres : les fumées résultant de la torréfaction sont brûlées pour éviter la pollution atmosphérique) fut inauguré en 2004, à Pessac en Gironde.

En 2008, la marque subit d'une façon exponentielle les effets concurrentiels des Marques des distributeurs (MDD) qui sont apparues dans le marché français avec une offre de produits labellisés eux aussi Fairtrade/Max Havelaar²²⁰. Toutefois, elle continue à commercialiser en grande distribution une dizaine de références (pour la plupart du café des origines pures) toujours certifiées par le label.

Notre analyse des mécanismes et des effets de la « démocratisation²²¹ » de la vente des produits équitables qui induisent ces pratiques commerciales concurrentielles chez les acteurs spécialisés de la « filière labellisée du pôle marchand » comme Lobodis, permet de mettre en lumière son impact²²².

²¹⁹ Site internet <http://www.lobodis.com>, (page consultée en juillet 2010).

²²⁰ Damien François, salarié de Lobodis, conférence projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

²²¹ Terme utilisé par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ».

²²² Cf. *infra* chapitre 6.

1-2. Le promoteur de la « filière intégrée du pôle historique et militant » adhérent de la PFCE

1-2.1. Artisans du Monde, les boutiques spécialisées

Les boutiques Artisans du Monde représentent à la fois le versant historique du mouvement du commerce équitable et la première phase de son institutionnalisation au niveau international, selon la lecture proposée par Jean-Frédéric Lemay²²³. Cette place se comprend non seulement parce que chronologiquement le premier Magasin du monde a ouvert aux Pays-Bas en 1969, mais aussi par les origines militantes de ses fondateurs. Ce sont des militants du mouvement tiers-mondiste qui « s’associant à des catholiques de gauche et à des pacifistes²²⁴ » initient les premiers réseaux en Europe de commercialisation des produits équitables²²⁵.

En France, l’expression de cette mouvance se cristallisera dans la figure de l’abbé Pierre qui lança en 1971 « l’appel aux communes de France » pour soutenir à l’époque les Bangladeshis²²⁶. Cet appel allait donner lieu au processus de jumelage de nombreuses communes françaises aux communes de ce nouveau pays indépendant de l’Inde. Il aboutira en la naissance de l’Union des Comités de Jumelage Coopération (U.CO.JU.CO). L’une des activités prise en charge par l’U.CO.JU.CO sera de coordonner la vente des produits artisanaux via des boutiques. Le premier magasin Artisans du Monde ouvrira à Paris en 1974.

Cette initiative de commercialisation des produits équitables, à travers les boutiques spécialisées Artisans du Monde, connaîtra aussi une dynamique de structuration. D’un point de vue idéologique, suite à diverses prises de position, en interne, des jeunes militants défendant une approche plus politique sur certains sujets (le boycott d’oranges sud-africaines ou la dénonciation de la dictature chilienne²²⁷), se produit la scission avec les fondateurs historiques du réseau (issus d’Emmaüs et de la U.CO.JU.CO) liés à une approche plus caritative et modérée²²⁸. Puis, concernant sa structuration organisationnelle, en 1981, sera créée la Fédération Artisans du Monde (FAdM), avec le statut d’association de solidarité

²²³ Cf. LEMAY J.-F., 2007, *art. cit.*, pp. 6-10.

²²⁴ *Ibid.*, p. 7.

²²⁵ Sur le lien et la filiation idéologique entre le mouvement tiers-mondiste et la naissance des Magasins du monde voir DIAZ-PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*, pp. 107-111.

²²⁶ Cf. LE VELLY R., 2004, *op. cit.*, pp. 114-115.

²²⁷ Cf. LEMAY J.-F., 2007, *art. cit.*, p. 7.

²²⁸ Source : <http://www.artisansdumonde.org/qui-sommes-nous/histoire-commerce-equitable-adm.html>.

internationale à but non-lucratif, afin de coordonner le réseau des boutiques sur le territoire français. Cette fédération et le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) mettront en place, en 1984, une centrale d'achat (appelée à l'époque Fam'Import) pour faciliter les activités d'importation et de distribution. En 1994, cette centrale changera de nom pour devenir Solidar'Monde²²⁹. Au niveau international, la FAdM est membre, représentant de la France, au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce Équitable (World Fair Trade Organization - WFTO²³⁰).

La Fédération Artisans du Monde est composée de 140 associations locales (la plupart d'entre elles sont des magasins) et d'une vingtaine de membres relais. Les actions du réseau se résument à trois activités principales : la vente, l'éducation et les actions de plaidoyer.

1-3. Le promoteur de la « filière directe militante » adhérent du réseau Minga

1-3.1. Andines, une société coopérative de production

Andines est une société coopérative de production (SCOP), créée en 1987. Son projet est né en Colombie d'un échange entre coopérants français et des artisans, agriculteurs et travailleurs colombiens en situation de précarité. Deux entreprises ont été créées à l'époque pour commercialiser entre les deux pays, Interexpress (avec son siège à Bogota) et Andines (avec son siège à Paris). Cette structure est composée par : la Coopérative Andines et Andines SA. La coopérative Andines est chargée de l'activité professionnelle (création et suivi de filières, importation et distribution des produits et services). Elle emploie 7 salariés et est constituée de 8 coopérateurs : 5 salariés et 3 personnes morales (Andines SA, Coopérative Garrigue et la Socodem). Andines SA est chargée de la partie financière et est constituée de 109 actionnaires dont 21 collectifs de citoyens²³¹.

Son activité principale est celle de grossiste-distributeur des produits alimentaires, artisanaux et services issus du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire. Une boutique est ouverte au public pour la vente au détail dans son entrepôt en région parisienne mais la SCOP commercialise surtout par le biais de 450 points de vente : magasins,

²²⁹ Cf. GATEAU M., 2007, *op. cit.*, pp. 67-74.

²³⁰ Cf. <http://www.wfto.com>.

²³¹ Source : http://www.andines.com/article.php?id_article=771, (page consultée en décembre 2010).

collectivités, associations, entreprises, coopératives de consommateurs, catalogues de vente par correspondance et Internet.

Au sein du mouvement, cette organisation est remarquée par sa « spécificité militante et la force de sa contestation sur la scène du commerce équitable en France²³². » Sa position en termes idéologiques et des pratiques commerciales font de cette association un promoteur de la « filière directe militante ». À l'origine de la création du collectif Minga, en 1999, l'association Andines s'est souvent positionnée contre la démarche commerciale et institutionnelle des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ». Notamment sur les questions suivantes : la définition et reconnaissance officielle du commerce équitable, le contrôle et la garantie de la filière, la commercialisation en grandes surfaces²³³. « [...] Contrairement aux acteurs « historiques » du commerce équitable, la coopérative ne milite pas pour un commerce Nord-Sud de solidarité internationale, mais davantage pour un commerce équitable dans l'acte d'échange²³⁴. »

Cette présentation, bien que succincte, de la SCOP Andines a pour objectif de montrer sa position dans l'espace du mouvement pour rendre compte de l'existence d'initiatives parallèles à celles des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand », en termes de montage de filières et de promotion. Nous avons eu l'occasion d'observer ce travail lors de notre visite de producteurs au Pérou, en 2003, et en France lors des manifestations promotionnelles à Paris.

Les promoteurs présentés ci-dessus (Artisans du Monde et Andines) interviennent dans l'analyse de façon secondaire par rapport aux promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ». Leurs positions, au sein du mouvement équitable, sur des sujets controversés ou de divergence quant à la façon de consommer équitable (« quelle éducation au *consom'acteur* » ou la « démocratisation » du commerce équitable via la grande distribution) seront abordées ultérieurement dans le développement²³⁵.

²³² DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, p. 147.

²³³ Pour mieux connaître la position d'Andines au sein du mouvement du commerce équitable voir son site Internet : <http://www.andines.com/>, ainsi que celui de Minga : <http://www.minga.net/>.

²³⁴ DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, p. 148.

²³⁵ Cf. *infra* chapitres 4, 6.

2- Les consommateurs : logique individuelle et logique collective

La distinction principale entre un consommateur individuel et un consommateur collectif des produits issus du commerce équitable est, en termes d'achat, le volume et le poids économique qu'ils représentent respectivement aux yeux des opérateurs. Les consommateurs collectifs (mairies, collectivités locales, communautés de communes, entreprises privées et publiques...), comparativement aux consommateurs individuels sont un levier de vente plus important. Cet argument économique, loin d'être négligeable du point de vue des potentialités du développement de ce marché, n'est pas pour autant l'axe central de notre analyse des enjeux que chaque échelle de consommation représente.

La logique d'achat individuelle est analysée dans cette thèse à partir des cadres de justification des consommateurs lorsqu'ils donnent à leurs actes d'achat valeur d'engagement. Cette échelle individuelle de la consommation équitable va être mobilisée tout au long de ce travail. Nous présentons ici les catégories des consommateurs identifiés, les militants et les avertis, ainsi que les données caractérisant chacune de ces catégories.

La logique d'achat collective est présentée ponctuellement dans cette section à partir des enjeux communiqués par deux acheteurs collectifs. La manière dont la ville de Nantes (acheteur public) et le Groupe Accor (acheteur privé), rendent compte du processus d'institutionnalisation de l'achat des produits équitables dans leurs services, permet de comprendre comment l'injonction à la consommation durable s'est construite en intégrant, entre autres, ce type de produits²³⁶. L'exemple de ces acheteurs collectifs vient illustrer, en termes de pratiques mises en œuvre et de discours institutionnalisés, ce que désormais on nomme une « politique d'achats durables ».

2.1. La consommation individuelle, deux cas de figure : les militants et les avertis

Si les consommateurs individuels interviewés partagent la même démarche, à savoir, acheter des produits issus du commerce équitable, le rapport qu'ils entretiennent avec le mouvement du commerce équitable n'est pas univoque.

Deux cas de figure ont pu être identifiés dans notre enquête : les consommateurs militants et les consommateurs avertis. Les consommateurs militants sont ceux qui ont un lien avec une structure issue du mouvement, soit parce qu'ils adhèrent, militent ou s'investissent

²³⁶ Cf. *supra* chapitre 1.

bénévolement dans l'une ou plusieurs de ces structures. Les consommateurs avertis, en revanche, sont ceux qui n'appartiennent à aucune structure associée au mouvement.

Dans leurs cas, le qualificatif d'« avertis », a été choisi comme terme englobant cette catégorie parce que c'est sous ce nom que les promoteurs du commerce équitable s'adressent aux consommateurs non-militants, lors des périodes promotionnels²³⁷. Ce terme désigne le « consommateur qui peut encore être éclairé », comme l'expliquent Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine et Ronan Le Velly²³⁸. C'est-à-dire le consommateur que l'on cherche à impliquer « dans des réseaux qui lui permettront de rentrer dans des considérations sur la production et la distribution, que ces réseaux soient d'ordre environnemental, à propos des préoccupations sur la durabilité de certaines activités économiques, ou à propos des conditions de travail²³⁹. »

Cette démarcation entre consommateurs militants et avertis permettra de mieux saisir, au long des chapitres, les nuances dans leurs argumentations sur : Quelle consommation équitable envisagent-ils ? Comment s'approprient-ils de la figure du *consom'acteur* ? Comment l'idée d'engagement est-elle associée à leurs pratiques d'achat ?

Au préalable, quelle lecture peut-on faire de l'implication ou non des consommateurs dans le mouvement et la position adoptée pour structurer leurs pratiques d'achat ? Quelques portraits choisis des consommateurs interviewés montrent leurs parcours d'implication différenciés pour chaque catégorie. Les liens associatifs caractérisant les consommateurs militants permettent de comprendre comment ils inscrivent leurs pratiques d'achat dans leur engagement militant. Les consommateurs avertis expliquent, de leur côté, le sens engagé qu'ils donnent à leur consommation par le biais d'éléments biographiques.

²³⁷ Cf. *infra* chapitre 6.

²³⁸ DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., LE VELLY R., « Citizenship and Consumption : mobilisation in alternative food systems in France », *Sociologia Ruralis*, vol. 51, issue 3, juillet 2011, pp. 304-323.

²³⁹ *Ibid.*

2-1.1. Les consommateurs militants, portraits de liens associatifs et actions militantes

La catégorie des consommateurs militants²⁴⁰ est composite à l'égard des liens qu'ils entretiennent avec la structure associative ou commerciale inscrite dans le mouvement du commerce équitable. Le tissu associatif avec lequel ils sont en relation présente les caractéristiques suivantes : toutes les structures n'ont pas le même niveau de représentation ou de reconnaissance à l'échelle nationale et leurs objectifs varient en fonction du type d'activité principale qu'elles développent, soit la vente, soit la vente et la promotion du commerce équitable. Voici le récapitulatif de l'appartenance à telle ou telle association des consommateurs militants interviewés :

- Jean-Philippe est secrétaire-adhérent à ATTAC 44 (Association pour la Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens). Cette structure associative participe à des actions de diffusion ou de vente des produits équitables sans pour autant être membre du mouvement²⁴¹.
- Nicolas est bénévole et stagiaire au sein de l'association Andines (avec une activité de vente et de promotion) inscrite dans le réseau collectif national Minga. Il est aussi adhérent à ATTAC 44.
- François est ancien salarié du Comité Catholique contre la Faim et le Développement (CCFD) et bénévole auprès de l'association EPICE 77 (dédiée à la vente et la promotion). Le CCFD et EPICE 77 sont deux structures-membres de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE).
- Régis est membre-fondateur d'une petite structure associative indépendante de promotion du commerce équitable au Mans (72), travaillant en lien avec Artisans du Monde.

²⁴⁰ Leurs âges sont compris entre vingt-sept et trente-huit ans, à l'exception d'un consommateur à la retraite de soixante-huit ans. Certains d'entre eux ne sont pas insérés durablement dans le monde du travail, soit parce qu'ils se trouvent au chômage au moment de l'entretien (malgré leur haut niveau de scolarisation), soit parce qu'ils poursuivent encore des études supérieures. Tableau récapitulatif des principales données des *consommateurs militants* interviewés :

Prénom	Age	Niveau d'Études	CSP	Situation Familiale
Jean-Philippe	38	Bac + 5	Professeur	En couple / deux enfants
Nicolas	27	Bac + 5	Doctorant	Célibataire
François	68	Bac + 3	Retraité	Veuf / deux filles
Régis	35	Bac + 3	Commerçant	Célibataire
Christelle	29	Bac + 3	Commerçante	En couple / un enfant
Mélanie	29	Bac + 5	Doctorante	Célibataire

²⁴¹ Cf. *infra* chapitre 4.

- Christelle est bénévole de l'association Etik et Patok (dédiée à la promotion) et travaille comme secrétaire pour le distributeur Equidis (avec comme activité la commercialisation et la redistribution de produits équitables en Bretagne, des produits majoritairement en provenance du réseau international Oxfam). Ces deux structures sont membres-adhérentes de la Coordination des Associations de Solidarité Internationale en Bretagne (CASI Bretagne).
- Mélanie est bénévole auprès de la coopérative bretonne Kan ar Bed et participe aux actions du collectif régional breton.

Parmi ces consommateurs nous avons choisi de présenter les cas de figure de Jean-Philippe, Nicolas et François pour rendre compte du cadre argumentatif de leurs pratiques militantes. Nous aurons l'occasion de revenir sur celui des autres interviewés lors de notre analyse de la figure du *consom'acteur*²⁴².

Jean-Philippe et Nicolas, militants à ATTAC

Jean-Philippe (trente-huit ans, professeur de mathématiques) et Nicolas (vingt-sept ans, doctorant en linguistique) expliquent leurs militantismes à faveur du commerce équitable par leurs participations aux actions engagées par ATTAC 44.

L'action militante qu'ils décrivent pose à la fois l'argumentaire idéologique qu'ils défendent (dénoncer et s'opposer à un commerce inéquitable) ainsi que les termes d'une présentation de soi en tant que consommateurs militants.

Q° : Comment êtes-vous arrivé à connaître le commerce équitable ?

R : Grâce à l'association ATTAC, donc effectivement c'était une manière concrète de lutter contre le commerce inéquitable, j'ai pris conscience dans cette association dont je suis trésorier. [...] Ça fait deux ans que je suis à ATTAC, j'ai commencé à acheter équitable il y a un an.

Q° : Comment ATTAC s'est investi dans cette démarche ou entre en relation avec le développement du commerce équitable ?

R : En fait avec un copain [Nicolas, interviewé] on a monté « ATTAC Campus » et on voulait qu'ATTAC Campus fasse de l'information et aussi que ce ne soit pas déconnecté de la réalité, que des actions concrètes en même temps que de l'information [se réalisent]... C'est notre manière de voir les choses, c'est nos idées, et donc il me semblait

²⁴² Cf. *infra* chapitre 5.

qu'à travers le commerce équitable on pouvait premièrement être utile concrètement et deuxièmement dénoncer le commerce inéquitable²⁴³. »

Dans l'argumentaire de l'action menée par Jean-Philippe pour consommer davantage de produits équitables se distinguent les pratiques et les positions que cette démarche implique. L'action militante (ATTAC Campus) rejoint la pratique de consommation : acheter par le biais d'un groupement d'achat. Le choix d'acheter, en groupe, à un distributeur spécialisé rejoint à son tour la position idéologique de cette démarche : refuser la logique commerciale de strangulation des distributeurs et le profit associés aux grandes surfaces.

« Moi personnellement j'achète du café, du riz, du chocolat, des sauces, du curry par exemple qui se font en Afrique... C'est OXFAM qui distribue ça, des cœurs de palmier, du quinoa qui viennent de l'Amérique du Sud et puis quoi d'autre ?..., du chocolat. J'aimerais en consommer plus mais l'offre n'est pas énorme [...]. Grâce à ATTAC Campus on va mettre en place un groupement d'achat des produits équitables et on va se mettre entre 20 et 150 personnes pour commander directement des produits équitables à Equidis qui est une petite société bretonne basée à Quimperlé qui distribue uniquement des produits équitables qui sont labellisés et distribués par OXFAM, donc là il y a beaucoup des produits qu'on peut acheter.

Q° : Equidis fonctionne comme une centrale d'achat ?

R : Equidis en fait distribue des produits équitables pour les magasins ou pour des groupements d'achat. Et nous c'est-ce qu'on va faire. Avec ATTAC Campus on est en train de mettre en place un groupement d'achat, c'est-à-dire que pour le moment avec des copains, avec les gens d'ATTAC Campus, on est en train de réunir disons 20, 30, 40 familles et on va passer commande. Alors en fait il aura un petit site Internet créé par un copain d'ATTAC Campus où on remplira son panier, où on expliquera « voilà...le café, le thé... » [...]. On centralisera toutes les commandes et une fois qu'elles seront centralisées on enverra à Equidis la commande, Equidis nous livrera les produits et des personnes, peut être pas tout le monde en même temps parce que ce sera un peu compliqué, mais un certain nombre des personnes, peut-être 10 personnes, viendront chercher les produits et les redistribueront. L'avantage c'est qu'on évite la grande distribution, on voudrait si c'est possible éviter la grande distribution alors que ce chocolat là par exemple je l'ai acheté aux galeries Lafayette [...].

Q° : C'est pour éviter d'aller acheter dans la grande surface ?

R : Parce que la grande distribution détruit beaucoup de choses...dans la grande distribution il y a une grande partie qui va aux actionnaires et très, très peu aux

²⁴³ Entretien avec Jean-Philippe, consommateur militant, Nantes (44), avril 2004.

fournisseurs en général donc en fait quand tu achètes du chocolat équitable aux galeries Lafayette il n'est pas vraiment équitable, c'est-à-dire qu'il y a plus d'argent qui va aux producteurs mais il y a aussi beaucoup quand même qui va à l'actionnaire, qui lui-même étrangle le fournisseur...²⁴⁴. »

Par ailleurs, cette même action militante ATTAC Campus, à laquelle est associé aussi Nicolas permet à ce consommateur de se définir en tant que militant du commerce équitable.

« Q° : Lorsque vous disiez que vous connaissiez des promoteurs du Nord et des militants du commerce équitable, est-ce que vous militez aussi ?

R : Oui parce que là je suis dans une action qui va me prendre l'année. C'est de faire en sorte que les produits issus du commerce équitable soient vendus dans les cafétérias du CROUS, ça fait toute l'académie des Pays de la Loire. Donc si on arrive à ça, *a priori* ça arrivera, ça fera une promotion assez forte pour le commerce équitable parce qu'il sera à disposition de chacun, dans les lieux de consommation, au niveau des étudiants, dans les lieux de consommation courants. Chacun passe au RU [Restaurant Universitaire] plusieurs fois par jour et boit un café au RU, mange un « kitkat » au RU, ça serait bien qu'il y ait du café labellisé équitable et non plus de « kitkat » mais des barres de chocolat issus du commerce équitable aussi.

Q° : Vous vous-définiriez comme un militant du commerce équitable ?

R : Oui je me définirais comme ça. Quelqu'un qui accepte de consacrer, on va dire deux heures par semaine, ou une heure par semaine, selon les moyennes, à défendre une cause, quelle que soit cette cause et qui sous une forme de bénévolat défend une idée. Donc, démarcher pour sensibiliser les gens, ou bien pour avoir des interlocuteurs au niveau des institutions, par exemple pour introduire le commerce équitable au CROUS, des choses comme ça [entrent dans l'action militante]²⁴⁵. »

En 2005, l'implication de Nicolas dans le mouvement du commerce équitable allait se poursuivre auprès du collectif militant Minga. En tant que stagiaire d'Andines, membre du collectif, il avait été amené à participer à l'organisation du « 1^{er} Salon International pour un Commerce Équitable » à Paris²⁴⁶.

²⁴⁴ Entretien avec Jean-Philippe, consommateur militant, Nantes (44), avril 2004.

²⁴⁵ Entretien avec Nicolas, consommateur militant, Nantes (44), février 2004.

²⁴⁶ Cf. *infra* chapitre 4.

La description faite par Nicolas de ses propres pratiques d'achat rejoint le cadre argumentatif du réseau des promoteurs de la « filière directe militante » qui revendique « le développement de marchés équitables en circuits courts pour les produits régionaux²⁴⁷. » :

« Q° : Quels produits issus du commerce équitable consommez-vous ?

R : [...] Tout ce que je peux trouver en équitable je prends en équitable. Bah, non, c'est faux, je ne prends pas du miel en équitable. Le miel, je l'achète aux apiculteurs indépendants de la région. Donc tout ce que je ne peux pas trouver produit localement je le prends dans l'équitable, si j'ai le choix... Pour le café, il y a le choix, c'est le principal produit qui est mis en avant dans le commerce équitable, mais également pour le thé, le chocolat, le riz, le sucre²⁴⁸. »

Les pratiques de consommation et des prises de positions présentées à travers ces deux cas de figure de consommateurs militants, renvoient à deux lectures d'un point de vue de l'analyse. D'un côté, la pratique d'achats regroupés comporte une dimension collective. Elle est classée parmi les « formes de l'action contestataire collective²⁴⁹ » selon le tableau typologique élaboré par Sophie Dubuisson-Quellier à propos des différentes formes de la consommation engagée²⁵⁰. De l'autre, le choix d'un distributeur régional (Equidis) ainsi que celui des produits consommés (le miel du producteur local), renvoient à une prise de position concernant la structuration du mouvement du commerce équitable. Ce choix s'inscrit dans la démarche proposée par les promoteurs de la « filière directe militante », selon la lecture typologique par pôles du commerce équitable proposée, comme nous l'avons vu, par Philippe Robert-Demontrond²⁵¹.

François, ancien directeur-administratif CCFD

François, soixante-huit ans, ingénieur en marketing, retraité, a un long parcours dans le monde associatif. Vingt ans salarié, dont neuf occupant un poste à responsabilité, au Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD), explique son profil de consommateur militant du commerce équitable par le réseau relationnel que son statut professionnel et personnel lui a offert. « J'ai toujours été attaché aux initiatives pour le

²⁴⁷ Cf. *supra* chapitre 1. Sur ce thème voir : CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., « Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique ? », *Courrier de la planète*, n° 87, 03/2009, pp. 48-52.

²⁴⁸ Entretien avec Nicolas, consommateur militant, Nantes (44), février 2004.

²⁴⁹ DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*, p. 136.

²⁵⁰ Cf. *infra* chapitre 7.

²⁵¹ Cf. *supra* chapitre 1.

développement²⁵². » Son entrée en 1962-63 au CCFD (structure dans laquelle il sera amené à participer aux réunions de l'Organisation Mondiale du Commerce) ; ses services donnés comme consultant au Palais des Nations ; l'administration d'une maison de repos ; la direction pendant quatre ans du Centre contre les manipulations mentales, sont autant d'expériences professionnelles dont l'interviewé s'appuie pour expliquer ses compétences et la facilité d'accès qu'il détient auprès des institutions (hôpitaux, préfecture, mairies, conseils régionaux, conseils généraux) grâce à ce parcours professionnel. Puis, son origine sociale (fils de médecin, issu d'une famille bourgeoise) contribue, d'après lui, à être mieux entendu par les responsables de ces institutions afin de mettre en place des actions commerciales autour du commerce équitable.

« Comment je suis arrivé au commerce équitable ? Je fais partie d'une association qui s'appelle « Agir pour le développement », donc mon parcours c'était contre la faim et pour le développement [le CCFD]. [...] Un jour on m'a téléphoné et on m'a dit : « tiens il y a des syndicalistes de la CFDT qui veulent monter une association, des anciens militants du Parti Communiste qui veulent monter une association et il faudrait la leur mettre sur pied. Il se trouve que je suis pas mal introduit à la préfecture, à la sous-préfecture...donc on a fait cette association qui est partie de rien.

Q° : En quelle année ?

R : Il y a cinq ans [2000], quatre ans peut-être, ils avaient un petit marché local dans leur pays de 3000/4000 habitants, ils faisaient ça tous les mois. Alors je les ai dit : « bon, écoutez, je connais bien le maire de mon pays, on va s'arranger », je les ai fait rencontrer le gars dans mon pays et maintenant ils font le marché local, c'est-à-dire une fois par mois ils viennent dans le marché couvert.

Q° : Le maire, à quel parti politique appartient-il ?

R : Il est de gauche. À un moment j'ai travaillé pendant quatre ans j'ai été directeur général du Centre contre les manipulations mentales, c'est contre les sectes. Et je lui avais dit une fois : « ça, c'est un truc intéressant », et il m'avait répondu : « François, vous savez, c'est un sujet délicat... ». Pour le commerce équitable, au contraire, ils nous ont ouvert un stand au marché tout de suite et puis bon. Mon père a mis dans le pays où j'habite 1.800 enfants au monde, alors... Alors il suffisait que je propose ça [le commerce équitable]. Ils ont beaucoup travaillé avec le Conseil régional et le Conseil général aussi, ce qui fait qu'ils sont implantés dans 7 ou 8 petites communes...

Q° : Rappelez-moi dans quelle région ?

²⁵² Entretien avec François, consommateur militant, Assérac (44) mai 2005.

R : Seine et Marne. La préfecture c'est Melun, près de Fontainebleau, il y a Provins aussi comme ville historique. Notre nouvelle association est une petite entreprise qui doit théoriquement débiter le 8 juin, elle doit avoir son agrément le 8 juin.

Q° : *Elle s'appellera Appui ?*

R : Je pense qu'elle s'appellera Appui, mais je vous le dirai, sinon ça sera Epice 77.

Q° : *Quand vous dites que vous avez aidé à développer cette entreprise de commerce équitable, quelles actions vous avez mis en place ?*

R : Vous savez, moi je suis un interlocuteur...ils avaient un dossier bloqué à la Préfecture, il se trouve que le sous-préfet de Provins est maintenant sous-préfet de Melun et il se trouve que j'ai travaillé avec lui contre les sectes, alors il me connaissait, j'ai été le voir, je lui ai dit « bon Patrick, il faut débloquent le dossier de cette association pour que ça aille vite quoi », bon du moment, je suis un peu une référence...²⁵³. »

Le statut d'entreprise attribué à la future association de commerce équitable dans laquelle s'investit ce consommateur militant répond, sur le plan commercial, à la vision structurelle du commerce équitable développée par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ».

« Q° : *Pourquoi le choix que ce soit une entreprise ?*

R : Pour pouvoir dispatcher les produits Max Havelaar, si vous voulez, sinon plutôt que les gens aillent se ravitailler à Evry ou ailleurs. Nous, on veut voir plus grand si vous voulez. Donc déjà Marc Baumel, le président [EPICE 77] a mis dans le coup pas mal des comités d'entreprises, il travaille à EDF. Donc, par exemple tout le café de beaucoup comités d'entreprises c'est du café Max Havelaar. Moi, maintenant, puisque j'ai été dans le monde médical là, je vais attaquer les hôpitaux. On a fait une expérience intéressante, c'est que dans mon petit pays à Pontthierry à Noël ont accueilli les anciens, et bien j'ai dit au maire « plutôt que de mettre un paquet de café « x » mettez un paquet de café Max Havelaar et mettez du chocolat Max Havelaar, ça coûte plus cher mais voilà...²⁵⁴. »

Nous voyons bien ici comment se construit le lien entre parcours professionnel et action bénévole au sein du mouvement du commerce équitable. Le cas de François et du président d'EPICE 77 avec qui il collabore montre combien les « compétences et/ou appartenances professionnelles constituent des ressources de première importance qui sont mobilisables par les personnes concernées et fournissent bien souvent des sésames d'entrée, notamment à des positions de responsabilité, dans les associations²⁵⁵. » Les actions concrètes (solliciter les

²⁵³ Entretien avec François, consommateur militant, Assérac (44) mai 2005.

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ GATEAU M., 2007, *op. cit.*

responsables des hôpitaux ou le maire de sa ville) pour développer la consommation équitable, faisant valoir un rapport d'interconnaissances avec ces interlocuteurs, font de ce consommateur, un consommateur militant.

Au-delà des actions, François se définit comme militant du commerce équitable à travers le cadre idéologique propre à la structure à laquelle il a été lié professionnellement, le CCFD. L'historique de cette organisation, raconté par l'interviewé, renseigne à la fois sur ce cadre, notamment sur une conception du développement largement influencée par les « adages bien connu dans les milieux de la solidarité internationale²⁵⁶ », et les orientations professionnelles qui ont marqué sa vie.

« Mon parcours professionnel des premières vingt années de ma vie... J'ai été directeur administratif du CCFD, le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement, que j'ai connu en 1963, et qui à l'époque était le CCF, le Comité Catholique contre la Faim. À ce moment-là il y avait le père Lebreton qui était un prêtre dominicain, [ancien officier de marine], qui s'occupait des pêcheries [bretonnes] et qui nous avait dit « vous n'arriverez à rien en ne vous attaquant qu'à la faim ». On est ainsi passé du CCF au CCFD [Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement]. Il nous avait dit « il n'y pas de solution sans développement », en reprenant des thèmes du Secours Catholique « donne une pomme à un homme il mangera une journée, apprend lui à planter un pommier il mangera toute sa vie. Donne lui un poisson, il mangera une journée, apprend lui à pêcher... ». Le CCFD est un organisme qui voulait se démarquer un peu de l'église. Alors on a pris ça sous la forme d'une entreprise, tout en ayant un message chrétien [...]. Alors, à moi, ça m'a amené à faire des études sur le *charité business*. C'est-à-dire qu'on s'est dit si on dépense un franc on peut en récolter dix et avec un franc en publicité, on était très généreux puisque...on récoltait dix, il nous restait neuf pour les pays en développement. Si on en dépense dix on risque d'en récolter dix mil, donc il restera.... C'est-à-dire qu'on a fait, on a mis en place des techniques publicitaires. Bon ça n'était pas tout à fait bien vu par moments mais...

Q° : *Avez-vous participé à ce virage idéologique au sein du CCFD, si on peut dire, de passer de chercher à donner une réponse à la faim dans le monde à intégrer aussi la notion de développement...?*

R : Voilà...

Q° : *Comment ?*

²⁵⁶ Cf. LE VELLY R., « Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles », consultable sur Internet : <http://www.laligue.org/assets/Uploads/PDF/LeVelly.pdf>. Cet article reprend certains éléments développés dans LE VELLY R., « Quel commerce équitable pour quel développement durable ? », 2009, *art. cit.*

R : Bon [par rapport à l'idée de] développement, j'avais fait une marelle, vous savez ce qu'est une marelle ? C'est un jeu d'enfants, où il y a des étages et on monte pierre par pierre.

Q° : *Oui.*

R : Alors, [dans cette marelle] il avait différents critères : soigner, nourrir, éduquer, former, donc on amenait l'homme vers la formation. Pour ça on était très atypique parce qu'on avait un [important] programme de boursiers, que la population française n'admettait pas. À l'époque, [elle n'admettait pas] qu'on puisse prendre des boursiers étrangers en France alors que peut-être les français auraient eu besoin de bourses aussi. C'était très, très délicat. Pour nous ces boursiers avaient un avantage, ils devenaient des multiplicateurs pour nous, ils allaient expliquer leurs expériences [dans leurs pays d'origine].

Q° : *Pour revenir à l'idée du développement, quelle conception avez-vous là-dessus ?*

R : Alors bon je vais reprendre [l'idée] avec mon CCFD. [...] Moi, je suis entré en 1962-63, mon plus grand désir c'était d'être licencié, parce que si on était licencié cela voulait dire qu'il n'y avait plus de faim dans le monde. Alors on était parti sur une première décennie de développement. Bon, la deuxième décennie c'était pareil. Et on peut dire que maintenant on en est encore au même point si vous voulez. On n'a jamais atteint par exemple que l'Etat français verse ce qu'il devait verser [...]. Alors nous, à l'intérieur du CCFD, on avait, comme donateurs, le 1 % volontaire. C'est-à-dire que les gens nous versaient 1 % de leurs salaires par mois [...]. Bon alors, tout ceci fait que j'ai toujours été attaché au développement...²⁵⁷. »

Le souhait formulé par ce consommateur militant sur son « désir d'être licencié » du CCFD « parce que [...] cela voulait dire qu'il n'y avait plus de faim dans le monde », surprend par la ressemblance avec le discours des promoteurs du commerce équitable. Le CCFD, institution de solidarité internationale, et le mouvement du commerce équitable se rejoignent sur la question du développement et celle du désintéressement à vouloir pérenniser, à long terme, leurs existences comme solutions à la faim (CCFD) ou aux déséquilibres commerciaux Nord-Sud (commerce équitable). Lors d'une réunion régionale de l'Association Nationale des Directeurs de la Restauration Municipale (ANDRM), face à un auditoire composé d'élus et de responsables de la restauration municipale, Jean-Pierre Doussin de Max Havelaar France, définit le commerce équitable comme un instrument de développement :

²⁵⁷ Entretien avec François, consommateur militant, Assérac (44) mai 2005.

« C'est un commerce, c'est un type de solidarité commerciale, c'est un instrument de développement. Toutefois il ne peut pas être la solution à toutes les difficultés que traversent les producteurs²⁵⁸. »

L'expérience professionnelle est mise en avant par ce promoteur, lors de conférences, pour expliquer son implication dans le commerce équitable.

« J'ai été expert consultant à la FAO [Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture] et cette expérience m'a fait réagir. Le paradoxe des producteurs défavorisés est qu'ils vendent de la nourriture mais eux-mêmes n'ont pas de quoi se nourrir²⁵⁹. »

Cet écart au portrait de François (consommateur militant) pour citer succinctement l'action du promoteur dans sa manière de présenter le mouvement et son expérience professionnelle, cherche à soulever le parallèle dans les présentations de soi entre ce consommateur militant et le promoteur. L'appartenance à une institution, soit le CCFD pour le premier, soit la FAO pour le deuxième, légitime l'engagement de chacun dans le commerce équitable. L'extension de l'action militante du domaine de la solidarité internationale à celui de la consommation équitable se fait ainsi jour comme logique d'engagement à partir d'une valorisation de l'expérience professionnelle.

2-1.2. Les consommateurs avertis, portraits biographiques et découverte du commerce équitable

À partir de données biographiques nous tenons à montrer comment les consommateurs avertis²⁶⁰ sont arrivés à consommer équitable. Leurs parcours de vie sont mis en avant par ces

²⁵⁸ Jean-Pierre Doussin, propos recueillis à l'Assemblée annuelle de l'ANDRM organisée à Carquefou (44), le 16 mars 2005.

²⁵⁹ *Ibid.*

²⁶⁰ Leurs âges sont compris entre vingt-six et soixante ans. Ils sont pour la plupart insérés dans le monde du travail et souvent dans le milieu socioprofessionnel éducatif. Ce fait est bien évidemment un constat et non pas la résultante d'un objectif recherché car les contacts établis ont été faits de façon aléatoire dans des espaces différents (universitaire, commercial, promotionnel). Leur connaissance du commerce équitable date en moyenne d'environ cinq ans, allant jusqu'à huit ans pour certains. Ils sont bien des consommateurs équitables réguliers, car ils achètent des produits équitables plusieurs fois dans le mois, et cela va jusqu'à deux fois par semaine pour ceux qui en consomment le plus. Tableau récapitulatif des principales données des *consommateurs avertis* interviewés :

Prénom	Age	Niveau d'Études	CSP	Situation Familiale
Carine	29	Bac + 5	Chômeuse	Célibataire
Anne-Claire	26	Bac + 3	Employée	Célibataire
Delphine	33	Bac + 5	Professeure lycée	Mariée / deux enfants
Jacques	56	Bac + 5	Professeur lycée	Marié / deux enfants

consommateurs pour expliquer leurs expériences personnelles qui les ont orientés vers des pratiques d'achat dites engagées ou responsables. Les cas de Flore, Marie-Paule et Jacques, présentés ci-dessous, montrent combien leurs rapports au voyage, à l'ouverture culturelle ou encore, à l'échange interculturel, sont des dimensions récurrentes du vécu du consommateur averti à l'origine de son intérêt pour le commerce équitable, d'où le choix de nous focaliser sur ces exemples.

Flore, le rapport au voyage...

Flore, trente-cinq ans, est institutrice et directrice dans une école primaire à Saint Herblain, en Loire-Atlantique. Divorcée et mère de deux filles, elle raconte avec fierté que ses filles ont des prénoms d'origine indienne *mapuche*. Attirée par les voyages, elle a été en contact avec cette culture ancestrale lors de son séjour en tant que coopérante à Santiago, Chili. Dans ce cadre elle a eu l'occasion de donner des cours de français à l'École Française de ce pays. Elle a aussi voyagé dans d'autres pays d'Amérique Latine (Argentine, Pérou, Bolivie). Elle se présente comme quelqu'un d'assez itinérant et précise avoir déménagé une trentaine de fois en France. Ce qui l'a amené à suivre aussi une scolarisation itinérante en passant « des écoles privées aux écoles publiques, tout le temps²⁶¹. »

C'est au moment de sa scolarisation, dans un lycée privé, qu'elle situe son intérêt pour « des actions qui étaient menées vers d'autres pays. » À l'époque, elle se dit sensible « à ce qui pouvait se faire avec l'étranger en aide, mais [pour le] commerce équitable pas tant que ça. » Elle signale son vécu à l'étranger, d'abord en Irlande, après au Chili, comme étant des périodes d'une prise de conscience.

« D'avoir vu tout ce qui s'est passé dans certains coins d'Amérique latine, pas que le Chili, [...] et puis notre consommation, ça vraiment, ça a changé ma vision de la chose, même si déjà j'avais une approche²⁶². »

Elle va même être précise pour situer chronologiquement ses premiers achats des produits issus du commerce équitable : « c'est en rentrant du Chili où j'ai vraiment commencé

Prénom	Age	Niveau d'Études	CSP	Situation Familiale
Marie-Paule	60	Bac + 3	Bibliothécaire	En couple
Flore	35	Bac + 5	Institutrice	Divorcée / deux enfants
Béatrice	44	Bac + 3	Infirmière	Célibataire
Grégoire	28	Bac + 5	Ouvrier bâtiment	Célibataire

²⁶¹ Entretien avec Flore, consommatrice avertie, Nantes (44), décembre 2006.

²⁶² *Ibid.*

à acheter de l'équitable ». Cela se produit en 2000. À son retour, son ressenti par rapport à la façon de consommer en France lui sembla « le plus flagrant » et cet écart l'a « impressionnée ».

En ce qui concerne cette prise de conscience, l'enjeu majeur évoqué par l'interviewée passe par la protection de l'environnement. Personnellement, elle affiche son engagement envers la préservation de la nature. À ce sujet, elle observe un décalage entre les pays du Sud et les pays du Nord, les premiers accusant un retard vis-à-vis d'une conscience écologique. Ceci, non seulement au niveau du comportement des citoyens « lambda », mais aussi à l'échelle gouvernementale. Voici les exemples qui illustrent, selon ses propos, ces deux niveaux de manque d'implication, pour les citoyens « lambda » :

« Les Chiliens, bon je ne veux pas faire de généralisations, mais j'ai vu assez souvent les Chiliens, [ils] n'ont aucune conscience de l'écologie, ils balançaient, il faut voir, des tas d'ordures au milieu d'endroits magnifiques²⁶³ ! »

Dans le second cas (à l'échelle gouvernementale), elle fait le constat que même à Ushuaia, - dont *a priori*, d'« ici », au Nord, on l'associe ou on l'imagine comme étant un endroit pur, naturel, préservé, parce que c'est « là-bas », au Sud, « au bout du monde » -, la déception est forte.

« À Ushuaia, pour citer Ushuaia, il y a quand même un vent qui souffle souvent d'Ouest en Est et ils ont construit la décharge à l'Ouest d'Ushuaia, et il y a un Parc National juste un peu plus loin. Alors il y a le *Parque National*, tu as la déchetterie et il y a des tas de champs couverts de sacs plastiques. Et puis tu arrives à Ushuaia [city], et il y a des sacs plastiques partout ! [...] Voilà il n'y a pas du tout de conscience encore, je pense que ça va venir...²⁶⁴. »

À son retour en France, et à Nantes, elle s'installe dans le même quartier que la boutique Artisans du Monde, et devient cliente. Ensuite, elle occupe l'appartement au-dessus du local commercial. Ce n'est pas seulement cet événement qui la positionne dans un rapport particulier avec la boutique, car, par l'intermédiaire d'une amie, elle rencontre Mijo, une bénévole très active, fondatrice de la boutique, et très connue dans ce milieu associatif. Ainsi, elle nous fait part de ce lien amical qu'elle entretient avec les bénévoles de la boutique. C'est elle qui fait la constatation lors d'un cambriolage perpétré à la boutique, mais aussi au moment de quitter l'appartement, elle passe l'info à Mijo de l'intention de vendre de la

²⁶³ *Ibid.*

²⁶⁴ *Ibid.*

propriétaire. Plus tard l'achat se concrétise, ce qui permet à la boutique d'avoir plus de place, et ainsi de lever le handicap, souvent signalé par les clients, du manque de place. Tous ces gestes font admettre à l'interviewée l'entretien de « pas mal de liens » avec la boutique.

Marie-Paule, l'ouverture culturelle...

Marie-Paule, soixante ans, travaille comme bibliothécaire dans un collège privé catholique à Nantes. Elle est célibataire, mais elle a un compagnon, plus âgé qu'elle, d'une vingtaine d'années, avec qui elle vit depuis trente ans. Elle n'a pas d'enfants. Originnaire d'un petit village, à côté de la ville de Lorient, en Bretagne, elle se présente comme étant issue d'une famille bourgeoise, son père était pharmacien.

Elle a fait des études d'allemand à l'Université de Rennes dans les années 1966-68. Ensuite, elle a poursuivi ses études et puis elle a travaillé aussi, en Allemagne, à Munich plus précisément, toujours dans le milieu éducatif. Elle a vécu pendant sept ans en Allemagne. De cette période, elle garde des souvenirs très précieux, notamment sur les liens amicaux qu'elle a pu tisser avec des gens de différentes nationalités. Ce qui l'a séduite à Munich et a été « très enrichissant » pour elle, c'est cette possibilité d'échanges culturels dans une ville qu'elle qualifie comme étant « très cosmopolite ».

« Moi, j'étais dans une école où il y avait soixante-dix nationalités différentes, donc c'est comme ça aussi que j'ai connu des gens de différents pays qui me parlaient de leurs [cultures], ça allait des recettes de cuisine, chacun faisait ses trucs, à la façon dont ils vivaient dans leurs pays, les goûts musicaux pour certains... [En Allemagne] c'était intéressant l'échange, on se retrouvait de temps en temps dans un club international d'étudiants...chacun apportait son petit folklore [rires], sa musique [...] et j'ai regretté ça quand je suis arrivée en France, parce qu'ici en fait je ne connais pratiquement pas les professeurs, dans mon école il y en a quelques-uns, mais moi, j'avais l'habitude de relations cosmopolites, quand j'invitais quelqu'un chez moi, c'était pareil, là aussi, de nationalités différentes [...]. Et quand je suis revenue en France et que je suis arrivée à Nantes où les gens sont assez renfermés, ça m'a manqué cette ouverture sur le monde...²⁶⁵. »

Le fait que Marie-Paule n'ait pas de « contrainte » familiale, lui permet d'avoir, selon elle, une vie épanouie sur le plan personnel au niveau social, culturel et intellectuel.

²⁶⁵ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

« Tout le monde n'a pas ma vie. Moi, [...] je fais ce que je veux. J'ai du temps pour penser et pour réfléchir, pour m'informer, et ça, ça vient aussi de mes années en Allemagne, elles ont été très enrichissantes de ce point de vue-là parce que j'ai vécu avec des amis dont beaucoup avaient beaucoup voyagé, ils étaient très ouverts sur le monde²⁶⁶. »

Marie-Paule marque son intérêt pour le commerce équitable suite à une conférence à laquelle elle a assisté, en 2004, lors du « Salon Natura » à la Trocardière qui s'est tenu à Nantes. Le thème du salon de cette année-là, l'avait particulièrement intéressée. Elle se souvient surtout de l'intervention d'un « élu de la région [...] qui connaissait bien le café haïtien, [...] il avait dit : « il faut à tout prix acheter du café haïtien parce que c'est la survie²⁶⁷. » Ces mots-là l'avaient interpellée, elle assistera ensuite à d'autres conférences sur le sujet. C'est d'ailleurs par ce biais, les conférences, qu'elle approfondira ses connaissances sur le commerce équitable et qu'elle se sentira plus active vis-à-vis de la démarche. Lors des *Quinzaines* elle rencontrera les promoteurs impliqués au niveau local dans la sensibilisation au commerce équitable, comme c'est le cas de l'association NAPCE.

Dans la pratique, sa curiosité sur le sujet l'a amenée, à faire attention à la présence des produits équitables dans « les rayons de certains magasins, des produits Max Havelaar ». C'est le nom de Max Havelaar qui l'avait interpellée :

« J'ai cherché à quoi ça correspondait et en fait c'est un héros de roman néerlandais, donc, en fait c'est ça, non ?, et pas un personnage qui existait, donc j'ai trouvé assez sympa d'avoir choisi cette figure pour présenter un produit...²⁶⁸. »

Ici, on voit bien que l'amalgame fait entre « produit Max Havelaar » et « label Max Havelaar », dans l'identification d'un produit issu de la filière du commerce équitable est sans équivoque. C'est pour cela que les promoteurs, et notamment les représentants de Max Havelaar France doivent rappeler constamment au public, aux consommateurs, qu'il s'agit d'un label, que le label Max Havelaar « n'achète ni vend rien²⁶⁹ ». Cette confusion est bien évidemment beaucoup plus fréquente chez le consommateur ponctuel des produits équitables que chez le consommateur militant.

²⁶⁶ *Ibid.*

²⁶⁷ *Ibid.*

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ Ce devoir de rappel était beaucoup plus nécessaire lors des premières *Quinzaines*, la notoriété du nom Max Havelaar identifiée au label est aujourd'hui plus répandue.

Jacques, l'échange interculturel...

Jacques, cinquante-six ans, est né dans le Midi, un peu par hasard, sa naissance avait eu lieu lors d'un voyage de sa mère en France. Ses parents habitaient au Sénégal. Ils s'étaient rencontrés là-bas. Ses grands-parents avaient fui la France pendant la deuxième guerre mondiale. Son père avait été embauché par Air-France et il avait vécu toute sa petite enfance, jusqu'à l'âge de huit ans, dans ce pays. Puis en France, après avoir vécu avec sa femme environ vingt-cinq ans dans le Midi (en passant de petites villes, comme Bagnols-sur-Cèze, à de plus grandes villes, comme Nîmes ou Montpellier), ils se sont installés à Nantes en 2002.

Jacques a fait ses études supérieures dans une école de commerce. Il est professeur en économie et gestion et occupe un poste administratif dans un lycée à Nantes. La possibilité qu'il a d'une mobilité en France, apparemment sans contrainte financière ou autre, vient des avantages du métier qu'il exerce.

« Effectivement, l'un des intérêts, quand on est enseignant en France encore à l'heure actuelle, c'est qu'on peut demander sa mutation partout en France. Alors après, on a sa mutation ou pas en fonction d'un barème d'ancienneté, de notation, etc., mais bon comme j'avais beaucoup d'ancienneté, j'avais tout à fait la possibilité d'avoir un poste dans la ville que je souhaitais²⁷⁰. »

Le couple avait entendu parler du commerce équitable à la radio, mais c'est un événement ponctuel qui leur a fait découvrir le produit phare du commerce équitable, le café. La première boîte métallique contenant du café équitable qu'ils ont eue entre les mains, c'est un couple d'Américains qui leur avait apportée²⁷¹. C'était en 2000, dans le cadre d'un échange de logement, qu'ils avaient eu l'occasion de partager avec ce couple d'étrangers des moments de convivialité, et aussi à propos du commerce équitable.

« On avait entendu un petit peu parler à la radio de tout ça [le commerce équitable]. À l'époque, on habitait dans le Midi, je ne sais pas si mon épouse s'en souvient, on habitait dans le Gard [à Bagnols-sur-Cèze], c'est dans le Sud de la France. [...] On avait fait un

²⁷⁰ Entretien avec Jacques, consommateur averti, Nantes (44), novembre 2006.

²⁷¹ Boîte de café commercialisée par le torréfacteur français de la marque Malongo. À propos de cette boîte métallique, elle fera l'objet, tout au long de notre recherche de certaines confidences anecdotiques de la part de quelques consommateurs. D'une façon informelle, certains d'entre eux nous diront : « c'est d'ailleurs pratique comme emballage, on peut le remplir au fur et à mesure, quand on veut ». Seulement ce n'est pas toujours avec du café équitable qu'ils rechargent. Une étudiante confirme cela : « à la cafétéria du laboratoire, on a du café Malongo, enfin, c'est la boîte parce qu'après, je sais qu'on la remplit avec du café Carte Noire [une marque conventionnelle] ou n'importe ». Elle se justifie en disant : « c'est nous, les étudiants, en faisant une cagnotte, qui payons le café, alors notre budget parfois ne nous permet pas de payer plus cher le café...alors on triche. En tout cas, ça fait « bien » d'avoir la boîte Malongo ! Ça parle d'un certain engagement des étudiants ».

échange de logement avec un couple d'Américains, voilà, et quand ils sont venus, bon, on a échangé la maison, enfin nous on n'est pas parti aux Etats-Unis, mais enfin peu importe, eux ils sont venus chez nous. Donc, un couple d'Américains, quelqu'un qui était universitaire, donc quand nous nous sommes revus, on a passé quelques jours avec eux chez nous, et ils avaient acheté du café équitable. À l'époque, je crois que c'était du café Malongo. Voilà, c'est eux qui avaient acheté ça dans les commerces français, mais bon, ça fait quand même cinq, six ans, six ans, voilà, et donc, à ce moment, on avait parlé un petit peu de ça, du commerce équitable avec eux... ».

Q° : Il s'agissait d'un couple connaisseur de longue date du commerce équitable ?

R : « Oui, c'était quelque chose qu'ils connaissaient déjà. Mais bon ce n'était pas un couple très représentatif [...] peut-être des Américains, je pense. Parce que lui, il était d'origine russe, je crois, une chose comme ça. Elle, elle était enseignante. Ils avaient beaucoup vécu à l'étranger, dans tous les pays du Tiers-Monde, en Indonésie, en Afrique, etc., donc ils étaient déjà très sensibilisés... Bon, voilà, c'est comme ça que j'ai connu le commerce équitable, ils m'avaient montré ces boîtes, ce café en boîtes métalliques²⁷². »

Avec sa femme Martine, ils ont deux filles, de 20 et 24 ans, qui suivent des études à Paris. Ses filles connaissent le commerce équitable parce qu'elles ont eu l'occasion d'acheter des produits en famille. Jacques ne peut pas confirmer si elles achètent régulièrement, mais il tient à préciser « qu'elles sont très sensibilisées à ce genre de choses [...] parce qu'elles ont [...] conscience de tous les problèmes qu'il y a dans le monde ». Il présente ses filles comme des individus altruistes, et, en conséquence, tournés vers l'Autre. Ainsi, il pense que cette sensibilité altruiste les rapprocherait d'une démarche « consummatrice²⁷³ » cohérente avec une inclination humanitaire, démarche qui est aussi associée à l'idée d'une recherche de justice sociale.

« Surtout la plus jeune elle est un peu contre toutes les injustices et tout ça. Enfin, peut-être qu'elle n'est pas engagée parce qu'elle n'a pas trop le temps, elle est dans une classe préparatoire [...]. Mais bon, si elle pouvait, elle serait à Amnesty International, ou des choses comme ça. Donc elle, elle a une certaine orientation qui la porte vers les autres et puis contre toutes les injustices qu'il y a dans le monde. Je pense qu'elle est très, très

²⁷² Entretien avec Jacques, consommateur averti, Nantes (44), novembre 2006.

²⁷³ Terme employé par Robert Rocheford dans son analyse de la société contemporaine, comme étant une société « consummatrice » où les rapports sociaux des citoyens et des consommateurs sont décryptés en fonction de son enclavement dans la sphère de la consommation, cf. ROCHEFORD R., *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007.

mobilisée là-dessus, donc je pense que si elle avait l'occasion, elle achèterait des choses comme ça²⁷⁴. »

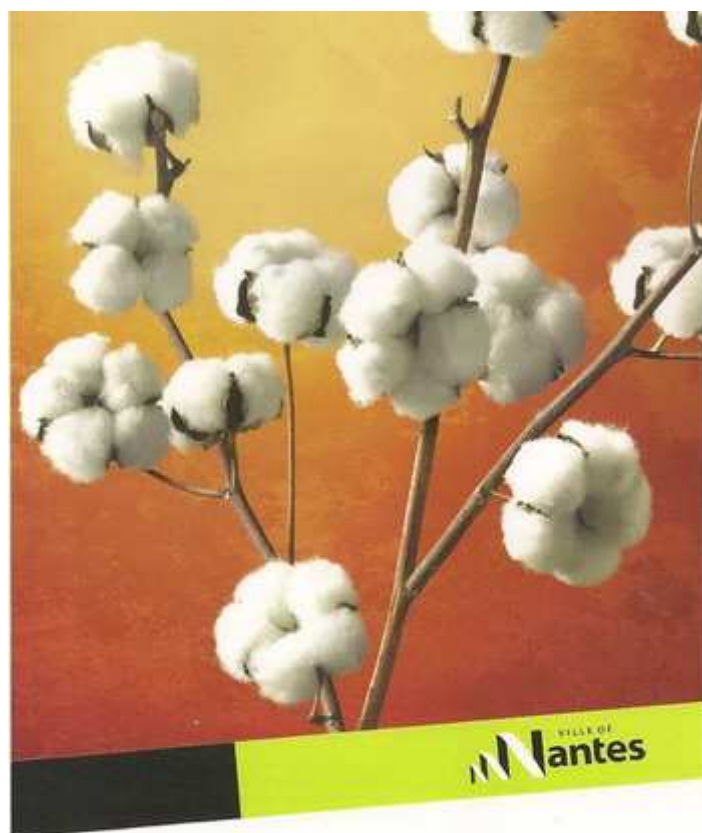
2-2. La consommation collective, deux secteurs : le public et le privé

L'achat de produits équitables est une pratique qui se développe au sein des institutions publiques et des entreprises ou groupes économiques privés. Les promoteurs du commerce équitable se sont tournés vers ces secteurs pour impulser à l'échelle collective la consommation de ces produits.

La ville de Nantes (secteur public) et le Groupe Accor (secteur privé) représentent deux exemples d'institutionnalisation de la consommation dite durable, dont la consommation équitable est présentée comme un axe de cette forme de consommation contemporaine. Au-delà du constat que ces deux acteurs inscrivent leurs démarches d'achat des produits équitables dans une « politique d'achat durable », nous cherchons à montrer les enjeux en termes institutionnels, économiques et de communication qui résultent de l'interaction avec les promoteurs du commerce équitable.

²⁷⁴ Entretien avec Jacques, consommateur averti, Nantes (44), novembre 2006.

2-2.1. La ville de Nantes, une « ville consom'actrice »



Ville de Nantes Achats publics durables

La Ville Consom'actrice

À travers sa politique d'achats, la Ville veut privilégier la protection de l'environnement, le progrès social et le développement économique conciliant l'éthique et l'équitable. Les principaux axes des achats durables sont :

- L'insertion professionnelle dans les marchés publics de travaux et des services.
- Le commerce équitable.
- Les éco-produits : bio, bois, produits d'entretien.
- La réduction de la consommation d'énergie.

Les marchés concernés sont les denrées alimentaires de la restauration scolaire et du service Réceptions, vêtements, produits d'entretien, véhicules, mobilier, constructions en bois...

Par le volume de ses achats, la Ville de Nantes contribue ainsi à faire évoluer le marché fournisseurs.

Prospectus, ville de Nantes, novembre 2009

Dans le cadre de sa politique publique concernant le développement durable, la ville de Nantes s'est engagée, depuis 2004-2005, dans la mise en place d'une politique d'achats durables²⁷⁵. Au travers sa Direction de la commande publique elle privilégie quatre axes pour mener concrètement cette politique [rappelés dans le prospectus ci-dessus] : l'insertion professionnelle dans les marchés publics de travaux et de services, le commerce équitable, les éco-produits (bio, bois, produits d'entretien) et la réduction de la consommation d'énergie. Ces axes intègrent les principes du développement durable et les enjeux associés en matière sociale et environnementale.

²⁷⁵ Ronan Le Velly, sociologue, conférence Journée professionnelle « Commerce équitable et consommation responsable », organisée par la ville de Nantes, le 13 novembre 2009.

Deux moments clés sont présentés à l'origine de l'inclusion de cette démarche d'achat durable dans l'agenda institutionnel de la ville²⁷⁶. En 2004, la ville de Nantes met en œuvre une démarche de commande publique durable dans la continuité de sa politique globale de développement durable. Les produits concernant celle-ci vont être : les produits issus de l'agriculture biologique, les produits issus du commerce équitable et les produits éco-labellisés. Puis, depuis 2006, elle fait partie du Réseau Grand Ouest (RGO) Commande publique et développement durable, créée cette année-là et qui rassemble, en 2009, soixante-dix collectivités publiques de la région Grand Ouest. Ce réseau a pour vocation deux objectifs majeurs : d'une part, échanger leurs expériences, partager les bonnes pratiques, élaborer des méthodes et des solutions de mise en œuvre d'une politique d'achats durables ; d'autre part, faire évoluer l'offre pour qu'elle puisse répondre aux besoins des acteurs du RGO. Parmi les actions menées on peut citer les rencontres de fournisseurs ou la réalisation de guides d'achats comme celui sur le textile co-édité par la ville de Nantes.

L'achat public équitable, un axe de la commande publique durable

L'achat public équitable représente l'un des enjeux fixés dans le cadre de la commande publique durable. Quelles pratiques d'achat public équitable sont effectives à l'heure actuelle et dans quels services spécifiques de la ville ? Comme l'indique Florent Solier, directeur de la Commande publique de la ville, deux services sont en mesure d'effectuer des achats publics durables dans le domaine de l'alimentaire : le « Service du protocole » (avec une cuisine plus gastronomique) et le « Service de la restauration collective ». L'introduction des produits « durables » et notamment des produits issus du commerce équitable dans ces deux services, a rencontré des difficultés de gestion et de mise en place.

Le Service du protocole a démarré en 2004 son expérience d'achat public équitable avec l'achat de deux produits issus du commerce équitable : le café et le jus d'orange. Au début, ils ont dû surmonter de fortes réticences, de la part du personnel, au changement du produit conventionnel par un produit équitable. Le volume de café équitable acheté à l'époque représentait 60 kg/an. En 2006, pour faire face à ces réticences ils ont décidé de faire un changement au niveau du matériel utilisé (des percolateurs professionnels viendront remplacer les anciens) et de s'approvisionner auprès d'un torréfacteur équitable professionnel

²⁷⁶ Emmanuel Gachet, Conseiller municipal à la ville de Nantes, délégué à la commande publique durable et au commerce équitable, Journée professionnelle « Commerce équitable et consommation responsable », organisée par la ville de Nantes, le 13 novembre 2009.

(la marque Malongo). Pour la gestion de ce changement ils ont repris et appliqué le concept de la « pause équitable », c'est ainsi qu'ils ont réussi à introduire du café, thé, sucre, jus d'orange, napolitains issus du commerce équitable. Cette réussite s'est traduite en chiffres par : 600 kg/an de café équitable et 100 % pour les jus d'orange issus de la filière équitable (le conditionnement en verre n'a pas, ici, posé de problèmes) et par l'introduction du riz thaï et basmati équitables. Aujourd'hui ce service s'est fixé comme perspectives d'introduire des gâteaux secs et des fruits secs équitables, ainsi que des articles promotionnels équitables également.

Le Service municipal de restauration collective représente une toute autre échelle pour les achats. Dans ce service, 12 000 repas sont servis par jour, il inclut 88 restaurants scolaires et son budget annuel est de trois millions d'euros. Contrairement au Service du protocole, il existe au sein de celui-ci un plus fort volontarisme pour prendre en compte les agents durables. En 2004 le café équitable représentait 250 kg/an et le sucre roux 500 kg/an. Comparativement, le volume de jus d'orange acheté par le Service municipal de restauration est de 12 000 litres/an contre 6 000 litres/an acheté par le Service du protocole. En revanche, ils ont rencontré des obstacles pour la constitution des marchés, du côté de l'offre, pour les produits équitables. C'est sur trois produits qu'ils recensent des difficultés. Le jus d'orange, les bananes et le riz. Concernant le jus d'orange, bien qu'ils achètent comme on vient de le voir 12 000 litres/an, ils ne peuvent pas étendre le volume d'achat de ce produit aux cantines scolaires car le type de conditionnement du produit ne convient pas à ce type de marché, les bouteilles en verre étant interdites par les normes de sécurité. Ils ont recherché une offre adaptée en se tournant vers un fournisseur capable de livrer en brique ce jus d'orange. Cette tentative n'a pas abouti faute du volume exigé par le fournisseur pour mettre en place ce dispositif. Le volume *minimum* demandé excédait largement la capacité de consommation du service. Ils ont insisté en lui montrant la possibilité d'ouverture de ce marché pour d'autres villes françaises, mais le défi n'a pas été relevé, considéré comme trop risqué par le fournisseur en question. Les bananes, quant à elles, posent un autre problème, l'absence de calibrage ne permet pas de calculer de manière précise la quantité à commander. Enfin, sur le riz il y a deux bémols exprimés par le service, l'un pratique : il est « collant » à la cuisson, l'autre économique : il représente un surcoût de 33 % comparativement au riz conventionnel.

Pour surmonter ces contraintes le responsable de la Commande publique préconise d'optimiser deux pratiques, faire plus du *sourcing* et du *lobbying* auprès des fournisseurs de produits équitables. Parmi les perspectives d'achat public durable et spécifiquement d'achat

public équitable, avancées par ce service, la constitution de marchés concernant les épices et les compotes issues du commerce équitable, sont envisageables.

La ville de Nantes et sa participation aux campagnes promotionnelles

La ville de Nantes s'intéresse au commerce équitable depuis sa participation à la campagne « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable », lancée par Max Havelaar France et soutenue par le Comité 21, Cités Unies France, en 2002²⁷⁷. Cette campagne cherchait à orienter les collectivités locales vers des achats publics de produits équitables et leurs proposer de sensibiliser leurs agents publics et leurs habitants au commerce équitable²⁷⁸. Cette action donne une première visibilité aux axes du commerce équitable et de la consommation responsable, axes qui sont, aujourd'hui, inscrits dans la politique publique globale de la ville concernant le développement durable.

En 2004, la ville met en œuvre les engagements pris dans le cadre de cette campagne. D'un côté, elle lance l'achat public durable en tant que nouveau dispositif d'achat de la commande publique au sein de la commune. De l'autre côté, elle soutient financièrement les campagnes promotionnelles organisées par les acteurs du mouvement pour sensibiliser les citoyens à acheter des produits issus du commerce équitable. Elle est, début 2005, l'une de dix-huit villes signataires de la région Pays de la Loire, sur un total de cent trente-neuf villes, toutes tailles confondues, participants à cette campagne²⁷⁹.

En 2009, une nouvelle campagne tend à renouveler l'engagement de la ville visant à favoriser et renforcer sa dynamique d'appui au développement du commerce équitable et de la consommation responsable. La campagne « Territoires de commerce équitable (TdCE) » portée par Max Havelaar France, la Fédération Artisans du Monde et la Plate-forme pour le commerce équitable, donne la possibilité à la ville d'obtenir une reconnaissance, un titre qui marque « l'engagement réussi de la collectivité dans la campagne²⁸⁰ ». Cette opportunité a été saisie par la ville qui, après avoir rempli les conditions pour sa candidature, est devenue l'une

²⁷⁷ La ville de Vertou, en Loire-Atlantique, est l'une des premières villes signataires de la campagne, cf. annexe 5.

²⁷⁸ Cf. Guide pratique « Max Havelaar et les collectivités locales - Concrétiser son engagement en faveur du commerce équitable », publication Max Havelaar France, version 2005.

²⁷⁹ Selon la liste de collectivités locales et territoriales signataires de la campagne publiée sur le site Internet de Max Havelaar France, 6 janvier 2005.

²⁸⁰ Cf. Guide pratique « Mettre en œuvre les objectifs de la campagne TdCE », publication consultable sur Internet : www.territoires-ce.fr.

des quatorze collectivités françaises sélectionnées et titrées, en novembre 2009, « Territoires de commerce équitable », pour une durée de trois années renouvelables.

2-2.2. Le Groupe Accor, un exemple privé de consommation collective

Le Groupe Accor, connu pour ses deux activités commerciales principales, l'hôtellerie et les services (tickets restaurants, entre autres) a mis en place, depuis 2002, une politique interne de développement durable définie à partir de deux volets principaux : l'environnemental et le social. Selon le témoignage d'Hélène Roques, directrice du service Développement durable au sein du Groupe, les axes fixés dans le volet social inscrit dans leur cahier des charges sont : la lutte contre la pauvreté, le développement local, la santé et l'alimentation équilibrée. Le commerce équitable est inclus dans l'un de ces axes : le développement local²⁸¹.

C'est à la propre initiative du service Développement durable du Groupe qu'ils ont introduit le café équitable, en 2003, dans les hôtels de luxe, Sofitel. La manière dont ils sont parvenus à convaincre les responsables de Max Havelaar France de s'associer à la démarche n'est pas anodine. Hélène Roques raconte l'effarement du promoteur, lors de leur première rencontre, lorsqu'ils ont été sollicités pour accompagner cette initiative commerciale. La crainte de Max Havelaar France avait été celle de se retrouver face à une critique de voir le label associé à un grand groupe économique mondial. La proposition du Groupe Accor, afin de séduire le certificateur à s'y associer, avait été de financer l'impression de dix millions de dépliants de promotion du commerce équitable. « On a choisi des affichettes qu'on exhibe dans les hôtels avec l'indicatif : Ici les boissons que vous dégustez sont issues du commerce équitable²⁸². » L'attrait en termes de communication allait céder à la crainte, l'argument clé donné par Hélène Roques allait l'emporter dans la négociation : « vous aurez une grande visibilité du commerce équitable auprès de nos clients ».

Le Groupe Accor compte 1 000 hôtels dans 17 pays dans le monde. En France, il y a 39 hôtels Sofitel et 500 hôtels Etap-Formule 1, parmi eux 16 sont implantés dans la région. En 2003 ils ont référencé trois produits équitables : le café, le thé et le chocolat. Cette année-là, la part du marché labellisé équitable correspondait à : 4,2 % pour le thé, 2,2 % pour le café et

²⁸¹ Hélène Roques, conférence Journée professionnelle « Commerce équitable et consommation responsable », organisée par la ville de Nantes, le 13 novembre 2009.

²⁸² *Ibid.*

2,25 % pour le chocolat. En 2007, la répartition en tonnes par produit acheté par le Groupe Accor s'élevait à : 16 tonnes de thé, 127 tonnes de café et 97 tonnes de chocolat²⁸³.

Avec l'exemple de cet acheteur collectif et les chiffres cités à titre indicatif nous cherchons à montrer qu'au-delà du volume écoulé dans ce type de ventes, c'est souvent en termes de communication qu'est mesuré l'enjeu, par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand », de vendre à ce type d'acheteurs. Ceci n'échappe pas à la critique du côté des promoteurs de la « filière directe militante ».

3- Les producteurs péruviens, deux filières commerciales : l'alimentaire et l'artisanale

Les producteurs représentent le groupe social bénéficiaire du commerce équitable et à ce titre-là ils sont au cœur des débats, des justifications, des représentations, des visions et des légitimations des acteurs au Nord, à savoir les promoteurs qui encouragent le développement de la consommation équitable. Néanmoins, ce groupe n'a pas une existence sociale homogène.

Ce qui différencie les organisations de producteurs présentées ci-après c'est d'abord le mode d'organisation du travail qui les concerne en fonction du type de produits commercialisés. Elles sont représentatives des deux familles de produits vendus dans la filière équitable : l'alimentaire et l'artisanale.

Pour la filière alimentaire, la coopérative CENFROCAFE (*Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros*) illustre l'exemple typique des termes de production et de commercialisation d'une matière première transformée au Nord : le café (produit phare historiquement du commerce équitable). Cette coopérative est inscrite dans la « filière labellisée du pôle marchand ».

Pour la filière artisanale, le réseau des producteurs d'artisanat AIP (*Artesanías Intercomunal del Perú*), montre une autre logique commerciale de la filière équitable, celle de l'importation (par le Nord) de produits finis non-alimentaires. Ce réseau est inscrit dans la « filière directe militante ».

²⁸³ Source : Direction de développement durable du Groupe Accor, brochure 2009.

Bien distinguer ces deux logiques productives nous permettra d'établir les passerelles aidant à mieux comprendre les types de discours diffusés par les promoteurs au Nord (avec les idées mobilisées sur l'échange partenarial, la notion d'*empowerment*²⁸⁴...) qui aboutissent aux visions de l'engagement à l'égard des producteurs et à la compréhension de la réalité commerciale (volumes, flux monétaires, chiffre d'affaires, dépenses, etc.²⁸⁵), de ces types de produits (alimentaires et non-alimentaires) dans le marché équitable en France.

3-1. CENFROCAFE, une coopérative de producteurs de café

La coopérative CENFROCAFE (*Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros*) située au Nord du Pérou, dans la ville de Jaén, département de Cajamarca, a été créée en 1999. Elle est née du souhait des producteurs de s'organiser pour regrouper la commercialisation du café et également faciliter l'accès aux différents services (techniques et commerciaux) de tous les producteurs. À l'époque, la coopérative était constituée de onze associations, rassemblant deux-cent vingt petits producteurs. L'organigramme de la structure montrait ainsi onze noyaux fédérés au sein de la coopérative, qui correspondaient à des petites régions ou communautés²⁸⁶.

Avant d'obtenir son inscription, en 2007, comme coopérative exportatrice du commerce équitable inscrite dans le registre d'exportateurs au sein de l'organisme international certificateur FLO (le représentant à l'échelle internationale de la « filière labellisée du pôle marchand »), l'organisation avait parcouru une série d'étapes qui avaient accompagné et marqué sa croissance ainsi que sa place dans le marché. Entre les années 2000 et 2001, elle avait entamé une série d'alliances avec d'autres institutions et organisations de la région pour remplir les fonctions qu'elle-même ne réussissait pas à gérer toute seule, comme la capacitation technique et l'appui financier et commercial aux producteurs. Pour cela, elle s'était rapprochée des institutions de soutien technique, des institutions financières et d'autres coopératives de commercialisation. Par exemple, pour trouver des débouchés à sa production la coopérative s'était inscrite, en 2003, comme membre associé d'une autre coopérative déjà présente sur le marché international, la coopérative CEPICAFE, exportant dans la filière

²⁸⁴ La notion d'*empowerment* est traduite par « responsabilisation » selon COCHOY F., « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue française de socio-économie*, 2008/1, n° 1, p. 109. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 7.

²⁸⁵ Cf. *infra* chapitre 3.

²⁸⁶ Soledad Caucha Santa Cruz, vice-présidente de CENFROCAFE, conférence Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

labellisée du commerce équitable. Cette stratégie d'alliance, sur le plan commercial, leur avait permis d'exporter aux Etats-Unis et en Europe²⁸⁷. Cette possibilité d'exportation, bien que par l'intermédiaire d'un tiers, témoignait du changement d'échelle que l'organisation s'appropriait à vivre, en 2003 ils exportèrent soixante conteneurs de café vert, ce qui équivaut à mille deux-cents tonnes²⁸⁸. Lorsqu'ils réussissent à s'émanciper et obtenir eux-mêmes leur propre certification au sein de FLO, en 2007, avec leur double inscription comme coopérative productrice et exportatrice, ils commencent à exporter directement ce qui leur fait gagner en indépendance économique progressivement. En 2008 la coopérative exporte directement cent-deux conteneurs (plus de deux mille tonnes) cependant ils continuent à commercialiser à travers CEPICAFE quinze conteneurs car cette coopérative bénéficie toujours de marchés et de débouchés plus importants. En 2009, cinq destinations d'exportation reçoivent leurs productions : la France, les Etats-Unis, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Nouvelle-Zélande. Le nombre de producteurs associés à la coopérative a été multiplié par dix, ils sont en 2009 environ deux mille producteurs et ils commercialisent 30 % de leur production dans la filière équitable.

Bien que ce portrait succinct de la coopérative soit une restitution d'un travail d'enquête réalisé ici, en France, je souhaite compléter cette description avec un focus sur les données que j'ai pu récolter lors de mon voyage au Pérou. Ce focus adopte la forme d'un récit en première personne. Deux moments clefs vécus en 2003 à Jaén (Pérou), en ville (où siège administrativement la coopérative) et à la campagne (visitant les producteurs et leurs exploitations), me permettent de rendre compte ici des différentes logiques de travail (organisationnelle et commerciale) qui caractérisent ce type de coopératives²⁸⁹.

3-1.1. Une logique de travail en accord avec les principes de la filière

Au centre ville, dans l'entrepôt où siège la coopérative, j'ai pu observer comment se déroulaient les séquences de réception, de pesage, de contrôle de qualité des grains de café et du stockage de ce même café vert acheminé par camion en provenance des exploitations des producteurs associés. Être respectueux du produit, avoir un souci de qualité (de temps en temps un sac déchargé contenant les grains de café non encore pelés, était pris au hasard pour

²⁸⁷ *Ibid.*

²⁸⁸ Damien François, salarié de Lobodis, conférence Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), Quinzaine 2009.

²⁸⁹ Cf. DIAZ-PEDREGAL V., *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 2006.

réaliser un échantillon et vérifier leur qualité), sont des reflexes faisant partie de leurs gestes quotidiens.

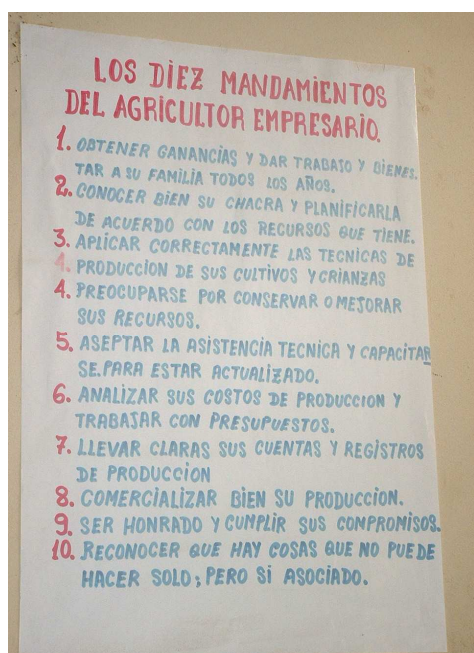
L'arrivée du café à la centrale, coopérative CENFROCAFE, Jaén, Pérou



Photos, G. Parodi, août 2003

Des gestes faisant partie d'une doctrine de travail. L'une des affiches agrafées sur le mur de l'entrepôt rappelle d'ailleurs « Les dix commandements de l'agriculteur-entrepreneur ».

Affiche placardée à l'entrepôt de la coopérative CENFROCAFE, Jaén, Pérou



Les dix « commandements » de l'agriculteur-entrepreneur

1. Obtenir des gains et donner du travail et du bien-être à sa famille, tous les ans.
2. Bien connaître sa ferme et en planifier les activités en accord avec les ressources dont elle dispose.
3. Appliquer correctement les techniques de production de ses cultures et de ses élevages.
4. Se préoccuper de conserver et améliorer ses ressources.
5. Accepter l'assistance technique et être capable de se moderniser.
6. Analyser ses coûts de production et travailler avec des budgets.
7. Tenir ses comptes clairement et ses registres de production.
8. Bien commercialiser sa production.
9. Être honnête et tenir ses engagements.
10. Reconnaître qu'il y a des choses qu'on ne peut pas faire tout seul mais qui deviennent possibles en s'associant.

Photo et traduction, G. Parodi, août 2003

Les principes ou valeurs reproduits dans ces recommandations, les producteurs allaient à un moment ou à un autre les mettre en avant pour m'expliquer qu'ils étaient en accord avec les critères préconisés dans le cahier de charges auquel ils devaient se soumettre pour obtenir la certification équitable. Même avant de devoir prouver à travers le système de certification qu'ils tenaient ces engagements, ceux-ci faisaient partie déjà de leurs répertoires d'actions, de leurs pratiques, de leurs convictions.

À la campagne, au milieu des plateaux montagneux au cœur d'une végétation exubérante, j'ai pu découvrir et apprécier la culture du café. Accompagnée par Jorge Carillo, président de la coopérative, Téodomiro Menendez Ojeda²⁹⁰, ingénieur agronome gérant de la coopérative et deux étudiantes de l'Université de Piura, nous allions visiter les exploitations de café des producteurs membres de la coopérative.

La première halte dans ce périple a été la ferme de la famille de l'ingénieur agronome qui nous guidait. Deux processus de la culture de café nous seront montrés et racontés, celui du dépulpage-lavage des cerises de café et celui du séchage des grains de café. Cela allait être la première fois que j'allais entendre le mot cerise pour désigner le fruit du caféier.

²⁹⁰ Producteur invité lors de la Quinzaine 2007.

Phase de dépulpage et lavage des cerises de café, coopérative CENFROCAFE, Pérou



Photo 2



Photo 1



Photos, G. Parodi, août 2003

Phase de séchage des grains de café, coopérative CENFROCAFE, Pérou



Photos, G. Parodi, août 2003

Dans ces processus nos guides tenaient à nous informer sur la progression technique enregistrée dans les modalités de travail qu'ils avaient réussi à mettre en place (dépulpage, séchage). Pour le système de dépulpage des cerises de café ils étaient passés de l'utilisation

d'un appareil manuel [photo 1] à un processeur à bois plus performant [photo 2], entraînant de nettes améliorations dans les rendements du produit traité. Pour le système de séchage par serre, celui-ci nous a été présenté comme une grande avancée à côté des méthodes encore pratiquées de séchage sur le sol, sur des filets. Une méthode très avantageuse car elle apporte un gain de temps au producteur ; les serres accélèrent le processus de séchage, offrent plus de capacité d'étagage avec le système des bacs superposés, traitant ainsi plus de produit sur la même surface avec un travail plus professionnel...Une technique qui allait sûrement se répandre au sein de la coopérative au fur et à mesure que les producteurs membres allaient intégrer les bienfaits du changement et trouver les fonds pour y parvenir.

Lors de notre deuxième halte, une visite des caféières (parcelles de caféiers) s'est improvisée à ma demande. Je souhaitais parcourir quelques parcelles à pied pour mieux apprécier les arbustes à café. Le producteur qui me guidait allait m'expliquer le processus de collecte des cerises rouges (mûres à temps), le temps d'intervalle entre les passages (en période de collecte forte, tous les quinze jours), les vertus d'un développement progressif des méthodes de culture appelées « sous-ombre », avec des bananiers et cacaotiers intercalés dans les parcelles.

Au Nord, la description de ces pratiques de production a une place significative dans l'argumentaire déployé par les promoteurs auprès des consommateurs pour valoriser non seulement le travail et la démarche des producteurs mais aussi des importateurs spécialisés qui ont un lien commercial avec ces coopératives. Depuis nos premières observations lors des *Quinzaines*, ce qui a été toujours mis en avant à l'heure de parler de production c'est la notion de qualité. Celle-ci est une caractéristique attachée à l'évaluation des critères de production qui tiennent, entre autres, aux gestes responsables, soucieux que sont les producteurs d'obtenir une récolte de qualité, et qui cherchent à signifier aussi la notion d'engagement que chaque partenaire (celui qui vend et celui qui achète) partage, dans la relation commerciale.

***Parcelles de caféiers et cerises mûres de café à la récolte,
coopérative CENFROCAFE, Pérou***



Photos, G. Parodi, août 2003

3-1.2. Une logique d'entraide à raconter, devenir un témoin au Nord

Une deuxième halte sera chez les producteurs, dans un petit hameau sans eau potable ni électricité, où j'allais être très gentiment accueillie pour séjourner et ainsi pouvoir repartir le lendemain vers un village en peu plus haut dans la montagne où allait avoir lieu une manifestation de producteurs.

Arrivés dans le village, nous allions être reçus par environ huit producteurs de façon plutôt cérémoniale (ils étaient côte à côte, debout, dans un demi-cercle), et chaque producteur présent nous fera part, à tour de rôle, de sa joie de nous recevoir. Un moment de présentation, d'échange, d'écoute, respectifs. Face à eux, nous étions de très jeunes femmes, deux péruviennes et moi-même, argentine mais résidente en France. Pour eux, notre visite n'avait

pas un enjeu économique direct mais peut-être indirect. Les étudiantes péruviennes se projetaient dans une collaboration éventuelle avec leur université, dans le cadre d'un projet qui leur tenait à cœur : développer dans leur région le tourisme responsable. Il faut savoir que nous étions dans une réserve naturelle, *El Santuario Nacional Tabaconas-Namballe*, menacée par l'installation d'une entreprise étrangère d'extraction d'or. Cette entreprise avait été favorisée par la mise en application d'un décret gouvernemental qui déplaçait, de quelques kilomètres, la limite juridictionnelle qui empêchait auparavant toute activité extractive-productive dans la zone. Cette mesure, les producteurs la vivaient comme une réelle menace car une activité extractive de ce genre allait faire basculer l'équilibre environnemental de la zone et par conséquent affecter directement leur propre activité, la production de café biologique. En effet, ils allaient se retrouver, si l'entreprise arrivait à ses fins (elle venait de commencer la phase de prospection du sol, phase que les producteurs organisés en *rondas*²⁹¹ avaient réussi à saboter), avec une rivière, *el río Tabaconas*²⁹², contaminée. Cette rivière qui traverse le village situé en aval de la zone prévue d'extraction et qui sert aux usages, productifs (notamment le processus de lavage des cerises de café qu'on a décrit auparavant, entre autres) et domestiques. Depuis, cette menace est toujours latente :

« [...] À Jaén, San Ignacio, il y a dans les alentours plus de 120 concessions d'exploitation minière, chaque concession représente en moyenne 500 hectares dans la zone cafetière. L'activité y est donc très menacée par l'exploitation minière. Ce que fait la population maintenant, c'est de lutter contre l'implantation et le fonctionnement de ces entreprises minières²⁹³. »

Avec une visibilité importante, l'un des moyens qu'ont les producteurs de lutter contre l'implantation de ces entreprises est d'organiser des manifestations. Chaque année ils organisent deux manifestations qui mobilisent entre 3 000 et 5 000 producteurs²⁹⁴. Un autre moyen est le sabotage des gisements par les *rondas campesinas*. L'une des méthodes ou stratégies pratiquées par les *ronderos*, qui m'avait été confiée sur un ton prudent, était de remplir les trous, les excavations faites par l'entreprise et ainsi retarder le processus de

²⁹¹ « Ce sont des systèmes d'organisation de producteurs pour se défendre seuls des agressions, des vols, des injustices commises entre les producteurs eux-mêmes, entre autres. [Elles permettent] aux producteurs [...] défendre leurs propriétés, il n'y a pas de violence, c'est pacifique, malgré cela quelques producteurs sont punis parfois pour avoir mal agi. » Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes (44), *Quinzaine 2007*. Pour une description approfondie des fonctions des *rondas campesinas* (mot à mot, « tours de garde paysannes »), voir : DIAZ-PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*, pp. 124-126.

²⁹² « La rivière Tabaconas alimente le Chinchipe, celui-ci débouche dans la rivière Marañon qui elle-même débouche dans l'Amazonie pour finir dans l'Océan Atlantique. » Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes (44), *Quinzaine 2007*.

²⁹³ Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes (44), *Quinzaine 2007*.

²⁹⁴ *Ibid.*

prospection. Durant mon court séjour, j'ai pu assister à l'une de ces manifestations. Cela fut une expérience riche et une occasion privilégiée d'observer le déploiement des organisations des producteurs et des *rondas campesinas* des quatre coins de la région.

Le 10 août 2003, j'ai accompagné les producteurs de CENFROCAFE au « *I Encuentro de Alcaldes y Sociedad Civil sur la defensa de la ecología, del medio ambiente y del Santuario Nacional Tabaconas-Namballe*²⁹⁵ ». Différentes délégations de *ronderos* allaient faire le déplacement ce jour-là pour manifester au *Centro Poblado Menor Tamborapa Pueblo*, dans la province de San Ignacio, région de Cajamarca. Chacune d'entre elles ainsi que les organisations de producteurs allait défiler autour de la place pour ensuite une fois rassemblées, écouter les intervenants, les maires des municipalités protestataires de la région.

Ce défilé m'avait marqué premièrement par son déroulement ordonné, sans cris, pacifique, malgré l'enjeu porté par ces organisations, celui de manifester devant l'un des locaux appartenant à l'entreprise répudiée [on m'avait signalé la pancarte à l'entrée avec la légende « *Agro y minería juntos por el progreso* », « Agriculture et mine ensemble pour le progrès »]. Un deuxième fait avait attiré mon attention, la cohabitation des militaires, chargés d'encadrer la manifestation, qui allaient inaugurer la cérémonie en hissant le drapeau, et des *ronderos* armés qui se faisaient très discrets au milieu de la foule. Un troisième élément significatif m'avait interpellée, l'existence de *rondas* féminines. Cette configuration des groupes sociaux, avec une distinction de genre, de répartition de tâches [il y avait les *ronderos* manifestants et les *ronderos* chargés de la sécurité au moment de l'événement] me semblait une caractéristique à retenir.

Délégation CENFROCAFE



Comité des « Rondas » Féminines



Journal de bord et photos, G. Parodi, août 2003

²⁹⁵ Traduction : « Première rencontre des maires et société civile sur la défense de l'écologie, l'environnement et le Sanctuaire National Tabaconas-Namballe ».

Inimaginables à l'époque, ces mêmes organisations de producteurs continuent, en 2009, à se battre et rencontrent des difficultés supplémentaires. Une situation nouvelle heurte leurs esprits et le travail des organisations de producteurs inscrites depuis quelques années dans le circuit de commercialisation équitable. L'organisme de certification international des produits équitables Fairtrade Labelling Organisations (FLO-Cert), qui certifie leurs productions de café depuis maintenant six ans, voire plus pour d'autres coopératives comme CEPICAFE, propose en mai 2009, la certification de l'or en tant que filière équitable. Cette proposition avait déclenché une nouvelle révolte généralisée des coopératives productrices de café de la région²⁹⁶.

Ces types d'initiatives économiques, qu'elles soient promues par un acteur économique représentatif d'un modèle productif et du profit traditionnellement capitaliste (les entreprises extractives minières à capital transnational) ou par un acteur inscrit dans une logique d'« équitabilité » dans les rapports commerciaux mondiaux (un organisme international de certification des produits équitables) trouvent, tous les deux, une même opposition, elles se heurtent à la logique d'un acteur productif, lui aussi : les organisations de producteurs de café. On peut comprendre la capacité de réaction d'un groupe social comme celui-ci si on approfondit la connaissance de la structure sociale dans laquelle sont insérées les organisations des producteurs du monde andin, telle que l'a largement analysée par Virginie Diaz-Pedregal. Il s'agit d'une structure sociale tributaire d'un modèle organisationnel historique, celui du coopérativisme, mais qui est aussi traversée par une histoire de luttes sociales particulières, celle des populations indigènes. Virginie Diaz-Pedregal l'affirme ainsi, « dans les organisations labellisées, le commerce équitable n'est qu'une réalité parmi d'autres : il intervient au cours d'une histoire organisationnelle parfois fort ancienne. Il n'a pas été mis en œuvre sur un terrain vierge de tout cheminement social²⁹⁷. »

De ma présence naît l'envie de me voir mieux représenter leurs intérêts à savoir, faire plus de représentation. C'est-à-dire qu'en Europe, plus précisément en France, ils souhaiteraient que je puisse témoigner sur leur façon de travailler (ils me montreront des bacs de compost organique, m'expliquant qu'ils font des cultures vivrières biologiques), sur le contexte social et économique auquel ils doivent faire face (ce rapport de force avec les entrepreneurs miniers) et sur leur ambition d'un développement sain (à travers cette idée de tourisme durable par exemple).

²⁹⁶ Entretien avec un producteur de café, lors de la manifestation ponctuelle « La Solidaire du Chocolat », Saint-Nazaire (44), octobre 2009, cf. *infra* chapitre 4.

²⁹⁷ DIAZ-PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*, p. 52.

Dialoguer, expliquer, représenter...sont bien des pratiques courantes dans leurs répertoires d'action. Des pratiques qui leur permettent sur un plan pratique d'avancer dans leurs objectifs de développement, mais ce sont aussi des manières de faire qu'ils estiment comme étant le seul chemin pour atteindre une reconnaissance en qualité de groupe social. Ils sont habitués à mobiliser un réseau social s'il le faut, à faire appel à des relais institutionnels pour réussir à se faire une place dans le tissu social.

« Avec la finalité d'expliquer cette filière [du commerce équitable] aux producteurs et ainsi d'obtenir que ces producteurs valident ce système d'organisation plus grand, [il faut] faire un effort pour que les services, nous-mêmes, réussissions à obtenir cet accord entre producteurs, associations, et organisations, mais aussi avec l'aide d'autres acteurs qui sont dans la région et qui font peu pour développer l'agriculture. Maintenant les producteurs avec cette force d'organisation sont en train [de faire pression] et ainsi sont mieux à même de demander la concrétisation de ce type d'alliances pour contribuer à un développement territorial avec plusieurs orientations que les producteurs demandent. Ainsi à Cenfrocafé à Jaén on a une relation avec Caritas, Radio Marañon, avec le vicariat, avec Pedicafé, avec Cepicafé, avec Cicda. [...] Ce sont des organisations de producteurs de café, mais aussi des ONG, des mairies qui représentent le secteur public et l'idée c'est qu'on est en train de construire des tables de dialogue pour dire que nous les producteurs du secteur rural ne pouvons pas nous développer seuls mais conjointement avec d'autres acteurs. [...] L'idée d'être avec les autres interlocuteurs ou les autres acteurs, c'est avec la finalité que le producteur soit plus et mieux écouté par les représentants de la mairie, du gouvernement régional, et même national, mais aussi par les représentants des entreprises transnationales et des entreprises minières d'exploitation de l'or dans les zones de production²⁹⁸. »

En interne, au sein de l'organisation de producteurs, ces manières de faire : parler, discuter, échanger des points de vue de façon ouverte et démocratique, sont aussi pratiquées régulièrement. Face à l'installation de la mine, par exemple, ils avaient aussi consacré du temps au débat, à une réflexion sur le développement qu'ils souhaitaient. Car, comme le commentait Jorge Carrillo, pour certains, les plus jeunes, les fils d'agriculteurs, ils voyaient dans la mine un avenir meilleur, une possibilité d'ascension sociale et de confort de vie prometteurs à court terme.

Au-delà de ce voyage en lui-même qu'avait représenté la visite des producteurs à la campagne, dans leur environnement, c'est en ville cette fois-ci que j'allais récolter d'autres

²⁹⁸ Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes (44), *Quinzaine 2007*.

renseignements concernant les synergies établies entre les producteurs et certaines ONG spécialisées dans la coopération internationale.

Au bureau de CICDA (Centre International de Coopération pour le Développement Agricole²⁹⁹) j'ai pu mieux saisir l'appui qu'une ONG comme celle-ci pouvait offrir aux producteurs locaux. Lors d'une réunion coordonnée par une jeune coopérante française, responsable de cette ONG à Jaén, j'ai pu constater la collaboration étroite entre ces deux acteurs pour développer davantage la filière du café équitable et même réfléchir sur la mise en place d'une autre filière équitable, celle du sucre. Le rôle de l'ONG est essentiellement un accompagnement des producteurs sur un plan commercial, organisationnel et un appui technique dans le développement de leurs coopératives.

Jorge Carrillo avait été invité à cette réunion qui concernait aussi les représentants d'une autre coopérative de café de la région, la coopérative CEPICAFE. L'effervescence ressentie dans cette réunion tournait autour du lancement, par cette coopérative, de la filière sucre équitable. D'ailleurs ces producteurs étaient fiers de nous montrer le packaging contenant le sucre prêt à exporter, que nous étions aussi invités à déguster. Pour Jorge Carrillo l'expérience de cette autre coopérative devenait exemplaire. Il y voyait (dans tout le sens du terme, ses yeux pétillaient en regardant les paquets de sucre) la récompense du travail, des efforts demandés pour travailler mieux. La coopérative CEPICAFE, m'avait expliqué Jorge Carrillo, était plus importante que la sienne, CENFROCAFE, en nombre de producteurs associés et aussi mieux implantée dans le marché international car ils exportaient depuis plus d'années. CEPICAFE avait connu une croissance des ventes à l'exportation ce qui avait favorisé l'achat de la production d'autres coopératives, comme celle de CENFROCAFE, pour satisfaire la demande. Celle-ci n'est pas homogène concernant le type de café commercialisé. Différentes qualités de café sont produites pour commercialiser sur le marché international selon plusieurs niches de marché. Ces niches de marché, selon les explications du producteur, vont du café conventionnel au café bio, bio-équitable, équitable.

3-2. AIP, un réseau de producteurs d'artisanat

En 2003, cinq associations (appelées *las bases*, en espagnol) composent le réseau de producteurs de l'artisanat AIP (*Artesanías Intercomunal del Perú*). Cette organisation a une

²⁹⁹ En 2004 cette ONG se fusionnera avec Vétérinaires sans frontières (VSF) pour donner naissance à Agronomes et vétérinaires sans frontières (AVSF).

structuration complexe : de part la localisation géographique de ses *bases* (certaines siègent à Lima, la capitale du Pérou, d'autres dans la région de Puno, au Sud du pays) mais aussi à l'intérieur du réseau, de part les rapports d'intérêts conflictuels entre ses membres. La principale conséquence de ces conflits est la séparation en 1992 de cinq de ses *bases* pour former un réseau parallèle appelé CIAP (*Central Interregional de Artesanos del Perú*). Jean-Frédéric Lemay fait référence dans sa thèse à ce moment dans l'histoire du réseau CIAP, (son cas d'étude au Sud)³⁰⁰. Il montre les répercussions que cela entraîne dans la relation partenariale entre CIAP et l'importateur du Nord, en l'occurrence Solidar'Monde (la centrale d'achat de la Fédération Artisans du Monde). Les membres de CIAP ayant accusé ceux d'AIP de mauvaise gestion, Solidar'Monde « qui a comme politique d'éviter la compétition entre les organisations d'un même pays » se retrouve à devoir arbitrer avec qui continuer à travailler. C'est CIAP qui est retenu comme partenaire officiel de la Fédération Artisans du Monde. AIP est déclassé et perd sa part du marché.

Cette réalité des difficultés que rencontrent les organisations de producteurs pour rester dans la filière équitable, qu'elle soit artisanale ou alimentaire, est une facette méconnue par les consommateurs. À travers l'exemple cité, dans le cas de l'artisanat, Jean-Frédéric Lemay explique que « l'élément le plus important relatif aux déséquilibres Nord-Sud est que ce sont les Organisations de Commerce Équitable [promoteurs] au Nord qui demeurent les décideurs de ceux qui resteront ou seront éjectés du réseau³⁰¹. » La question qui fait débat au Nord est celle de la légitimité des promoteurs « qui se proclament juges de la valeur d'un projet mis sur pied par un groupe de producteurs³⁰². »

Andines, promoteur de la « filière directe militante » n'échappe pas à cette réalité. Lorsque j'avais visité l'organisation AIP en 2003, j'avais été accueillie par Eleodora Salvatierra, sa présidente, chez elle, dans un quartier défavorisé de la banlieue de Lima. En m'exposant un état de lieu du fonctionnement interne de l'organisation, j'ai vite compris la détresse dans laquelle se trouvaient les membres de cette organisation. L'enjeu de pérenniser cette structure dépendait inexorablement du renforcement du lien commercial avec le Nord. À l'époque je n'étais pas au courant de la rupture commerciale avec Artisans du Monde. J'allais en représentation d'Andines, leur client du Nord. Nous avons visité ensemble trois *bases* du

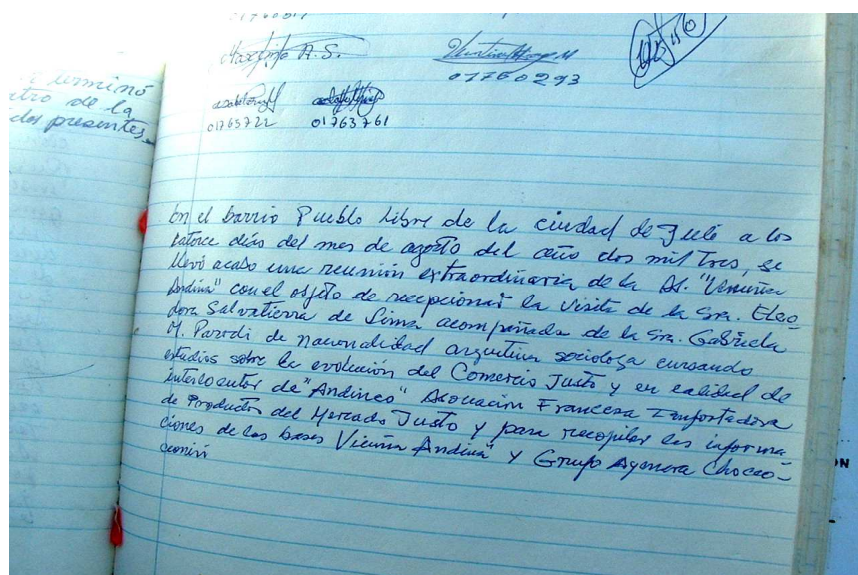
³⁰⁰ Cf. LEMAY J.-F., *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations du commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de doctorat en Anthropologie, Québec, Université de Laval, 2007, p. 165.

³⁰¹ *Ibid.* pp.164-165.

³⁰² *Ibid.*

réseau installées dans la région de Puno, au Sud du Pérou. Chacune d'entre elles avait été prévenue de notre visite et devait nous remettre les documents officiels prouvant les démarches administratives qu'elles étaient censées avoir réalisées pour régulariser leurs statuts (inscriptions dans les chambres de commerce respectives, entre autres), pour que je puisse les ramener en France et les remettre à Andines. Il était question de faire preuve d'un redressement en termes organisationnels pour être réévalués par Andines comme un partenaire toujours valable. Ce qui n'est pas anodin c'est que ma visite allait se dérouler dans ce cadre. C'est-à-dire, j'allais être reçue par les bases non seulement en qualité d'étudiante mais aussi en qualité d'interlocuteur d'Andines. Ils avaient mis en place un accueil formel et j'avais eu le sentiment qu'ils me voyaient plus comme une inspectrice de la filière. Ils avaient même signalé ma visite dans le livre d'actes de l'une des associations, *Vicuña Andina* :

« Dans le quartier Pueblo Libre de la ville de Juli, au quatorzième jours du mois d'août de l'année 2003, s'est réalisée une réunion extraordinaire de l'association *Vicuña Andina* afin de recevoir la visite de Mme. Eleodora Salvatierra de Lima accompagnée de Mme Gabriela Parodi, de nationalité argentine, sociologue, faisant des études sur l'évolution du Commerce Équitable, et en qualité d'interlocuteur d' « Andines », association française importatrice de produits du commerce équitable, pour collecter des informations sur les bases *Vicuña Andina* et Groupe Aymara Chocconiri. »



Traduction et photo, G. Parodi, août 2003

À l'époque l'organisation se trouvait dans une impasse due aux jeux de pouvoir (favoritisme, ambitions personnelles...), aux stratégies et rapports de force des *leaders* des bases. À quels critères l'organisation devrait-elle répondre pour se stabiliser et pouvoir continuer à exporter selon les critères du commerce équitable ? L'importateur Andines était demandeur de plus de transparence dans les modalités de fonctionnement, ce qui était expressément indiqué dans un mail écrit par Michel Besson d'Andines et reçu par le réseau AIP au cours de cette année-là :

Chère Eleodora,

Premièrement, je souhaitais que vous sachiez que de notre part nous continuons à travailler avec AIP (notre seul partenaire au Pérou) et que si l'on peut davantage appuyer vos efforts, ce sera avec plaisir.

Pour lutter contre les gens qui essaient de récupérer notre combat pour l'équité et la solidarité (et on le sait que de plus en plus de gens s'enrichissent avec la pauvreté et notre pratique solidaire !!!) il faut, ensemble, trouver les moyens efficaces pour premièrement, être clairs et transparents nous-mêmes (producteurs, organisation d'exportation, organisation d'importation en Europe, vendeurs) et deuxièmement pouvoir dénoncer ceux qui profitent de notre pauvreté (ici aussi, camarades, nous travaillons 70 heures par semaine pour pouvoir vivre, sans aucune donation, et pour continuer la lutte commune). Ainsi, nous proposons qu'ensemble nous écrivions un peu sur nos pratiques. Andines est en train de traduire ses engagements et collaborations concrètes (aussi avec les prix et les chiffres de la comptabilité). Regarder notre site Internet www.andines.com. On va vous envoyer cela à vous.

De côté d'AIP devrait être pareil :

Comment travail AIP (un résumé d'une page) :

1/ un peu d'histoire,

2/ les principales règles,

3/ le budget d'AIP en 2000, 01, et 02,

4/ le nom, région et une petite description de chaque groupe adhérent,

5/ la marge financière (moyenne) d'AIP entre le prix producteur et le prix FOB [free on board, franco à bord].

Nos deux présentations (je peux aussi demander à nos camarades italiens –j'étais avec eux la semaine dernière) vont être très utiles pour combattre les organisations ou personnes que ne sont pas dans le même chemin. La transparence et la vérité sont nos premières [et principales] armes.

Qu'en pensez-vous s'il vous plaît ?

Par rapport à la commande nous allons vous envoyer 50 % du coût de la commande mais pour cela nous attendons la facture proforma. Cela vous-est-il possible ? Merci.

Solidairement,

Pour Andines

Michel Besson

Mail traduit de l'espagnol, G. Parodi

Ce courriel était éloquent sur plusieurs plans. Il montrait clairement le positionnement militant d'Andines, promoteur de la « filière directe militante », s'auto-affirmant acteur véritable du commerce équitable au Nord. La volonté de se distinguer d'un soi-disant « faux » commerce équitable pratiqué par d'autres importateurs de produits artisanaux est à remarquer. D'après Andines, l'authentique démarche équitable d'importation dans la filière artisanale est celle qui rend transparente toute la chaîne de commercialisation du producteur jusqu'au client, celle qui travaille aussi selon les principes de l'Économie sociale et solidaire. On peut remarquer aussi comment le promoteur construit un rapport de confiance, de proximité avec le producteur.

Au-delà du rapport producteur-importateur, ce qui nous intéresse de souligner à travers cet exemple est le degré de confidentialité des tiraillements relationnels que l'échange commercial équitable Nord-Sud peut occasionner. Le consommateur, lui, n'est pas censé être au courant ni de l'existence de circuits parallèles plus ou moins officiels du commerce équitable, ni des conflits d'intérêts existants parmi ses membres. Toutefois le consommateur signale souvent ne pas toujours être confiant sur l'origine « commerce équitable » des produits artisanaux qu'il achète dans une boutique hors du réseau Artisans du Monde. Cette opacité dénoncée entre autres par Andines est une donnée qui peut porter préjudice à la crédibilité de la filière.

Si nous concluons cette section en rapportant le sens que le consommateur averti donne à ses achats de produits artisanaux, c'est pour montrer le poids relatif que ces produits représentent dans la filière commerciale équitable. Le consommateur achète des produits artisanaux équitables pour les offrir à son entourage dans des périodes clés, notamment pendant les fêtes de Noël. Ce qui ressort de cette pratique est l'importance donnée par le consommateur au lieu d'achat, les « marchés équitables » montés à l'occasion en parallèle des marchés traditionnels, même si la certitude de leur origine équitable peut leur faire défaut.

« Les cadeaux [pour Noël], on les avait achetés sur le « marché équitable » qui avait eu lieu place Saint-Croix [dans le centre ville de Nantes]. L'année dernière [2005], on avait fait que des cadeaux issus du commerce... enfin, disons « équitables ». Pratiquement tous, l'année précédente aussi...

Q° : Quelle avait été la réaction des destinataires de ces cadeaux équitables. Est-ce qu'ils connaissaient la démarche ?

R : Oui, je pense. Ils étaient contents...

Q° : Est-ce plus noble d'offrir des cadeaux équitables ?

R : Ça dépend du produit... Mes parents, je sais qu'on leur avait offert une statue en métal forgé. Enfin disons qu'elle représentait un musicien. C'était fait avec des objets de récupération, avec des tiges métalliques qu'on utilise pour couler du béton, des engrainages. Alors je ne sais pas si c'était du commerce équitable. On avait acheté ça dans une boutique rue du Château [à Nantes]. [...] Alors on ne sait pas trop si c'est du commerce équitable ou ce sont des produits des pays comme ça... Ça leur avait beaucoup plu.

Q° : *Ont-ils eu la curiosité de connaître l'origine du produit ?*

R : Ils le savaient...parce que mes parents ont vécu en Afrique, ils sont assez motivés, assez engagés dans des associations comme ça. Enfin, Emmaüs...

Q° : *Ils ont une démarche caritative ?*

R : Oui...voilà. L'année suivante on leur avait offert un mobile avec des personnages en feuille de bananiers. Ça on l'avait acheté à la Manufacture des Tabacs lors de la vente du marché « Noël équitable »...

Q° : *Pour vous les produits qu'on achète dans la boutique « x » ne sont pas tous issus du commerce équitable ?*

R : Et ben, on ne sait pas trop.

Q° : *A qui et comment donneriez-vous plus de confiance ?*

R : Je pense que... c'est vrai, il y a les labels qui existent, qu'on connaît. Alors ça peut donner confiance. Bon maintenant le [commerçant x], lui, je ne sais pas comment il s'approvisionne, quels sont ses circuits, quelles sont les marges qu'il prend, je n'en sais rien ...

Q° : *Et quand vous achetez, est-ce que vous lui posez des questions sur l'origine des produits ?*

R : Quand on a acheté chez lui, on a discuté un petit peu avec lui déjà. Lui-même, il donne une information, il explique exactement... Bon, il ne nous avait pas dit combien il prenait de bénéfice... C'est une entreprise commerciale³⁰³ ! »

* * *

Ce chapitre a permis d'identifier des logiques de commercialisation des promoteurs du commerce équitable, les caractéristiques des consommateurs, et de l'inscription des

³⁰³ Entretien avec Jacques, consommateur averti, Nantes (44), novembre 2006.

producteurs dans différentes filières de commercialisation, avec l'idée que l'ensemble de ces acteurs interagit nécessairement et qu'un sens est ainsi donné, et à l'achat et à l'engagement.

La figure complexe du promoteur, la mise en scène de son implication, se trouve aussi au centre de la relation entre producteur et consommateur, il fabrique le lien et préside souvent au discours et aux justifications que l'un et l'autre est amené à produire.

Il est possible de présenter les promoteurs de deux façons différentes : d'une part, par leur rapport à une définition du commerce équitable, et d'autre part, par leur rapport à une logique de filière.

Le commerce équitable n'est pas défini d'une façon univoque pour l'ensemble des promoteurs. Si l'on prend la relation des promoteurs avec la définition officielle du commerce équitable, deux positions se dessinent : celle de la PFCE et du réseau Minga qui se constituent en deux collectifs distincts au sein du mouvement, chacun revendiquant une définition propre du commerce équitable.

Si l'on choisit de repérer les arguments des promoteurs sur la base de leur appartenance à une filière, à leur relation au circuit de commercialisation alors trois positions se font jour : l'une de ces positions, incarnée par Max Havelaar France, Lobodis et Napce, que nous avons relevée comme étant de la « filière labellisée du pôle marchand », a une conception de la vente à grande échelle, alors que les deux autres, de la « filière intégrée du pôle historique et militant » ou bien de la « filière directe militante », refuse les circuits de la grande distribution et fonde sa légitimité sur une relation plus directe au producteur. Ce refus est catégorique chez Andines de la « filière directe militante », membre du réseau Minga, qui se positionne à l'opposé du système de labellisation auquel est en lien Artisans du Monde de la « filière intégrée du pôle historique », d'une part, parce que les boutiques commercialisent des produits labellisés, et, d'autre part, parce qu'elles appartiennent en tant que Fédération au même collectif que Max Havelaar France, la PFCE.

Repérer les consommateurs équitables individuels selon leur participation ou pas en tant que bénévoles ou adhérents à une structure de promotion, a permis de distinguer deux figures : le consommateur militant et le consommateur averti. Cette distinction entre les deux catégories est marquée d'abord par le discours qui accompagne leurs motivations à consommer équitable.

Le discours des consommateurs militants dépendra fortement du type de lien militant et du niveau d'investissement personnel dans la structure d'appartenance. Ils expliquent cette participation au mouvement équitable soit par leurs parcours professionnels, l'adhésion à

certaines causes sociales (la lutte contre la faim, la pauvreté...), l'appartenance à des réseaux d'aide internationale, l'action de militer au sein des groupes partisans ou la représentation des mouvements sociaux. Nous avons analysé trois portraits de consommateurs militants qui nous ont permis d'observer comment le cadre idéologique et les revendications particulières de chaque structure, en l'occurrence le CCFD et ATTAC, devient le cadre justificatif de leur propre consommation équitable.

Les consommateurs avertis expliquent leur consommation équitable par des faits biographiques, l'échange culturel et le voyage étant largement cités. Ils ne sont pas engagés dans des structures de solidarité internationale ou autres. Ils ne se sentent pas non plus militants du commerce équitable une fois qu'ils deviennent acheteurs de ces produits.

La consommation équitable que nous avons définie comme collective a permis de cerner un espace propre à la promotion, qui s'établit à une échelle plus large parce qu'elle touche à une politique institutionnelle de l'achat équitable élaborée à la fois par Max Havelaar France et Napce, et ce, en direction des collectivités locales (nous avons relevé le cas de Nantes Métropole se définissant comme une « ville *consom'actrice* ») et des groupes privés (le groupe Accor dans notre enquête).

Concernant les producteurs, notre enquête a porté autant au Nord qu'au Sud avec la particularité que certaines personnes rencontrées dans le contexte de production au Sud (Pérou) l'ont également été dans le contexte de promotion au Nord alors qu'ils se déplaçaient pour venir témoigner. Les logiques de production, alimentaires et artisanales, s'articulent à deux logiques commerciales distinctes que les promoteurs valorisent, parfois au point où certains producteurs finissent par s'aligner sur le discours des promoteurs.

CHAPITRE III

LA CONSOMMATION ÉQUITABLE SAISIE PAR LES SONDAGES

Quel poids, quelle garantie « explicative³⁰⁴ », peut-on accorder aux sondages ou aux études de marché sur les déterminants des dites formes de consommation contemporaine quand on est en présence (d'effets) d'écarts entre l'intention et l'achat effectif, comme c'est le cas pour l'achat équitable ? Cette limitation méthodologique est une précaution d'usage prise par les praticiens³⁰⁵ et les universitaires³⁰⁶ à chaque fois qu'est relatée la réalité sociale des achats dits engagés ou responsables. Cet effet d'écart : n'est-il pas une constante des analyses statistiques cherchant à mesurer les comportements des consommateurs dits verts, bios ou équitables ? En quoi conditionne-t-il les résultats des enquêtes fournis par ces études ? Au final, quelle consommation équitable est saisie par les sondages dès lors qu'il faut prendre en compte cette donnée ?

Cette série de questions surgit en référence aux limitations rencontrées par les approches gestionnaires, dans leurs constructions typologiques des consommateurs. Mais ce questionnement cherche surtout à expliquer : de quelle consommation équitable parle-t-on (les promoteurs) quand il s'agit de communiquer sur la base de ces sondages ? En effet, les promoteurs font usage, lors des campagnes de promotion, de ces enquêtes pour crédibiliser l'achat équitable en tant que pratique de consommation qui se développe. Néanmoins, les données qu'ils communiquent concernent le plus souvent la notoriété du commerce équitable que les pratiques d'achat concrètes. Comment expliquer alors ce choix de communication auprès du grand public ?

³⁰⁴ DE SINGLY F., *Le questionnaire*, 2^{ème} édition refondue, Paris, Armand Colin, Série L'enquête et ses méthodes, coll. 128 Sociologie, 2005, p. 20.

³⁰⁵ Elisabeth Pastore-Reiss, directrice d'Ethicity (cabinet de conseil), suite à une enquête réalisée sur la perception des consommateurs français des enjeux du développement durable, présente ces résultats au Commissariat général du Plan (CGP), sous l'intitulé : « La consommation responsable : déclaratif ou réalité ? », *Les comptes rendus*, CGP, n° 7, 7 juin 2004.

³⁰⁶ Sterenn Lucas, économiste, communique les résultats de sa recherche sur « Les comportements « verts » des consommateurs » et confirme combien les sondages montrent ces écarts. Cycle de séminaires pluridisciplinaires 2008-2009, *Le concept et les stratégies du Développement Durable*, organisé à l'Université de Nantes par les laboratoires DCS et LEMNA, Nantes, 15 mai 2009. Autre exemple, dans CHAVAGNEUX CH., FARRELL G., « Peut-on être consommateur et citoyen ? », in « Pour un nouveau modèle de consommation », *L'Économie politique*, n° 39, trimestriel-juillet 2008, nous pouvons lire : « les enquêtes montrent que les consommateurs les plus mobilisés en faveur d'une croissance durable ont du mal à modifier leurs habitudes d'achat au-delà du marginal », p. 6.

Nous partons de deux constats : l'évolution des centres d'intérêts des sondages pour rendre compte de l'importance relative, en termes de notoriété, du commerce équitable par rapport à la consommation équitable réelle. Puis, l'écart entre l'intention et l'acte d'achat effectif, étant une limite méthodologique des sondages, devient l'axe de notre propre démarche d'analyse, d'abord, des données statistiques, et ensuite, de l'approche qualitative développée dans cette recherche pour mieux comprendre le sens donné par les consommateurs à leur achat équitable.

Voici deux tableaux récapitulatifs des sondages et des études sur lesquels nous nous appuyons pour développer notre analyse. Chaque source indiquée dans ces tableaux a un numéro afin de les identifier dans la rédaction, selon le modèle : S1, S2, S3, etc., (pour les sondages) ou E1, E2 (pour les études).

Tableau 1 : Sondages sur le commerce équitable

<i>S</i>	<i>Date Enquête</i>	<i>Organisme Enquêteur</i>	<i>Commandité par</i>	<i>Titre</i>	<i>Echantillon (1)</i>	<i>Modalité de l'enquête</i>
S1	29/30 sept 2000	Ipsos	PFCE (2)	Commerce Équitable	1018	Téléphone
S2	21/22 sept 2001	Ipsos	PFCE	Notoriété du Commerce Équitable	1013	Téléphone
S3	Oct. 2002	Ipsos	PFCE	Notoriété du Commerce Équitable	1024	Téléphone
S4	15/30 avril 2002	PwC (3)	Alter-Eco	Les consommateurs Français face au Commerce Équitable	400	Entretiens gares ferroviaires Paris
S5	20/21 mai 2005	Ipsos	Max Havelaar France	Baromètre de Notoriété du Commerce Équitable	1023	Téléphone
S6	08/09 mars 2006	TNS Sofres	Pèlerin	Les Français et le Commerce Équitable	1000 (4)	Face-à-face à leur domicile
S7	22/23 mars 2006	TNS Sofres	Malongo	Baromètre du Commerce Équitable	1000 (4)	Face-à-face à leur domicile
S8	19/20 mai 2006	Ipsos	Max Havelaar France	Baromètre de Notoriété du Commerce Équitable	1015	Téléphone
S9	21/22 mars 2008	Ipsos Public Affaires	PFCE/MAEE/GRET (5)	L'opinion et les pratiques des Français en matière de CÉ	1012	Téléphone
S10	2008	TNS Worldpanel	Max Havelaar France	Le développement du CÉ et sa perception par les consommateurs	20 000 foyers	
S11	15/16 sept 2010	TNS Sofres	INC (6)	Les Français et le commerce équitable	1000 (4)	Face-à-face à leur domicile

(1) En nombre de personnes, représentatif de la population française, âgées de 15 ans et plus. Méthode quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage PCS) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

(2) Plate-forme pour le commerce équitable.

(3) PricewaterhouseCoopers.

(4) Âgées de 18 ans et plus.

(5) Plate-forme pour le commerce équitable, Ministère des Affaires étrangères et européennes, Groupe de recherche et d'échanges technologiques.

(6) Institut National de la Consommation.

Tableau 2 : Études (rapport-synthèse) sur le commerce équitable

<i>E</i>	<i>Année</i>	<i>Réalisée par</i>	<i>Commanditée par</i>	<i>Titre</i>
E1	mars/avril 2006	Altervia Consulting	MAE DgCiD / PFCE (1)	État des lieux de l'activité économique du CÉ en France en 2004
E2	mars/oct. 2008	GRET (3)	MAEE DgCiD / PFCE (2)	Le Commerce Équitable en France en 2007

(1) Ministère des Affaires étrangères, Direction Générale de la Coopération internationale et du Développement, Plate-forme pour le commerce équitable.

(2) Ministère des Affaires étrangères et européennes, Direction Générale de la Coopération internationale et du Développement, Plate-forme pour le commerce équitable.

(3) Groupe de recherche et d'échanges technologiques.

1- De la notoriété du commerce équitable à la consommation équitable

Au fil des années, en France, lorsque nous recensons les données statistiques produites autour du commerce équitable et plus précisément sur la consommation des produits issus du commerce équitable, nous nous apercevons que les principaux résultats des organismes enquêteurs (Ipsos, TNS Sofres, TNS Worldpanel...) qui ont traité ce sujet, ont enregistré un changement et un déplacement des centres d'intérêts en fonction des périodes.

Au début des années 2000 et au vue de la genèse du phénomène en tant que sujet « porteur » au sein de l'opinion publique, il n'y a rien d'étonnant à ce que les premières enquêtes se soient focalisées sur la « notoriété du commerce équitable » et non pas sur les chiffres plus affinés de la consommation proprement dite³⁰⁷. On ne peut pas négliger que ce fait soit tributaire du « faible » pourcentage que représente, dans les échanges commerciaux, les flux de produits issus du commerce équitable, non seulement en France mais aussi dans le monde. En 2003, les promoteurs communiquaient, pendant la *Quinzaine du commerce équitable*, le chiffre d'affaires du commerce équitable dans le monde qui atteignait entre 700 millions et 1 milliard de dollars (soit environ 0,1 % du commerce européen et 0,01 % des échanges mondiaux). Pour avancer ce chiffre ils s'appuyaient sur les données publiées par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).

Cependant, au fur et à mesure que la « notoriété du commerce équitable » auprès des Français s'accroissait, les enquêtes ont pu dépasser un cap : celui de mesurer principalement les comportements par le seuil du seul déclaratif. Les premières enquêtes décrivaient plus les intentions d'achat et se focalisaient sur des questions du genre : avez-vous entendu parler du commerce équitable ? Que vous évoque le commerce équitable ? Connaissez-vous ses

³⁰⁷ Source : Sondages [S1, S2, S3] voir tableau 1.

objectifs ?, Par quelles sources d'information avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ? Quels organismes du commerce équitable connaissez-vous de nom ?, etc. À la lecture des premiers sondages [S1-S4], les enquêtes pointaient ce premier ensemble de questions, celles sensées mieux reconnaître la réalité dans l'espace social du phénomène du commerce équitable que la consommation équitable proprement dite.

Elles se sont répétées et actualisées d'année en année permettant ainsi la comparaison et l'établissement d'un « baromètre sur la notoriété du commerce équitable » à partir de 2005 [S5]. Puis, l'augmentation progressive du nombre de consommateurs devenus des « connaisseurs » du commerce équitable a permis aux enquêteurs d'ouvrir leurs champs de questionnements aux caractéristiques de la population acheteuse. Les points d'intérêts traités dans les sondages se sont ainsi complexifiés laissant émerger des données plus affinées sur les consommateurs réels.

L'intérêt des promoteurs de se focaliser de plus en plus sur la population acheteuse ou potentiellement acheteuse des produits équitables [S9-S11] et d'affiner la poursuite des études de marché sur la consommation équitable, prend tout son sens dès lors que les sondages montrent toujours un développement à deux vitesses entre la notoriété du commerce équitable et la consommation équitable effective.

1-1. L'écart entre l'intention et l'achat effectif

L'écart entre l'intention et l'achat effectif dans le cas de la consommation équitable reste une donnée reconnue, réelle et incontournable au fil des années. La dernière étude [E2] diffusée par la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), conclut : « on peut connaître le commerce équitable sans pour autant acheter des produits³⁰⁸. » Ce constat est d'ailleurs très souvent mis en exergue dans les conclusions faites à partir de ces sondages. Notamment, celles réalisées par des spécialistes de l'expertise [tableau 2] qui élaborent des rapports de synthèse avec des analyses prescriptives de certaines pratiques à développer par les promoteurs du commerce équitable. À titre d'exemple on peut citer la recommandation faite par les organismes enquêteurs [tableau 1], afin de réduire l'écart, d'opérer, par exemple, une multiplication et une amplification des campagnes et des méthodes consacrées à l'information auprès des consommateurs, pour mieux les informer et les sensibiliser, tâche à remplir principalement par les promoteurs.

³⁰⁸ Source : Étude [E2] voir tableau 2, p. 33.

Ce constat, l'écart entre la majeure notoriété du commerce équitable et la moindre visibilité de l'acte d'achat dans les sondages, entre en ligne de compte pour expliquer les trois lectures que nous proposons sur les données statistiques produites par les études et les enquêtes d'opinion à propos du commerce équitable. Une première lecture identifie qui commande les sondages ou études de marché, en poursuivant quels objectifs. Une deuxième lecture soulève quels types des données sont produites et sur quoi ces sondages nous informent, avec la prétention de zoomer sur les données descriptives caractérisant la consommation équitable. Une troisième lecture rend compte de l'usage de ces données par les promoteurs. Ces différentes lectures nous permettront d'ajouter un autre niveau d'intelligibilité complexe des données à propos de la consommation équitable et des consommateurs équitables à ceux traités dans les chapitres précédents.

1-2. Les commanditaires des sondages, qui sont-ils ?

En France, deux types de promoteurs du commerce équitable commandent et utilisent assez assidûment les sondages d'opinion ou les études de marché comme outils de communication sur le commerce équitable. La Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE) et l'association de labellisation Max Havelaar France sont les principaux commanditaires issus du monde associatif. Max Havelaar France n'ayant pas une activité à but commercial au sein du mouvement, a toujours cherché à connaître la « notoriété du label »³⁰⁹. Certains promoteurs issus du monde commercial, comme l'entreprise spécialisée Alter Eco ou l'entreprise commercialisant la marque de café Malongo [S4, S7], se sont souvent tournés vers ces sources pour obtenir des précisions sur le marché de l'équitable. Les organismes enquêteurs sollicités en général par ces promoteurs sont : Ipsos, TNS Sofres, TNS Worldpanel, etc. Outre, certains d'entre eux font appel aussi aux cabinets d'audit ou de conseil, comme PricewaterhouseCoopers, Altermia Consulting, Kantar, pour la réalisation des enquêtes.

Au-delà de ces acteurs directement investis dans le commerce équitable, les pouvoirs publics s'intéressent aussi à l'évolution du commerce équitable dans l'opinion publique. Le Ministère des Affaires étrangères et européennes, à travers la Direction Générale de la Coopération internationale et du Développement, s'est porté à deux reprises commanditaire, en partenariat avec la PFCE, d'études sur l'état des lieux du commerce équitable dans son

³⁰⁹ Leurs représentants ont toujours insisté, lors des *Quinzaines* notamment, que Max Havelaar France n'achète ni ne vend rien dans le circuit du commerce équitable.

évolution économique [tableau 2]. En 2004, le cabinet Altermia Consulting s'était chargé d'une étude [E1] sur les flux économiques générés par le commerce équitable, à leur demande. Les résultats de celle-ci avaient donné lieu au rapport de synthèse interne publié par le Ministère en 2006³¹⁰. En 2007, les mêmes commanditaires ont confié au Groupe de recherche et d'échanges technologiques (GRET) une mise à jour de cet état des lieux de 2004 en réactualisant les données [E2]. Cette dernière étude avait pris comme source, entre autres³¹¹, le sondage [S9].

Le sondage [S11] commandité, en septembre 2010, par l'Institut National de la Consommation (INC), rend compte de l'élargissement du type d'acteurs s'intéressant à ce type de ressources secondaires. Qu'il devienne un nouveau commanditaire de ces sondages n'est pas étonnant depuis que sa collaboration récente avec la PFCE sur les questions de la consommation équitable s'est formellement établie. L'INC a aujourd'hui un rôle actif au sein du collectif (PFCE) en élaborant, par exemple, à la suite des deux dernières éditions du Forum national du commerce équitable (manifestation organisée depuis 2005 dans le cadre des Quinzaines) les « Actes des conférences du 4^{ème} Forum national du commerce équitable » en 2008 et en co-éditant avec la PFCE les « Actes des conférences du 5^{ème} Forum national du commerce équitable » en 2009. L'institut a aussi co-organisé avec la PFCE le colloque « Les consommateurs et le commerce équitable » en 2009 et s'est investi dans la coordination des ateliers, en interne, sur la décomposition du prix équitable et les modalités de distribution³¹². Ces espaces de discussion et de réflexion permettent d'aborder les questions médullaires qui traversent le mouvement (prix juste, contrôle, normalisation, régulation) pour augmenter la transparence et la garantie auprès des consommateurs, pour affirmer en somme sa crédibilité.

Puis, la création récente, en avril 2010, de la Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE), avec la participation active de l'INC, peut expliquer son objectif de mieux connaître les caractéristiques des consommateurs à partir des sondages³¹³. Il avait déjà travaillé sur l'un des focus groups (groupes d'échanges avec des consommateurs et des non-consommateurs de produits équitables) qui avaient servi de méthode d'analyse pour élaborer l'étude [E2] publiée en 2007.

³¹⁰ PALMA-TORRES A., DE SOUSA-SANTOS F., « Le commerce équitable en France : point de situation sur les flux économiques générés en 2004 », Ministère des Affaires étrangères, 2006.

³¹¹ Pour une description complète des méthodes de recueil de données utilisées dans l'étude [E2] voir les pages 10-11 du rapport.

³¹² Cf. *infra* chapitre 4.

³¹³ La création du portail : <http://www.jeconsommeequitable.fr/>, est l'un des exemples le plus récent des actions menées par l'INC et les instances publiques (Ministère de l'Économie, de l'industrie et de L'emploi et Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer) autour de la consommation équitable.

L'INC en tant qu'institut indépendant du mouvement du commerce équitable joue un rôle central aux côtés de la PFCE sur plusieurs plans : il met au service du collectif ses compétences en matière d'enquête (le sociologue Jean-Pierre Loisel coordonne en tant que directeur des projets et des partenariats, ce travail au sein de l'institut) ; il sert de plate-forme de concertation, en interne, concernant les rapports de force entre les acteurs ; il contribue à une meilleure visibilité des actions du collectif en matière de communication ; il permet de crédibiliser la démarche du mouvement auprès des associations de consommateurs (CLVC : Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie ; Léo Lagrange ; Confédération syndicale des familles) qui s'impliquent davantage dans ces actions.

1-3. Comment le marché équitable est-il quantifié ?

En France, le marché équitable est quantifié, d'après l'étude [E2], suivant deux types d'indicateurs économiques : les flux monétaires que génèrent les acteurs du secteur et les parts de marché que les produits et les circuits de distribution se partagent. Deux types de flux monétaires sont en priorité quantifiés pour saisir l'importance de ce marché : celui des opérateurs³¹⁴ (importateurs/transformateurs) et celui des consommateurs. Pour les opérateurs, ce flux monétaire se mesure selon l'évolution de leurs chiffres d'affaires. Pour les consommateurs, il se traduit par le montant de la dépense dans leurs achats de produits équitables, soit par habitant, soit par foyer.

1-3.1. Le chiffre d'affaires des promoteurs

Afin de décrire le poids économique des opérateurs, l'étude [E2] croise la valeur du chiffre d'affaires de ces derniers avec certaines variables comme : le type de structure (spécialisées et non spécialisées), le statut juridique des structures, le positionnement des structures dans la filière, le nombre et la taille des structures. Ce qui ressort de cette étude comme chiffre d'affaires « total » du commerce équitable en France est estimé à 241 millions d'euros, pour 2007. Ce chiffre est décomposé de la manière suivante : 210 millions correspondent aux ventes des produits labellisés et 30 millions proviennent d'autres ventes³¹⁵. Cette information permet de mesurer à quel point les produits labellisés expliquent à 87 % le

³¹⁴ Les opérateurs spécialisés dans le commerce équitable sont ceux définis dans les travaux du PICRI (Partenariats Institutions Citoyens pour la Recherche et l'Innovation). Pour plus d'information : <http://www.picri-commerce-equitable.fr/>.

³¹⁵ Source : Étude [E2], p. 18.

volume des flux monétaires globaux du marché équitable. À cette lecture, la question que l'on se posera est la suivante : ce chiffre d'affaires que nous qualifierons de marginal (le 13 % restant) par rapport au flux monétaire total, correspond à la commercialisation des produits portant d'autres labels ou s'agit-il des ventes des produits vendus sous l'appellation « commerce équitable » sans forcément porter un label ? L'étude n'apporte pas une réponse à cette question. D'un point de vue méthodologique elle signale combien les difficultés rencontrées pour déterminer un échantillonnage précis des structures intervenant dans le secteur du commerce équitable s'expliquent par : la relative jeunesse du secteur en pleine expansion et la difficulté du recensement exhaustif des organisations compte tenu de l'absence de norme reconnue par tous pour délimiter le secteur³¹⁶. Ces limitations peuvent ainsi se répercuter sur les données recueillies. Ce qui pourrait expliquer ce flou sur : « qui » est derrière, « qui » se revendique du commerce équitable ou encore « qui » garantit l'activité des structures à l'origine de ce flux monétaire « marginal » du secteur. Ce genre de questionnement est délibérément mentionné ici pour illustrer combien une information diffusée par les promoteurs peut devenir opaque pour nous et pour les consommateurs lorsqu'ils buttent sur la complexité de certains chiffres communiqués, augmentant l'incertitude ou la méfiance dans certains cas.

1-3.2. La dépense des consommateurs

Quant au flux monétaire qui implique la dépense des consommateurs, l'étude [E2] signale comment celle-ci peut se départager entre des achats de type alimentaire ou des achats de type non-alimentaire. Les données disponibles concernent le plus souvent la dépense dans les produits alimentaires. Ceci s'explique par le poids relatif dans le marché de ventes des produits alimentaires. D'après les auteurs de cette étude sur le total de ventes, en termes de chiffre d'affaires des opérateurs, pour l'année 2007, le pourcentage correspondant aux ventes des produits alimentaires était de 74 % contre 26 % pour les ventes non-alimentaires³¹⁷. En revanche, sur les dépenses des consommateurs liées aux produits artisanaux ou autres (textile, produits de beauté/bien être, etc...) ainsi que les services (tourisme), il n'existe presque pas de données quantifiables. Le caractère confidentiel ou restreint que ces ventes représentent dans le marché global de l'équitable, peut expliquer ce manque d'information.

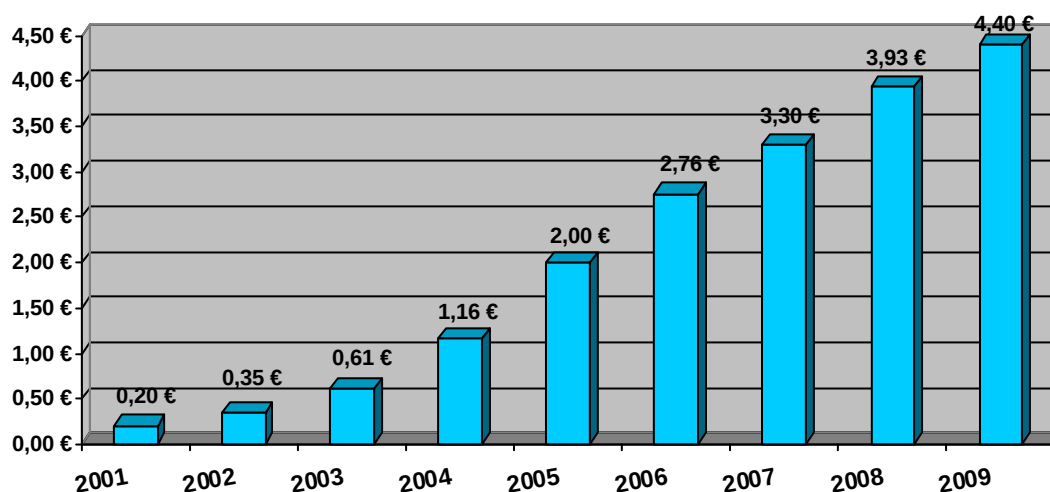
³¹⁶ Source : Étude [E2], p. 9.

³¹⁷ Source : Étude [E2], p. 19.

La dépense des consommateurs est présentée, chiffrée en termes absolus, soit par habitant, soit par foyer. Une autre manière est de présenter la somme dépensée par achat. L'étude [E2] montre, pour la période 2005-2007, la progression annuelle en euros dépensés exclusivement par achat des produits alimentaires (hors fruits-frais). En 2005 cette somme atteignait 3,6 €, en 2006 elle est passée à 3,7 €, pour enregistrer en 2007 un montant de 3,8€³¹⁸.

Max Havelaar France a longtemps communiqué la dépense des consommateurs français par habitant (et non par foyer). Voici son évolution entre les années 2001 et 2009 :

Graphique 1 : Évolution dépense en euros par habitant en France

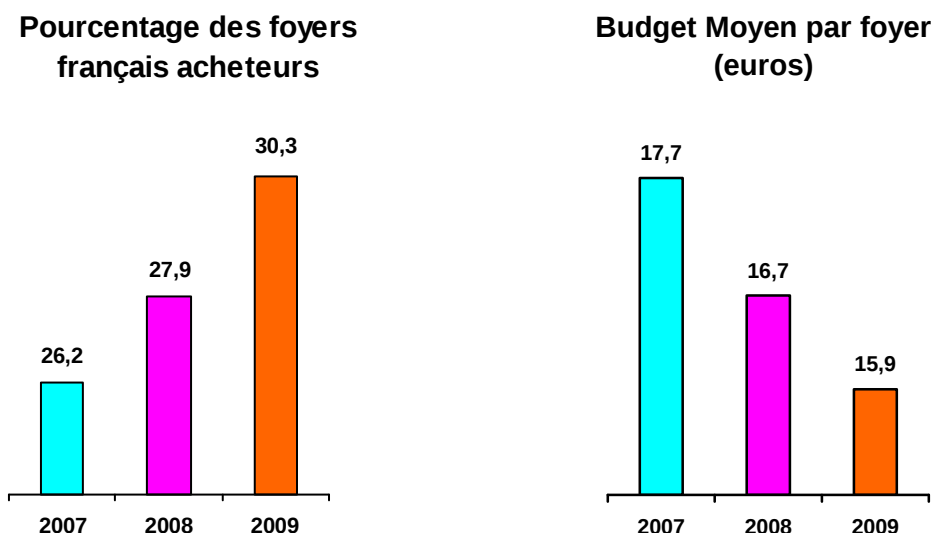


Source : Max Havelaar France

Depuis 2007, l'échantillonnage des enquêtes se réalise davantage sur la base des foyers plutôt que sur celle des habitants. Ainsi, le montant dépensé est plus significatif par foyer. Max Havelaar France communique dans son rapport annuel 2009-2010 : « de plus en plus de Français achètent des produits du commerce équitable mais la dépense moyenne annuelle stagne, [voir graphique ci-dessous]. En 2009, plus d'un foyer sur trois achète au

³¹⁸ Résultats de l'enquête TNS Secodip se basant sur un panel de consommateurs, échantillon de 20 000 ménages représentatifs des ménages français, Étude [E2] p. 21.

moins un produit labellisé Fairtrade/Max Havelaar. En moyenne, ils font 4 achats de produits équitables par an et dépensent 15,9 € dans l'année³¹⁹. »



Source : Max Havelaar France

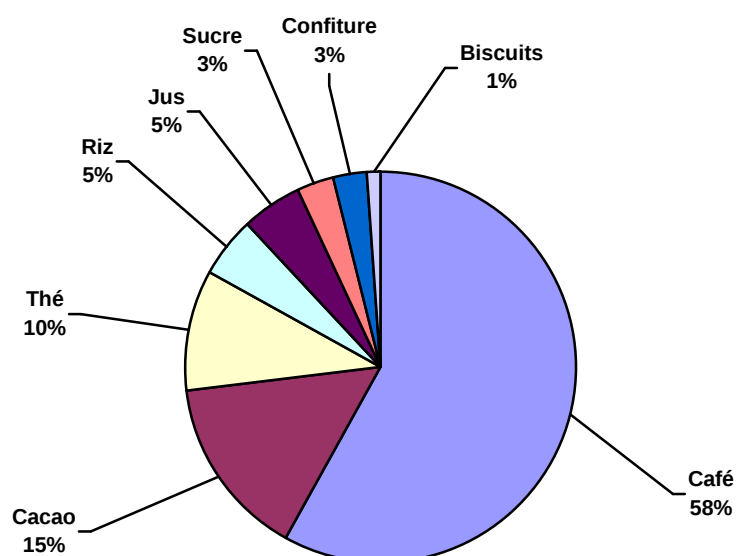
1-3.3. Les parts de marché des produits et les circuits de distribution

Les graphiques 2 et 3 montrent la répartition des ventes de produits alimentaires et non-alimentaires dans la filière du commerce équitable pour l'année 2007. Du côté des produits alimentaires le café domine le marché avec 58 % des ventes, néanmoins comme l'indique l'étude [E2] « sa part relative a beaucoup baissé puisqu'il représentait 70,7 % des achats des consommateurs en 2005³²⁰. » Du côté des produits non-alimentaires, le secteur porteur est celui du textile (vêtements et linge de maison) avec 40 %. La création, en 2006, de la filière coton équitable labellisée Fairtrade/Max Havelaar a largement contribué à son développement.

³¹⁹Source : http://www.maxhavelaarfrance.com/IMG/pdf/Rapport_annuel_2009-2010_de_l_association_Max_Havelaar_France.pdf, p. 15.

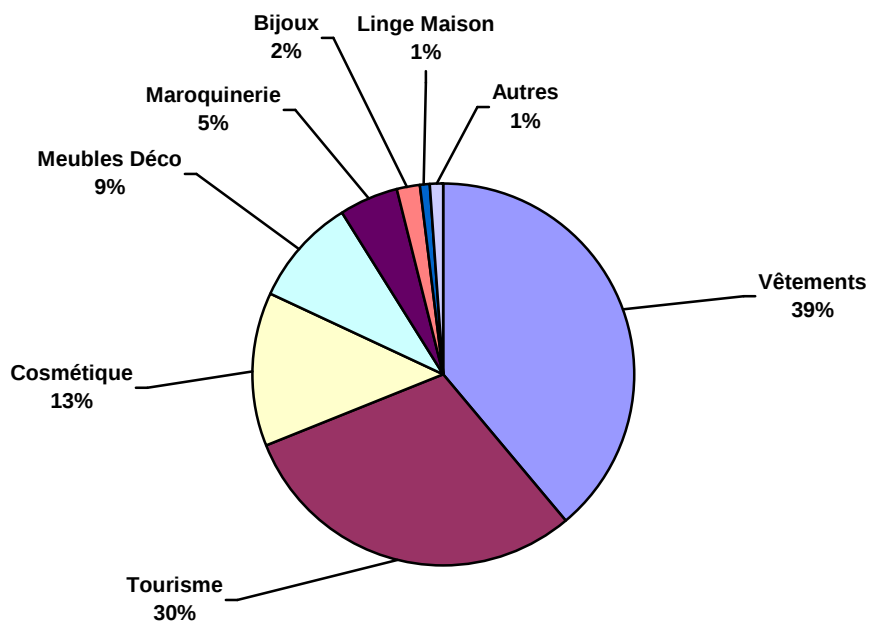
³²⁰Source : Étude [E2], p. 23.

Graphique 2 : Répartition des ventes de produits alimentaires par type de produits (hors fruits frais), 2007



Source : Étude [E 2], p. 23

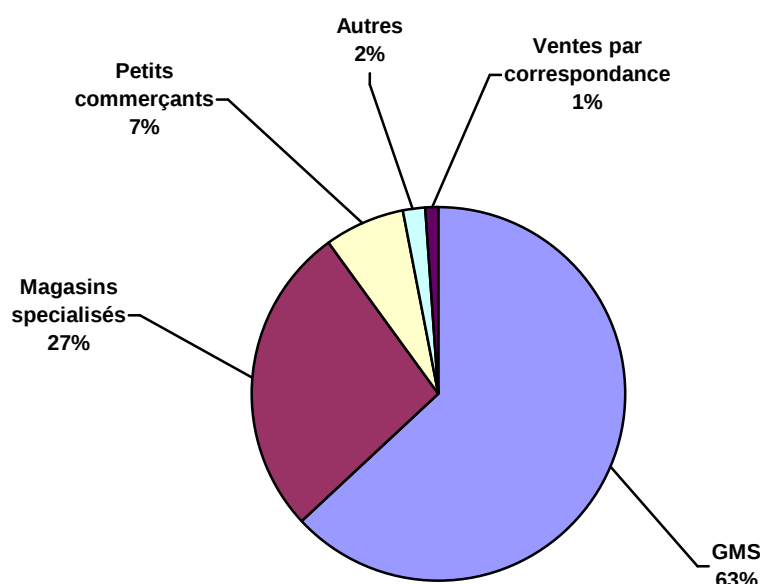
Graphique 3 : Répartition des ventes de produits non alimentaires, 2007



Source : Étude [E 2], p. 25

Le graphique 4 montre la répartition des ventes par circuit de distribution, hors tourisme. En 2007, les Grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent 63 % des ventes totales pour un montant de 108 millions d’euros. En 2004, l’étude [E1] estimait que ce circuit représentait 55 % des ventes de la filière commerce équitable³²¹.

Graphique 4 : Répartition des circuits de distribution, hors tourisme, 2007



Source : Étude [E 2], p. 18

1-4. Quels sont les profils des consommateurs équitables effectifs ?

Si nous regardons l’année 2006, plusieurs sondages ont été produits cette année-là³²². Le sondage [S6] indiquait que trois Français sur quatre avaient déjà entendu parler du commerce équitable. Ce sondage révélait que parmi les acheteurs confirmés ou réels des produits issus du commerce équitable : les cadres, les habitants de la région parisienne et les personnes aux revenus élevés, étaient surreprésentés. Le pourcentage des cadres et professions

³²¹ Source : Étude [E2], p. 18.

³²² L’analyse de ces résultats avait fait l’objet d’une communication co-écrite par DIAZ PEDREGAL V., OZCAGLAR-TOULOUSE N., PARODI G., « Le commerce équitable : « un juste commerce » ou « juste un commerce » pour les consommateurs ? », communication Séminaire de recherche *Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire*, organisé par l’Unité Mixte de Recherche Moisa et le Centre de Sociologie des Organisations (CSO), Montpellier Supagro, 11-12 janvier 2007.

intellectuelles supérieures qui avaient acheté au moins un produit au cours des douze derniers mois, au moment du sondage en mars 2006, atteignait 63 % contre 26 % des ouvriers. Le même chiffre, 63 % des acheteurs, étaient des résidents de l'agglomération parisienne contre moins de 40 % des individus vivant dans des communes de moins de 20 000 habitants. De même, toujours parmi les acheteurs, 62 % des individus qui disposaient d'un revenu de plus de 3 000 € par mois par ménage déclaraient avoir acheté au moins un produit issu du commerce équitable au cours des douze derniers mois, contre 31 % de ceux qui appartenaient à un ménage disposant de moins de 800 € par mois pour vivre. *A contrario*, le même sondage [S6] montrait que les jeunes étaient sous-représentés dans cette catégorie d'acheteurs réels. En effet, 30 % des 18-24 ans déclaraient avoir acheté un produit issu du commerce équitable au cours des douze derniers mois, contre 47 % des 25-34 ans, 44 % des 35-64 ans et 37 % des 65 ans et plus.

La même année, en 2006, le sondage [S8] commandité par Max Havelaar France, signalait qu'en moyenne 48 % des Français avaient personnellement acheté au moins une fois un ou des produits issus du commerce équitable.

Toujours sur le plan du profil des consommateurs équitables, le sondage [S7] commandité par la marque Malongo en 2006 aussi, montrait que ceux ayant le sentiment de connaître le commerce équitable exactement ou assez bien, pour qui le commerce équitable évoquait quelque chose de positif et qui déclaraient acheter au moins une fois par mois des produits issus du commerce équitable, représentaient 18 % de la population française. Il s'agissait majoritairement des femmes (57 %), des cadres (24 %), des personnes ayant suivi des études supérieures (52 %), dont le foyer disposait d'un revenu de plus de 3 000 € par mois (29 %), qui habitaient dans des grandes agglomérations (35 %) ou en région parisienne (20 %), qui exprimaient un intérêt très (26 %) ou assez (40 %) fort pour la politique, qui achetaient aussi des produits biologiques (37 %), participaient aux activités d'une association (35 %) et donnaient de l'argent à des œuvres caritatives (34 %).

Au-delà des caractéristiques des consommateurs effectifs des produits issus du commerce équitable abordées dans ces trois sondages [S6, S7, S8] on remarquera que la fréquence des achats était peu significative, ce qui a poussé les commanditaires de ces études à chercher à mieux connaître cette dimension de l'achat (combien de produits achètent-ils, avec quelle régularité) par catégories de consommateurs équitables confirmés.

En 2008, le sondage [S10] commandité par Max Havelaar France, présente les pratiques d'achats des consommateurs, dits réels, du commerce équitable. Neuf catégories de consommateurs, définies sur la base de l'indice CAM P4, sont analysées dans ce sondage : parmi eux, on trouve les « fashion victims, hédonistes, inquiets, chasseurs promos, biocitoyens, rustiques, télé-canapé, économes, réfractaires ». Parmi ces profils, les consommateurs biocitoyens sont les principaux acheteurs des produits issus du commerce équitable. Le profil de cette catégorie définie par TNS se caractérise par : être des acheteurs de produits biologiques, faire leurs courses chez les petits commerçants et les marchés de quartier, faire du recyclage des emballages et rejeter les OGM et la publicité. Parmi les consommateurs biocitoyens, 45 % d'entre eux ont acheté au moins un produit équitable au cours de l'année 2007-2008. Il s'agit des foyers plutôt aisés, vivant en couple ou en famille.

Ce sondage [S10] s'intéresse tout particulièrement au profil des « répéteurs » des achats équitables. Il révèle qu'ils sont « très proches de la moyenne-marché, à savoir de plus de 50 ans, de classe aisée ou moyenne supérieure, couples ou célibataires, urbains, plutôt parisiens ». Ils représentent, en 2008, 55 % de la clientèle et 82 % du chiffre d'affaires de la filière.

1-5. L'usage des données par les promoteurs, source de légitimation ?

Nous avons vu comment les enquêtes sont commanditées, quasi exclusivement, par les promoteurs du commerce équitable³²³. Ils font usage de ces données statistiques à des fins explicatives ou informatives sur leurs démarches. Ces données servent souvent à légitimer leurs actions et pratiques commerciales auprès de différents acteurs (consommateurs, industriels, pouvoirs publics). L'enjeu principal de la diffusion de ces résultats tend à démontrer que le consommateur connaît le commerce équitable.

Sans prétendre réaliser un répertoire exhaustif des données utilisées par les promoteurs, il s'agit ici de comprendre comment certains indicateurs sont plus appropriés que d'autres à être mobilisables lorsqu'il est question de donner une meilleure lisibilité à leurs actions.

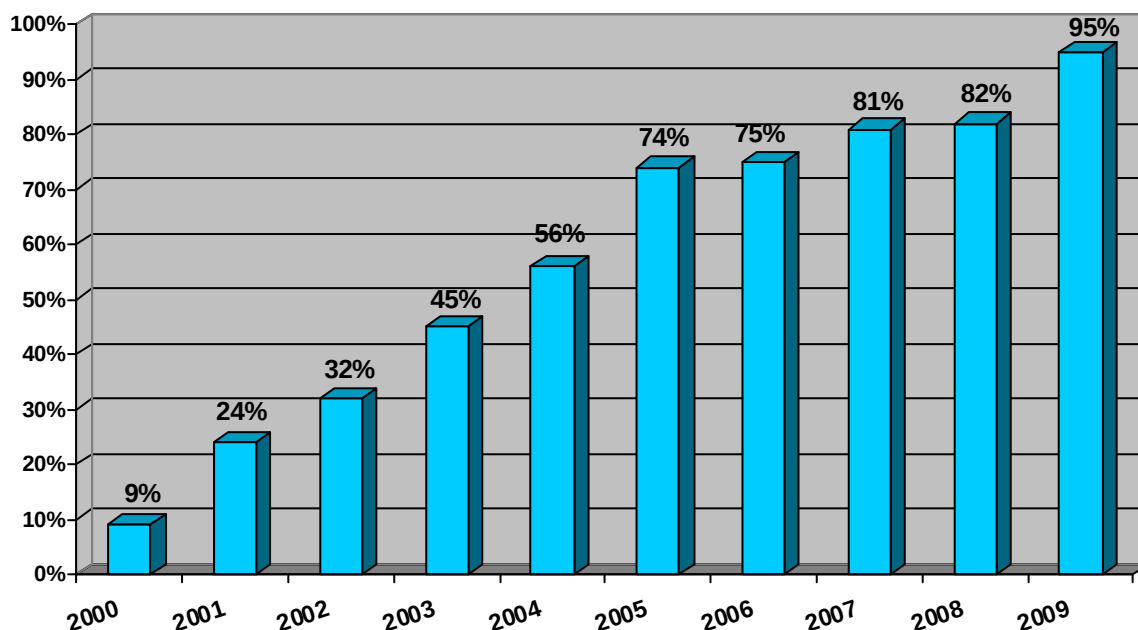
³²³ Une précaution à prendre en compte sur les chiffres disponibles est celle qui indique l'absence de sources indépendantes pouvant générer des données statistiques sur le marché équitable, comme le confirme la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dijon dans le dossier « Le commerce équitable » de juin 2010 : « il n'existe pas de source permanente d'information statistique centralisant toutes les données au niveau national et mondial. Les chiffres [...] sont issus pour la plupart de données diffusées par FLO/Max Havelaar France et Artisans du Monde et concernent leurs réseaux et leurs produits respectifs », p. 3. Consultable sur Internet : http://www.cci21.fr/assets/files/pdf_information/commerce_equitable.pdf

1-5.1. Quelles données communiquer ?

Si nous souhaitions établir un *rating* sur le pourcentage, en nombre de fois, le plus souvent communiqué par les promoteurs au grand public en tant que donnée chiffrée, sans hésitation nous pourrions décerner la palme à celui qu'indique la « notoriété du commerce équitable » auprès des Français. Le choix de communiquer régulièrement ce chiffre peut se comprendre car l'enjeu se situe dans la démonstration (aux acteurs économiques : industriels, distributeurs, grossistes et aux politiques) d'une progression constante de cette notoriété. Les responsables de la commande publique durable au sein de Nantes Métropole, l'Association Nationale des Directeurs de la Restauration Municipale (ANDRM), la mairie de Rezé en Loire-Atlantique, le groupe Pomona, le groupe Leclerc, figurent parmi les destinataires de ce message véhiculé par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ».

L'escalade de la « notoriété du commerce équitable » auprès des Français a été une donnée actualisée de façon systématique depuis le premier sondage de 2000 [S1]. La question à l'origine de la quantification de ce pourcentage est celle qui indique, parmi les Français, « quelle proportion a entendu parler du commerce équitable ». En neuf ans ce pourcentage a enregistré une envolée significative, passant de 9 % en 2000 à 95 % en 2009 comme le montre le graphique suivant :

Graphique 5 : Évolution de la « notoriété du commerce équitable » en France



Source : PFCE-Ipsos, Max Havelaar France-Ipsos

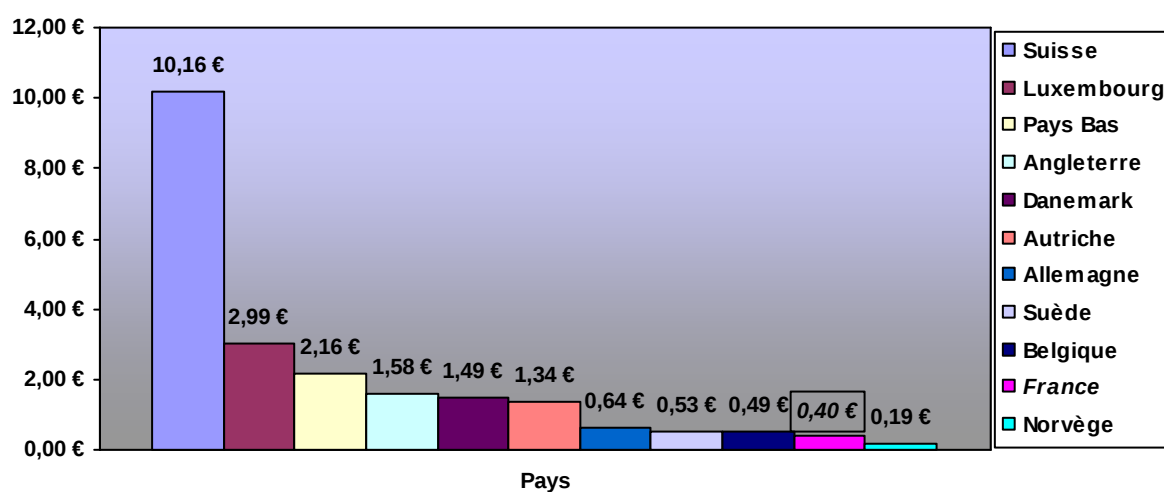
Après une croissance vertigineuse de ce pourcentage, l'année 2006 connaît une particularité : pour la première fois cette notoriété s'est stabilisée comme le montre le sondage [S8]. Comme en 2005, les trois quarts des Français avaient entendu parler du commerce équitable (74 %). Cet effet de seuil révélé par cette étude de marché avait amené à penser que la notoriété du commerce équitable avait atteint son niveau maximal auprès des catégories de personnes les plus informées. Ce phénomène avait motivé chez les promoteurs une prise de conscience de la nécessité de redoubler leurs efforts pour sortir de cette stagnation et faire plus de communication.

Se focaliser sur cette progression a toujours permis aux promoteurs de donner une meilleure visibilité au commerce équitable, compte tenu du poids relatif qu'il implique en termes de ventes. Ce pourcentage étant plus significatif que la croissance réelle des parts du marché mondial. Lors des *Quinzaines 2006-2007*, les promoteurs communiquaient encore en pourcentage sur la croissance de la part de marché du commerce équitable dans les échanges mondiaux. Elle était passée de 0,01 % en 2003 à 0,02 % en 2007. Communiquer ce chiffre, lors des conférences, n'était parfois pas très judicieux pour les promoteurs. Les auditeurs exprimaient souvent une impuissance en tant que consommateurs face à ce faible pourcentage

qui entraînait un sentiment de découragement plutôt que d'encouragement. « C'est vrai que ce n'est pas beaucoup » commentaient-ils, sous un ton résigné. Nous avons remarqué, au fil des *Quinzaines* comment l'expression de cette donnée, la progression des ventes des produits issus du commerce équitable dans le marché mondial, était passée de termes relatifs (%) à un terme absolu, la valeur (\$). Sur le site Internet de la Plate-forme du commerce équitable, cet indicateur est ainsi affiché : « les ventes représentent aujourd'hui [en 2010] un marché de plus de 3,5 milliards d'euros, contre 1 milliard en 2003³²⁴. »

Lors des premières conférences observées, les promoteurs mentionnaient souvent combien la France était en retard, comparativement à d'autres pays européens, en termes d'euros dépensés par habitant dans leurs achats équitables. Les graphiques 5 et 6 montrent le positionnement de la France sur deux années : 2002 et 2004. L'intérêt d'avoir construit ces graphiques à partir des tableaux publiés par les promoteurs est de comprendre l'effet en termes de communication que ce genre de données pouvait avoir auprès du public.

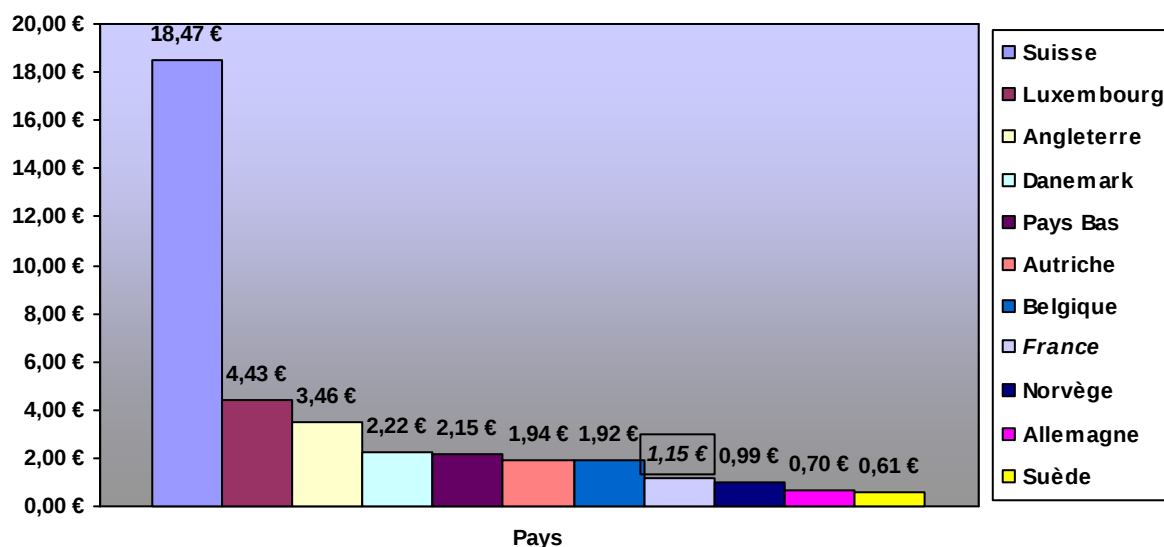
Graphique 6 : En 2002, dépense en euros par habitant/pays



Source : Max Havelaar France

³²⁴ Source PFCE : <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html>, (page consultée en décembre 2010).

Graphique 7 : En 2004, dépense en euros par habitant/pays



Source : FLO International/Rapport Fair Trade in Europe 2004

Ce retard est-il culturel ? Cette question était souvent soulevée par les promoteurs dans les espaces de promotion. Avec quelle finalité ? S'agissait-il d'une donnée clé pour activer ou renforcer la culpabilisation des auditeurs, consommateurs avérés ou futurs consommateurs ? Selon notre point de vue un tel argument participe à construire la frontière des indicateurs et des prescriptions qui séparent le bon du mauvais consommateur. Par le biais de ce mécanisme, il s'opère une occultation des différences socio-économiques qui conditionnent les acheteurs dans leurs profils sociologiques non seulement à l'échelle nationale mais aussi européenne. Il met tous les auditeurs sur un pied d'égalité car la cible de l'interpellation est bien le citoyen libre de tout ancrage social. C'est une information qui accroche le public, surtout ceux qui approuvent l'idée qu'en dépensant plus dans la filière équitable, on aura un impact forcément positif pour tous les intervenants dans la chaîne et tout ira mieux pour les producteurs. Une pédagogie du bien consommer s'installe. Le promoteur en communiquant ce chiffre renforce l'idée d'une nécessité de travailler pour améliorer les résultats de la consommation équitable des Français. Comme le remarque Louis Pinto, « dans la diffusion d'une représentation sociale du consommateur [...] la faculté de choisir se présente comme un présupposé logique en même temps que comme une aptitude perfectible³²⁵. »

³²⁵ PINTO L., « Le consommateur: agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, XXXI, 2, 1990, p. 196.

Un autre exemple de donnée utilisée par les promoteurs pour interpeller le consommateur est celui de l'impact du commerce équitable au Sud. Il est souvent communiqué par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » sur la base du nombre des familles de producteurs concernées par la filière ou du nombre des coopératives inscrites dans leur registre. Ce chiffre, en termes absolus, peut être vu comme plus éloquent pour signifier les retombées du commerce équitable au Sud. En 2001, la Plate-forme pour le commerce équitable communiquait que 50 000 familles de producteurs bénéficiaient d'un revenu net de 3,7 millions euros générés par les produits labellisés vendus en grandes et moyennes surfaces. En 2009, ce sont quelques 386³²⁶ organisations de producteurs qui exportent sous le label Fairtrade/Max Havelaar en France sur un total de 827³²⁷ organisations certifiées dans le monde qui équivalent à 1,229 millions de producteurs et travailleurs. Max Havelaar France communique que les ventes de produits labellisés en France ont permis le transfert à ces 386 organisations de producteurs de près de 3,5 millions euros en prime de développement pour des investissements collectifs³²⁸.

L'intérêt d'avoir signalé et analysé comment les promoteurs communiquent ces données chiffrées pour légitimer leurs démarches a été de montrer combien pour ces acteurs « faire parler la société »³²⁹ intervient comme mécanisme légitimateur pour faire progresser la consommation équitable.

Toutefois comme le montrent les sondages il existe un développement à deux vitesses, une distorsion entre les données d'une « notoriété du commerce équitable » qui croît d'année en année et la moindre augmentation des achats équitables. Afin de comprendre cet écart les études de marchés s'avèrent limitées pour rendre compte des freins à l'achat équitable. On peut supposer que ces méthodes ne sont pas toujours à même, comme l'explique François De Singly, de mesurer « l'augmentation de l'invisible, de l'informel dans les sociétés contemporaines, aussi bien dans le registre des normes que dans celui des seuils [...] rend plus complexe le travail pour définir les contours de l'objet de l'enquête et des individus interrogés³³⁰. » Pour surmonter ces limitations nous nous sommes tournés vers une analyse

³²⁶Source : http://www.maxhavelaarfrance.com/IMG/pdf/Rapport_annuel_2009-2010_de_l_association_Max_Havelaar_France.pdf, p. 17.

³²⁷Source : http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf, p. 14.

³²⁸Source : http://www.maxhavelaarfrance.com/IMG/pdf/Rapport_annuel_2009-2010_de_l_association_Max_Havelaar_France.pdf, p. 17.

³²⁹ D'après l'idée latourienne de « faire parler la nature » pour faire avancer certaines innovations, cf. LATOUR B., *Politiques de la nature : comment faire entrer les sciences en démocratie*, Paris, La Découverte, 1999.

³³⁰ DE SINGLY F., 2005, *op. cit.*, p. 19.

qualitative des entretiens avec les consommateurs pour expliquer le frein à la consommation équitable.

2- Expliquer le frein à la consommation équitable

Les consommateurs peuvent donner un sens à leur consommation en achetant des produits issus du commerce équitable. L'achat équitable est-il pour autant à la portée de tous les consommateurs ? Comment expliquer que, souvent, celui-ci reste un souhait, qui ne se concrétise pas forcément par un achat effectif ? Les raisons envisagées comme des freins à la consommation équitable peuvent être : « la contrainte réelle du pouvoir d'achat du consommateur, une faible conviction en les bienfaits du commerce équitable, ou encore le manque d'informations³³¹. » Parmi ces trois raisons, la contrainte économique est-elle un véritable frein pour les consommateurs ?

2-1. La contrainte économique, frein déterminant ?

En termes de marché et du rapport classique entre l'offre et la demande, les consommateurs avertis pensent d'une manière générale que la demande peut jouer un rôle stimulateur et susciter le développement de la commercialisation des produits équitables.

« [...] Dans le système économique dans lequel on vit effectivement, les entreprises disent qu'elles sont à l'écoute des consommateurs et qu'elles répondent à leurs besoins. Donc, si on leur demande des produits équitables, nous consommateurs de [ces] produits, elles vont vendre les produits du commerce équitable³³². »

Néanmoins, pour Jacques (cinquante-six ans, professeur en économie et gestion) tous les consommateurs ne sont pas prêts à acheter des produits équitables. Certains d'entre eux sont dans une quête permanente de bonnes affaires et dans ces cas-là les produits équitables n'entrent pas dans cette catégorie parce qu'*a priori*, ils coûtent plus cher.

« [...] Je ne sais pas si tout le monde est prêt à faire cet effort [d'acheter équitable] non plus, parce qu'il y a un problème de surcoût quand même. Et on voit bien qu'il y a beaucoup de gens qui achètent des produits le moins cher possible, ou des marques N°1,

³³¹ Cf. DIAZ PEDREGAL V., OZCAGLAR-TOULOUSE N., PARODI G., *art. cit.*

³³² Entretien avec Jacques, consommateur averti, Nantes (44), novembre 2006.

par exemple à Carrefour, des choses comme ça..., il y a déjà une frange [de consommateurs qui ont ces pratiques d'achat]³³³. »

La question du surcoût est souvent vue comme une variable d'ajustement du choix de consommation dépendant de pouvoir d'achat et du profil socio-économique du consommateur. L'interviewé doute sur cet argument mais il finit par voir dans cette variable un motif de frein à la consommation équitable selon un registre d'appartenance sociale du consommateur.

« Q° : *Est-ce l'argent ou le pouvoir d'achat qui sont au cœur des arbitrages dans les pratiques de consommation ?*

R : Oui mais, est-ce que ça [le produit équitable] représente un tel surcoût ? Parce qu'il faudrait voir combien représente l'alimentation dans le budget des ménages. Je ne suis pas sûr que le surcoût soit aussi important que ça. C'est vrai qu'on est tellement habitué, je pense, nous consommateurs, à avoir des produits à bas prix, que ce soit dans le domaine par exemple du textile, des appareils électroménagers, on voit des aspirateurs à quinze euros qui viennent de Chine, etc. Donc les gens rechignent un petit peu parce qu'il y a d'autres, comment dire, créneaux de leurs budgets qui augmentent beaucoup, comme l'essence et tout ça. Et donc, ils se rattrapent peut-être sur la nourriture. Moi je pense qu'il y a quand même, malheureusement, effectivement ce phénomène....il y a un frein. [...] C'est vrai que les consommateurs les plus aisés, sans problèmes, peuvent acheter ces produits. Il y en a sans doute, parce qu'ils sont peut-être [attirés] par certaines sensibilités. C'est peut-être aussi une manière [pour eux] de se donner bonne conscience d'acheter ces produits. Mais les gens, disons, qui ont des revenus moyens ou modestes, je pense que, pour eux, le problème du coût intervient beaucoup...³³⁴ »

Ce consommateur averti pense que la liberté du choix d'un produit sur d'autres critères que le coût, reste un privilège des consommateurs aisés. Pour lui, à travers l'achat équitable, le sentiment de déculpabilisation, s'il y en a un, ne peut pas opérer de la même façon chez les consommateurs de différents horizons socio-économiques. Pour ceux à moindres revenus, c'est le pouvoir d'achat qui les conditionne d'une manière quasi-exclusive.

« Ils [les consommateurs moins aisés] sont sans doute conscients [des inégalités socio-économiques qui affectent les producteurs] mais bon, quand il faut choisir entre deux produits... Ils cherchent les produits les moins chers. Ça, c'est sans aucun doute³³⁵ ! »

³³³ Ibid.

³³⁴ Ibid.

³³⁵ Ibid.

Dans son cas personnel, ce consommateur averti n'exprime pas une nécessité d'arbitrer ces choix de consommation en fonction de son pouvoir d'achat. Mais cela n'a pas été toujours le cas, la conjoncture familiale est un paramètre à prendre en compte. Lorsque ses enfants habitaient encore dans le foyer familial Jacques faisait ses courses dans les supermarchés. Aujourd'hui, ses filles étant parties de la maison et indépendantes, lui et sa femme achètent pratiquement tout ce qu'ils consomment dans le marché du quartier et de façon plus épisodique ils se rendent pour « se dépanner » au supermarché. « On n'y va pas [au supermarché] parce qu'on est deux, on aurait été quatre... ». Le lieu d'achat (le marché du quartier ou le supermarché), le pouvoir d'achat et la situation familiale des consommateurs ont un rapport.

L'expérience d'un autre consommateur averti montre que la non-concrétisation de l'acte d'achat équitable peut s'expliquer par une contrainte réelle du pouvoir d'achat liée à la situation familiale dans une autre configuration que la précédente. Une consommatrice avertie avoue céder à des achats de produits censés être non-équitable ou non-éthiques, malgré son intention d'engagement moral vis-à-vis de sa consommation, parce que le principe du prix le plus bas l'emporte au moment de choisir. Être mère de famille, avoir deux petites filles, participent à ce cadre de justification et reflète la complexité du choix. Cette interviewée se dit rassurée en achetant équitable parce qu'elle considère que « ce sont des gens adultes qui produisent, ce ne sont pas des enfants qui sont exploités, ce ne sont pas des esclaves, parce qu'en Afrique il y a des populations entières qui sont utilisées, ou en Chine ils n'ont pas de vacances, [...] ce n'est pas équitable comme commerce³³⁶ » donc, elle consomme ainsi de manière responsable. Seulement, dans le même entretien, elle admet acheter « encore des jouets fabriqués en Chine³³⁷ », avec comme présupposé que les enfants ont été à l'origine de cette production. Cette contradiction elle l'exprime aussi à travers un autre exemple :

« En ce qui concerne le textile j'essaie de faire attention où il est produit. Ainsi, si je vois made in Bangladesh je n'achète pas. Mais bon, je fais comme tout le monde, s'il y a vraiment une promo... Bon, je suis mère de famille aussi ! C'est vrai que de temps en temps j'achète des choses moins chères que peut-être je ne devrais pas acheter [...], tout est dans l'argent de toute façon³³⁸. »

Ainsi, pour Delphine, trente-trois ans, professeure d'anglais, c'est l'argent qui apparaît comme le déterminant social du choix d'achat. Ceci se traduit par des frustrations vis-à-vis

³³⁶ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

³³⁷ *Ibid.*

³³⁸ *Ibid.*

d'un engagement pour une « autre » consommation, en tant que consommatrice consciente et responsable.

À travers ces cas de figure des consommateurs nous avons constaté que la contrainte économique ne peut pas être seule prise en compte dans l'analyse. Certes, c'est un élément important, qui conditionne en partie l'acte d'achat équitable mais ce n'est pas le seul sur lequel repose la décision d'achat.

Nous cherchons à montrer que la consommation équitable a un sens pour les consommateurs. C'est-à-dire une rationalité qui dépasse les pures catégorisations sociales et/ou économiques, et qui repose sur des valeurs, qui vont bien au-delà de la contrainte économique. Dès lors, la compréhension de la consommation passe nécessairement par une prise en compte, plus en subtilité, des individualités, qui approfondit et dépasse les analyses quantitatives et catégorielles. En effet, il apparaît intéressant de souligner les sensibilités affichées par ces consommateurs.

L'hypothèse d'une logique sous-jacente à l'achat équitable, celle des arrangements entre soi, sa conscience et son porte-monnaie, s'est construite comme un axe compréhensif pour expliquer l'écart entre l'intention et l'achat effectif dans la consommation équitable. Ouvrir l'analyse aux dimensions symboliques qui motivent les consommateurs dans le sens de l'engagement est devenu fondamental pour comprendre les logiques de cet engagement. Des logiques qui, si elles se fondent bien entendu sur une rationalité des consommateurs, intègrent un ensemble complexe de dimensions. Il ne s'agit pas simplement d'une rationalité stratégique, de l'intérêt (notamment économique), mais d'une rationalité qui recouvre les croyances, les représentations, les aspirations et les valeurs des consommateurs. C'est selon cette rationalité que se construisent les logiques propres de l'engagement. Notre intention était d'appréhender cette rationalité non utilitariste qui forge l'argumentaire engageant des consommateurs équitables, en dévoilant sa dimension subjective.

2-2. Les consommateurs équitables : des consommateurs pluriels ?

Nous partageons avec Jean-Pierre Poulain l'idée que les consommateurs équitables sont pluriels, tout comme les mangeurs dont il nous parle³³⁹. L'auteur affirme que « l'idée d'un consommateur rationnel est en effet une double fiction. Il n'y a pas un consommateur

³³⁹ Cf. CORBEAU J.-P., POULAIN J.-P., *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Éd. Privat, 2002.

régi par des lois simples, dont on pourrait repérer, en tout temps et en tout lieu, les déterminants, et qui mobiliserait une forme de rationalité unique : celle de ses intérêts économiques et/ou de ses intérêts sanitaires. Dire que les [consommateurs³⁴⁰] sont pluriels, cela veut dire tout d'abord qu'ils sont socialement diversifiés – hommes et femmes, jeunes et vieux, plus diplômés et moins diplômés, urbains et ruraux, mariés et solitaires, sans enfants et avec enfants...et la liste n'est pas close. Tous ces [consommateurs] n'entretiennent pas la même relation avec [ce qu'ils consomment]³⁴¹. » Ceci se confirme dans notre cas d'étude. Delphine (consommatrice avertie, trente-trois ans, professeure d'anglais) valorise, par exemple, le fait d'habiter à la campagne comme un moyen d'éveiller ses enfants à une connaissance de la chaîne productive à l'origine des produits dont sa famille se nourrit.

« J'essaie de sensibiliser mes filles, surtout la grande [trois ans et demi] pas la petite [huit mois et demi]. Je lui explique les choses, quand elle mange les choses, on lui dit d'où ça provient. Et puis on a la chance d'habiter à la campagne, pratiquement à la campagne, il y a les animaux, elle sait ce que c'est que de produire du lait, des œufs... Bon, le café elle ne sait pas encore ce que c'est, on lui expliquera, on essaie d'expliquer mais pour l'instant elle est beaucoup trop petite, elle regarde très peu la télévision... Elle n'est pas encore ni *consom'actrice*, ni consommatrice³⁴². »

La question générationnelle peut aussi entrer en ligne de compte pour expliquer le type de rapport qu'on entretient avec ce qu'on consomme. Flore (consommatrice avertie, trente-cinq ans, institutrice) met en avant cet argument. Elle se compare avec ses parents qui ne sont pas dans la même dynamique de consommation responsable par rapport à l'environnement. La différence vient de l'éducation reçue et du sentiment d'ouverture au monde :

« Q° : Vos parents consomment-ils des produits bios ou équitables ?

R : Moi, j'ai eu de la chance de bouger, donc d'avoir un point de vue différent... Je suis institutrice, donc j'ai un salaire qui tombe. J'ai décidé qu'une partie du budget [...], j'essaie de le mettre là-dedans. Mais après, je pense que c'est vraiment une éducation parce que je vois mes parents qui viennent de déménager en rase campagne toulousaine. C'est moi qui leur apporte des produits d'entretien parce qu'il y a pas mal de produits d'entretien qui sont biodégradables... Je ne force pas la main non plus. Enfin, il y a des habitudes qu'on ne peut pas casser. Enfin, il faut travailler mais pas [forcer], ça servira à rien³⁴³. »

³⁴⁰ L'auteur se réfère ici aux mangeurs.

³⁴¹ CORBEAU J.-P., POULAIN J.-P., 2002, pp. 191-192.

³⁴² Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

³⁴³ Entretien avec Flore, consommatrice avertie, Nantes (44), décembre 2006.

« Dire que les [consommateurs] sont pluriels, cela veut aussi dire que cohabitent une pluralité de logiques et une pluralité d'attitudes chez un même individu au fil du temps. Comme les histoires de vie le montrent, les individus changent au cours de la vie, des ruptures biographiques plus ou moins agréables, plus ou moins faciles ou difficiles à vivre comme un mariage, l'arrivée d'un enfant, un divorce, une promotion professionnelle, une perte d'emploi, un départ à la retraite, un déménagement...les conduisent à réorganiser leur espace social alimentaire³⁴⁴. » Les consommateurs équitables rendent compte de ces ruptures biographiques comme variable d'ajustement ou comme motif principal du frein à l'achat concret des produits équitables. Flore (consommatrice avertie, trente-cinq ans, institutrice) témoigne d'une certaine fragilité budgétaire au sein du foyer à laquelle elle doit faire face après son divorce :

« Q° : *Faites-vous attention aux prix des produits équitables ?*

R : Je fais attention aux prix quand même parce que maintenant je suis toute seule, mon ami étant au chômage, je suis toute seule à élever mes filles une semaine sur deux, il y a de tas des frais... Oui, je fais quand même attention.

Q° : *Cela vous est déjà arrivé de renoncer à l'achat d'un produit équitable pour cette raison ?*

R : Je fais attention mais en même temps [...]. Là justement, c'est vraiment difficile, les embrouilles, les assurances, les trucs, ma voiture est en panne et on s'était dit : « bon, qu'est-ce qu'on fait ? Est-ce qu'on arrête ? ». On mangeait bio/équitable bêtement en se disant « ça coûte cher »... Bon, on ne le fait pas, pour l'instant ça ne vient pas. Et comme je disais dans les deux couples [d'amis], il y en a un qui a les moyens, donc qui fait attention à ce qu'ils achètent entre producteurs locaux ou équitables ou bio, pas forcément local. Il y a l'autre qui ne peut pas, qui adhère complètement mais qui ne peut pas, qui va acheter chez Lidl parce que c'est moins cher et voilà, et du coup... Enfin, je veux dire, je ne jetterai jamais la pierre en disant : « comme ça, ils ne font pas l'effort ! » Si moi, j'en arrivais là un jour, eh bien, je n'oublierais pas que ça existe et je n'espérerais qu'une seule chose, de pouvoir revenir et de contribuer à ce que ça fonctionne...³⁴⁵ »

Bien que cette consommatrice avertie reconnaisse qu'elle fait attention aux prix des produits, elle n'a pas renoncé à acheter des produits bios ou équitables, malgré la conjoncture familiale. Toutefois, elle est consciente que sa situation peut basculer et se retrouver, comme son couple d'amis, confronté à devoir laisser au second plan leur conscience morale vis-à-vis

³⁴⁴ CORBEAU J.-P., POULAIN J.-P., 2002, p. 192.

³⁴⁵ Entretien avec Flore, consommatrice avertie, Nantes (44), décembre 2006.

de leur consommation, par manque des moyens. Dans ses propos, on voit que la contrainte économique ne laisse pas de place à un jugement d'ordre moral.

L'entretien approfondi permet de rendre visibles ces tiraillements (peurs, hésitations, contradictions) et évaluations morales et économiques que l'« être » consommateur implique aux yeux des consommateurs équitables. Prenons l'exemple de deux consommateurs interviewés. Sur le thème de l'achat des produits équitables en grande surface (dans le cas d'une consommatrice avertie); ou sur l'appropriation de la figure du consommateur « responsable » (dans le cas d'un consommateur militant), ces tiraillements se font jour :

« Q° : Êtes-vous « pour » ou « contre » des produits équitables dans la grande distribution ?

R : Je suis « pour » mais j'aimerais bien qu'il n'y ait que des produits équitables dans la grande distribution...

Q° : Cette question est récurrente et prête à débat au sein du mouvement du commerce équitable... Le commerce équitable, c'est bien du commerce, n'y a-t-il pas une contradiction ?

R : Oui, enfin les gens vivent de ça quand même aussi. Je veux dire on ne va pas décider qu'on ne va plus faire du commerce sous prétexte qu'eux [les producteurs du Sud] ils n'ont pas d'argent et que nous [les consommateurs du Nord] on en a. Enfin à ce moment-là il faudra ne plus rien acheter. C'est comme ça qu'ils peuvent vivre aussi, leur donner la possibilité de vendre à un prix normal leurs productions. Je ne vois pas qu'est-ce que ça a de mauvais. Ce qui peut paraître un peu étrange c'est que dans un même endroit, dans un même magasin, dans la grande distribution, on peut avoir des produits qui, justement, n'ont rien à avoir avec l'éthique, qui sont produits par des enfants, sans aucune protection sociale, voilà, *made in Chine*...voilà, à un euro le truc et puis à côté de ça l'exact contraire, le produit qui est aux normes auquel on sait très bien que les gens qui l'ont fait en vivent et ils arrivent à en vivre décemment, comme nous on voudrait en vivre et voilà. C'est ça qui est choquant, c'est que dans le même endroit on a des choix. Il est simple le choix, c'est l'argent. Le truc *made in Chine*, bah, il est trois fois, quatre fois moins cher et on le trouve partout, alors que l'autre [celui du commerce équitable] on ne le trouve pas forcément partout, aujourd'hui. [...] Quant on n'habite pas dans les grands centres c'est moins facile de pouvoir trouver ce genre de produits quoi et c'est pour ça que dans un sens je trouve ça quand même bien que la grande distribution s'y mette parce que sinon dans les toutes petites villes on ne pourra pas le faire³⁴⁶. »

³⁴⁶ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

Cette réponse donnée par une consommatrice avertie est éloquente sur ces tiraillements en termes réflexifs qui traversent le choix d'acheter en grande surface. Le sentiment de non-accord moral avec son acte de consommation apparaît dès lors que l'évaluation se focalise sur les pratiques commerciales contradictoires attribuées à cet espace de distribution en particulier. Dans le « même endroit », la grande distribution, l'offre des produits éthiques et non-éthiques pose problème. En revanche, pour elle l'accessibilité à cette offre de produits équitables justifie leur commercialisation à travers ce circuit de distribution. L'oscillation entre prendre en compte certains critères moraux pour l'achat d'un produit (pas de travail des enfants) et réaliser cette pratique dans un lieu commercial associé à une logique de profit caractérise le consommateur averti. Le consommateur militant, lui, ne se place pas dans cette alternative, il n'achète pas de produits équitables dans la grande distribution. Toutefois ce dernier se retrouve à avouer que ce réflexe ne fait pas de lui un consommateur responsable, l'achat de vêtements de sport d'une marque multinationale (dont l'image est parfois mise en cause) lui fait défaut par rapport à une représentation épurée de cette figure de consommateur :

Q° : Vous, considérez-vous comme faisant partie d'une nouvelle catégorie de consommateurs « responsables » ?

R : « Est-ce que je me sens appartenir à cette catégorie ? Je dirais oui, oui, en ce sens que je consomme très, très peu de la grande distribution. C'est-à-dire que j'ai un Monoprix qui est à cinq minutes à pied de chez moi, bon j'y vais très rarement pour la lessive et des trucs comme ça, mais je prends le tram, ça me demande cinq minutes de tram, ça revient au même, mais c'est un effort un peu différent, c'est un petit effort, mais j'essaye d'aller dans une coopérative bio pour éviter le circuit de la grande distribution. Oui je regarde un petit peu ce que je consomme. Pas sur tout, au niveau vestimentaire, j'ai une panoplie de vêtements de sport, et ce n'est que du Nike. Mais dès que j'ai un moyen simple de consommer différemment, j'essaye de le mettre en pratique³⁴⁷. »

Comme le montrent ces exemples, « [...] un même individu est aussi pluriel à un même instant, c'est-à-dire qu'il peut mobiliser en même temps des formes de rationalités différentes (rationalité en finalité, rationalité en valeur, pensée magique) parmi lesquelles des formes de rationalité éloignées de celle qui prévaut dans l'univers scientifique et qui ne doivent pas pour autant être considérées comme « irrationnelles »³⁴⁸. »

³⁴⁷ Entretien avec Nicolas, consommateur militant, Nantes (44), février 2004.

³⁴⁸ CORBEAU J.-P., POULAIN J.-P., 2002, *op. cit.*, p. 192.

Ces constats valident notre choix méthodologique de privilégier une approche qualitative de la consommation équitable en France, en accord avec ce que soutient Jean-Pierre Poulain : « c'est bien l'enjeu des sciences sociales et humaines de mettre au jour la complexité de ces rationalités. [...] À aucun moment l'individu ne se sent irrationnel, et sans aucun doute il ne l'est pas. [...] S'il est un apport [...] de la sociologie de l'alimentation, c'est bien de réhabiliter la pensée profane. Elle est plus qualitative, plus complexe, plus complète que la stricte rationalité scientifique qui doit réduire le réel pour en étudier les lois. [...] Le [consommateur] citoyen, lui, il voit des choix de société, des questions de sens, des questions d'éthique... L'acte alimentaire ne peut en aucun cas se réduire à des logiques économiques ni à des logiques biologiques : ses horizons ne relèvent pas d'un simple utilitarisme. [...] Dans la perspective utilitariste, la quasi-totalité des choix et des habitudes de consommation demeure inexpliquée. Pour les comprendre, il faut postuler que la fonction essentielle de la consommation alimentaire est de produire du sens³⁴⁹. » C'est dans cette même perspective que nous nous situons. Notre démarche d'analyse s'inscrit ainsi dans une approche méthodologique propre à la sociologie compréhensive telle que le rappelle Jean-Claude Kaufmann : « [d'après Max Weber (1992)] [...] si compréhension et explication ont des points de départ situés à des pôles opposés, la sociologie doit s'insurger contre l'idée qu'il s'agisse de deux modes de pensée séparés. La démarche compréhensive s'appuie sur la conviction que les hommes ne sont pas de simples agents porteurs de structures mais des producteurs actifs du social, donc des dépositaires d'un savoir important qu'il s'agit de saisir de l'intérieur, par le biais du système de valeurs des individus ; elle commence donc par l'intropathie. Le travail sociologique toutefois ne se limite pas à cette phase. Il consiste au contraire à être capable d'interpréter et d'expliquer à partir des données recueillies. La compréhension de la personne n'est qu'un instrument, le but du sociologue est l'explication compréhensive du social³⁵⁰. »

* * *

³⁴⁹ *Ibid.*, pp. 192-193.

³⁵⁰ KAUFMANN J.-C., « L'entretien compréhensif », in DE SINGLY F. (dir.), *L'enquête et ses méthodes*, 2^{ème} édition refondue, Paris, Armand Colin, coll. 128, 2007, pp. 25-26. Sur compréhension et explication, cf. MARTUCCELLI D., *Sociologies de la modernité*, Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, 1999.

Face à ce problème de lisibilité pour définir ce qu'est la consommation équitable, que nous avons soulevé dans le premier chapitre, il nous a paru nécessaire de revenir sur des données statistiques concernant celle-ci (dépense des consommateurs, profils des consommateurs, parts de marché de chaque type de produits), non pas dans l'objectif de produire nous-mêmes une enquête quantitative mais bien plutôt dans celui de comprendre les enjeux et les usages de ces productions statistiques. Qui produit les sondages ? Comment sont-ils informés ? Nous avons relevé que les chiffres produits par les différents sondages renseignent plus sur la notoriété du commerce équitable que sur la consommation en elle-même. Cela est à rapporter à l'écart toujours présent entre l'intention d'achat équitable et l'achat en tant que tel, les sondages produits et les études de marché visant à caractériser les raisons de cet écart.

Les commanditaires de ces enquêtes (Max Havelaar France, certaines marques spécialisées du commerce équitable, les institutions qui sont en lien avec la PFCE comme l'INC) ont parfois des intentions commerciales, des objectifs de communication et d'injonction à la « bonne » consommation.

Ainsi une fabrique du consommateur équitable est bien à l'œuvre dans la production de ces sondages et études de marché. L'INC s'est également prêté au jeu de cette fabrique : l'Institut est bien devenu un acteur intermédiaire qui renseigne désormais les promoteurs sur les développements nécessaires du commerce équitable en direction des consommateurs. Ces études ont également pour effet de fédérer et de coordonner les acteurs de la promotion entre eux quant aux enjeux de la « bonne » promotion alors que ces chiffres ont montré les limites commerciales ou économiques de la consommation équitable.

La démarche qualitative développée ici permet donc de renseigner cet écart entre l'intention et l'achat effectif, en s'intéressant alors à la réalité de l'achat vécu par les consommateurs, ce que sondages et études de marché ne peuvent atteindre alors qu'ils ne renseignent pas sur le sens que les consommateurs donnent à leur achat. Ces consommateurs que nous avons rencontrés nous ont ainsi expliqué les tiraillements économiques ou idéologiques qu'ils rencontrent en situation d'achat (les arrangements entre soi, sa conscience et son porte-monnaie) et qui, selon nous, rendent explicites les freins à la consommation équitable qu'ils avaient repérés, sans l'informer, sondages et études de marché. L'analyse se situant là à l'échelle micro-individuelle dans ses dimensions symboliques, de l'ordre des valeurs et des représentations, permet ainsi de qualifier ce qu'*acheter pour s'engager* veut dire.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

La première partie nous a permis de caractériser l'objet d'étude, la consommation équitable en France.

Le premier chapitre a cherché à baliser, en termes cognitifs, la définition de la consommation équitable. Trois possibilités de définition se sont profilées. D'abord, en tant que forme de consommation contemporaine ; sa caractérisation a été questionnée au niveau institutionnel pour déterminer si la consommation équitable pouvait être assimilable à une démarche de *consom'action*. Nous avons conclu que cette lecture était envisageable à partir de la prise en compte d'une grammaire commune dont pouvoirs publics et promoteurs partagent le même type de justifications. Ensuite, en tant qu'objet d'étude scientifique ; nous avons montré que les travaux précédents réalisés dans les domaines des sciences de la gestion ou de la sociologie ne comportaient pas les mêmes enjeux de recherche. L'approche gestionnaire axée sur une lecture typologique des consommateurs et l'approche sociologique, n'accordant qu'un traitement secondaire à la consommation équitable et aux consommateurs, présentent de manière partielle ce qu'est la consommation équitable. Sur la base de ce constat le défi de cette recherche est de considérer cet objet à part entière dans l'analyse. Enfin, nous avons vu que sa définition en tant que pratique sociale renvoie inexorablement au mouvement du commerce équitable et aux rapports structurels de son organisation en interne, par filières voire par pôles. Présenter l'analyse de cette structuration était essentielle pour comprendre, au fil de chapitres, comment cette pratique de consommation est assujettie aux cadres idéologiques portés par les différents promoteurs du mouvement.

Le deuxième chapitre s'est focalisé sur la population enquêtée et les terrains d'enquête au Nord et au Sud. Les promoteurs, les consommateurs et les producteurs ont été présentés dans un cadre général pour distinguer leurs logiques de participation au mouvement.

Les promoteurs sont issus de trois filières avec des pratiques commerciales et idéologiques distinctes : « la filière labellisée du pôle marchand », « la filière intégrée du pôle historique » et la « filière directe militante ». Identifier leurs logiques respectives nous permettra de comprendre, par la suite, les visions concurrentes à propos du type de consommation équitable que chacune d'entre elles soutient. Le principal point de divergence entre elles est lié au type de circuit de commercialisation envisagé comme étant plus légitime pour

consommer équitable. « La filière labellisée du pôle marchand » défend la vente en grandes surfaces, les autres deux filières montrent leurs réticences à cela à des degrés variables.

Les consommateurs individuels ont été présentés selon deux catégories distinctes, les militants et les avertis. Trois cas de figure de consommateurs militants ont été pris comme exemple pour comprendre le répertoire des actions et les liens associatifs qu'ils décrivent comme étant ce qui a forgé leurs profils de « militants du commerce équitable ». Pour « se définir » comme consommateur militant, l'interviewé mobilise davantage certains registres d'implication lui permettant de se présenter comme un citoyen engagé par ailleurs dans d'autres causes mobilisatrices (la lutte contre la faim et la pauvreté, l'environnement...) qui rejoignent les valeurs et principes éthiques portés par la « cause du commerce équitable ». En faisant ceci il ne s'autoproclame pas seulement ou directement en tant que militant du commerce équitable, mais du système des valeurs qu'ils imaginent attaché au mouvement du commerce équitable. Du côté des consommateurs avertis nous avons vu comment leurs parcours biographiques respectifs qui les avaient amenés à découvrir le commerce équitable se rejoignent sur certaines caractéristiques personnelles communes par rapport à leur ouverture culturelle, au voyage et à leur mobilité en général.

Les consommateurs collectifs, l'un public (la ville de Nantes), l'autre privé (le groupe Accor) ont illustré la démarche d'institutionnalisation de la consommation des produits issus du commerce équitable dans leurs politiques d'achats dits durables. Nous avons montré à la fois la réalité de ce type de consommation, les limites pratiques et les enjeux de communication pour les promoteurs.

Les producteurs appartiennent à deux logiques de production et de commercialisation différentes, l'une alimentaire, l'autre artisanale. Chacun de ces réseaux de producteurs représente une étude de cas singulier, soit par leur type de filiation commerciale à l'une des filières du commerce équitable, soit par leur niveau d'organisation en interne. La coopérative de café péruvienne, fortement structurée, est inscrite dans le registre de la « filière labellisée du pôle marchand ». Le réseau d'artisans péruviens, fragilisé par les fractions en interne, travaille avec la « filière directe militante ».

Le troisième chapitre s'est attaché à montrer le type de production des données statistiques (sondages et études de marché) concernant la consommation équitable proprement dite. En raison d'un phénomène d'écart entre l'intention et l'achat équitable effectif des consommateurs, nous avons montré que les promoteurs avaient tout intérêt à communiquer

certaines données (la notoriété du commerce équitable, la dépense des consommateurs par foyer, les parts de marché de produits labellisés...) pour crédibiliser davantage l'évolution du commerce équitable sur le marché. Face aux limitations méthodologiques que ces études de marché rencontrent pour expliquer les freins réels à la consommation équitable nous avons montré l'importance d'adopter une approche qualitative pour analyser les logiques qui interviennent chez un même consommateur lorsqu'il s'agit d'*acheter pour s'engager*.

DEUXIEME PARTIE

CONSOMMER EQUITABLE : UNE INJONCTION FABRIQUEE ?

La valorisation des actes a souvent été un mécanisme analysé dans d'autres secteurs analytiques que la consommation, comme celui du « militantisme humanitaire » ou de la « solidarité internationale », ou dans d'autres secteurs sociaux, comme ceux des « ONG « urgencières » ou « développementalistes », de l'Etat, des partis politiques, des syndicats, des collectivités locales...³⁵¹ » Ce mécanisme réapparaît sous l'angle de dites formes de consommation contemporaine, dont la consommation équitable fait partie.

Cette deuxième partie s'attache à analyser comment cette valorisation de l'acte d'achat équitable opère au niveau des promoteurs et des consommateurs. Les consommateurs, dans leurs critères de choix de consommation, peuvent mobiliser à la fois des injonctions ancrées dans des dispositifs de conscientisation mis en œuvre par les promoteurs et des motivations issues d'une réflexivité déployée par les consommateurs eux-mêmes. Nous analyserons les logiques rhétoriques des promoteurs et des consommateurs pour faire la part de ce qui relève du prosélytisme (détenu par les promoteurs) et de ce qui relève de la réflexivité mise en œuvre par les consommateurs dans leur quotidien. À quoi pensent-ils quand ils font leurs achats équitables ? Quelle autonomie développent-ils dans leurs choix ? L'information, les sources, les points de repère qui participent à « équiper » les consommateurs et par conséquent (dans un même mouvement de conscientisation) à affirmer leurs choix de consommation, dépendent-ils exclusivement d'un travail (communication, sensibilisation, éducation, persuasion) mené par les promoteurs ? Autrement dit, le cadre explicatif, référentiel, qui permet de conforter le consommateur-citoyen (lorsque prime la logique de prosélytisme déployée par les promoteurs) ou de se conforter dans sa *consom'action* équitable (lorsque l'autonomie réflexive du *consom'acteur* prend le dessus sur le raisonnement), se construit d'une façon unilatérale à travers l'engagement défini de façon exogène par les promoteurs du commerce équitable ?

³⁵¹ Cf. COLLOVALD A., « L'humanitaire expert : le désencastrement d'une cause sociale », in COLLOVALD A. (dir.), LECHIEU M.-H., ROZIER S., WILLEMEZ L., *L'humanitaire ou le management des dévouements. Enquête sur un militantisme de « solidarité internationale » à faveur du Tiers-Monde*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Res Publica, 2002. Cf. DAUVIN P., SIMEANT J., *Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. Académique, 2002.

CHAPITRE IV

LES PROMOTEURS « EQUIPENT »-ILS LES CONSOMMATEURS ?

Il est possible d'analyser l'injonction au choix des consommateurs comme étant construite, en amont, par les promoteurs pour cadrer et orienter ces choix. C'est dans cette direction que Ronan Le Velly interprète la cristallisation de l'engagement à travers l'achat équitable comme le résultat d'une modalité d'action politique « clés en main » mise en œuvre par les promoteurs³⁵². Ce seraient les promoteurs qui proposeraient des opportunités « toutes faites » aux consommateurs d'agir individuellement (à travers l'acte d'achat) pour la cause associée aux produits équitables, dans la mesure où ces consommateurs ne jouent aucun rôle (ne sélectionnent pas les producteurs, ne négocient pas les prix d'achat, ne définissent pas les critères qui encadrent les pratiques) dans la construction des relations commerciales précédant leur acte d'achat. Cette modalité se différencie d'autres formes d'engagement dites politiques par la consommation, comme les AMAP par exemple, où les consommateurs participent aux côtés des producteurs dans les choix décisionnels (environnementaux, techniques et économiques) concernant les paniers de fruits et légumes qu'ils s'échangent, comme l'expliquent Sophie Dubuisson-Quellier et Claire Lamine³⁵³.

Cette idée, la construction de l'engagement en amont des consommateurs, est interrogée dans ce chapitre non pas sous l'angle du rapport commercial établi entre les promoteurs et les producteurs, au Sud, mais sous celui des actions promotionnelles réalisées par les promoteurs, au Nord, en direction des consommateurs. Nous analyserons ces actions dans le cadre de ce que nous avons appelé la fabrique³⁵⁴ du *consom'acteur*. Certains espaces, outils et dispositifs promotionnels à la base de cette fabrique rendront compte des rapports de force existant entre les promoteurs, donc en amont du consommateur.

³⁵² DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., LE VELLY R., 2011, *art. cit.*

³⁵³ DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'un engagement politique des consommateurs », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), 2004, *op. cit.*, pp. 145-167. Voir aussi, LAMINE C., *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap, Editions Yves Michel, 2008

³⁵⁴ Cette lecture est en résonance avec les analyses en termes de « fabrique de l'opinion publique internationale » des actions des institutions inscrites dans l'espace de la solidarité internationale, à savoir les Organisations non gouvernementales internationales (ONGI), cf. DEBOS M., GOHENEIX A., « Les ONG et la fabrique de l'« opinion publique internationale » », *Raisons politiques*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, n° 19, août-septembre 2005, pp. 63-80.

1- Les espaces de fabrique du *consom'acteur*

C'est en différents espaces que les promoteurs conçoivent la manière d'« équiper » le *consom'acteur* et prennent position aussi sur la manière de procéder pour mieux les informer, les guider ou les éduquer. Les dispositifs et outils sur lesquels ils s'appuient pour sensibiliser, attirer et convaincre d'acheter équitable, sont des supports centraux dans leurs actions commerciales et militantes. Ces derniers sont aussi les marqueurs du type des ressources disposées par les promoteurs et du type de politique communicationnelle qu'ils cherchent à développer. Ces deux situations nous avons eu l'occasion de les observer en interne (lors des réunions de travail ou des journées de formation) ainsi qu'en externe (lors des campagnes promotionnelles et ponctuelles) organisées par ces promoteurs.

1-1. Les outils revisités en interne : entre quête de concertation et retour critique

« Comment rassurer le consommateur ? » « Quel travail de promotion développer pour diffuser cette pratique d'achat ? » À l'Institut National de la Consommation (INC), les promoteurs traitent de ces questions dans un espace destiné à la recherche d'une concertation sur les modalités (éducation, communication, sensibilisation) pour mieux informer les consommateurs.

« Comment sensibiliser de futurs animateurs à relayer cette démarche dans leurs environnements professionnels ? » La journée de formation donnée aux stagiaires de la Fédération des Amicales Laïques (FAL), par les militants de NAPCE, motive un retour critique sur les outils pédagogiques utilisés par l'association.

1-1.1. L'atelier « modes de distribution » à l'Institut National de la Consommation

« Quels outils et quel travail pour éduquer les consommateurs ? », cette question avait été soulevée lors d'un atelier organisé en avril 2009 par l'Institut National de la Consommation (INC), en partenariat avec la PFCE, sur les modes de distribution des produits équitables³⁵⁵. Différents acteurs du monde économique de la distribution s'étaient donné rendez-vous pour échanger sur le rapport entre le commerce équitable et les modalités de distribution et, en particulier, sur « les différences et les compatibilités possibles entre les

³⁵⁵ Cet atelier avait été organisé dans un contexte précis de l'évolution du mouvement équitable en France sur le plan institutionnel : l'attente du décret gouvernemental, annoncé le 3 mai 2009, officialisant la mise en place d'une Commission nationale du commerce équitable (CNCE).

réseaux spécifiques du commerce équitable et la grande distribution »³⁵⁶. Parmi eux, étaient présents des représentants spécialisés du commerce équitable (Alter Mundi, IDEO, Artisans du Monde, Echoppe, Max Havelaar France, PFCE), un représentant de la grande distribution (Fédération du Commerce et de la Distribution) et des membres de l'Union Nationale des Associations Familiales et de la Confédération Syndicale des Familles.

Les avis autour de cette question allaient trouver un point d'inflexion : « on ne peut pas dire que c'est de l'éducation quand on parle de communication ». Cette position allait être assumée par Gérard Godreuil de la Fédération Artisans du Monde. Pour cet intervenant l'éducation du consommateur a un sens :

« C'est informer et sensibiliser le public pour qu'il puisse exercer son propre esprit critique et se faire sa propre idée. Les moyens d'accès à l'éducation étant déclinés en termes d'échange : avec le public directement en magasin et en milieu scolaire avec des interventions pour expliquer le commerce équitable s'appuyant sur des outils pédagogiques spécifiques³⁵⁷. »

À l'origine de cette réaction on pouvait ressentir une certaine gêne sur l'utilisation de l'idée d'éducation associée à des actions de communication à caractère marketing³⁵⁸. En effet, Nicolas Messio de Alter Mundi (boutiques équitables parisiennes spécialisées dans l'art-déco et la mode), avait été le premier à prendre la parole une fois lancée la question en s'exprimant ainsi :

« Chez Alter Mundi, l'éducation se fait par : le contact, la formation des équipes de vente sur les boutiques ; elles sont capables d'expliquer l'histoire du produit sans que ce soit culpabilisant ni obligatoire (le consommateur peut ne pas vouloir entendre), une politique d'événements : expositions, conférences, défilés de mode... Des événements ludiques pour amener la pédagogie positive. L'achat doit rester un plaisir³⁵⁹. »

Pour Agathe Grossmith de la Fédération du Commerce et de la Distribution, l'enjeu de communication du circuit de la distribution conventionnelle (les grandes et moyennes surfaces), passe moins par l'idée d'éduquer le consommateur que par celle de crédibiliser l'offre des produits équitables dans ce circuit. Elle reconnaît qu'ils doivent faire face à une

³⁵⁶ Georges D'Andlau, président de la Plate-forme pour le commerce équitable, 8 avril 2009.

³⁵⁷ Compte-rendu de l'atelier sur la distribution, tenu le 8 avril 2009 à l'INC, diffusé parmi les participants par Jean-Pierre Loisel, sociologue et rapporteur de l'atelier en représentation de l'INC.

³⁵⁸ Sur cette question controversée au sein du mouvement du commerce équitable voir, LE Velly R., « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Revue Gérer et Comprendre*, n° 89, septembre 2007, pp. 15-23.

³⁵⁹ *Ibid.*

réputation commerciale basée sur l'idée exclusivement du profit économique que ce circuit inspire au sein de l'espace public. La solution qu'ils avouent avoir trouvé pour surmonter cette image négative est celle d'afficher systématiquement un lien de partenariat soit avec les fournisseurs spécialisés du commerce équitable, soit avec l'organisme de labellisation en ce qui concerne leurs propres gammes de produits certifiés.

« La grande et moyenne surface est plutôt dans l'action de partenariat avec les institutions publiques ou les associations : nous en avons besoin pour faire passer les messages. Il existe un défaut de crédibilité des messages quand c'est la grande et moyenne surface seule qui les signe. Le partenariat dépend des produits, ainsi pour les Marques de distributeurs (MDD) c'est avec Max Havelaar France qu'il s'établit. Nous utilisons des outils de communication classiques : catalogues (avec mise en avant des produits du commerce équitable), spots télévisés, partenariats avec les fournisseurs³⁶⁰. »

La position de Max Havelaar France s'attarde sur la question de l'intérêt et des limites dans la diffusion de l'information aux consommateurs. Le directeur marketing et commercialisation de l'association, Jean-Philippe Cavroy, signale :

« Dans un monde idéal, ce serait bien que les Français puissent avoir accès à toutes les informations sur le commerce équitable. Mais il faut bien avoir conscience que le commerce équitable c'est compliqué ; quand on commence à expliquer, il faut prendre beaucoup de temps. Max Havelaar utilise différents outils : le site de Max Havelaar, le plus complet possible. Les résultats d'études d'impact sur le long terme (en 2009 on aura un premier rapport d'impact, qui par la suite sera annuel). C'est une sensibilisation qui permet de toucher beaucoup de personnes. Il faut donner envie d'aller plus loin dans la recherche d'informations. Par exemple, Alter Eco ou Éthiquable touchent beaucoup de monde. Mais l'AlterEcomètre, quasi personne ne s'y intéresse. Il faut que ça existe, et même développer ce type de solutions. Mais comment donner envie aux consommateurs d'aller voir un site Internet ? Quand une marque sur catalogue fait des pages sur le commerce équitable, ce n'est pas très complexe, mais ça touche beaucoup de monde³⁶¹. »

Cet argument remet en question l'efficacité de l'un des outils couramment utilisés pour crédibiliser l'impact de l'achat équitable : la décomposition du prix d'un produit comme ressource de communication visuelle pour rendre transparente la filière. Dans l'exemple cité par l'intervenant, l'outil « AlterEcomètre » [voir figure 1, verso] ne suffirait pas à lui seul

³⁶⁰ *Ibid.*

³⁶¹ *Ibid.*

pour encourager les consommateurs à chercher une information supplémentaire sur le produit et la démarche du commerce équitable.

Néanmoins, quatre ans auparavant, pendant la *Quinzaine 2005*, cet outil³⁶² conçu par l'entreprise spécialisée Alter Eco avait été présenté par son président, Tristan Lecomte, devant des étudiants en management à l'école de commerce Audencia de Nantes, comme un recours efficace pour répondre à un désir des consommateurs de connaître « les répercussions (dans ce cas financières) de son acte d'achat ». Celui-ci étant le quatrième niveau « de la moralité du consommateur » qui rend l'achat équitable spécifique, d'après l'analyse proposée par Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand³⁶³.

³⁶² Outil conçu sur la base d'une étude interne à l'entreprise appelée Alter Eco Value Reporting (AEVR), où la structure des coûts des produits commercialisés par celle-ci est calculée partant des coûts de production du producteur jusqu'au prix final au consommateur.

³⁶³ BALLET J., CARIMENTRAND A., *art. cit.*, p. 4.

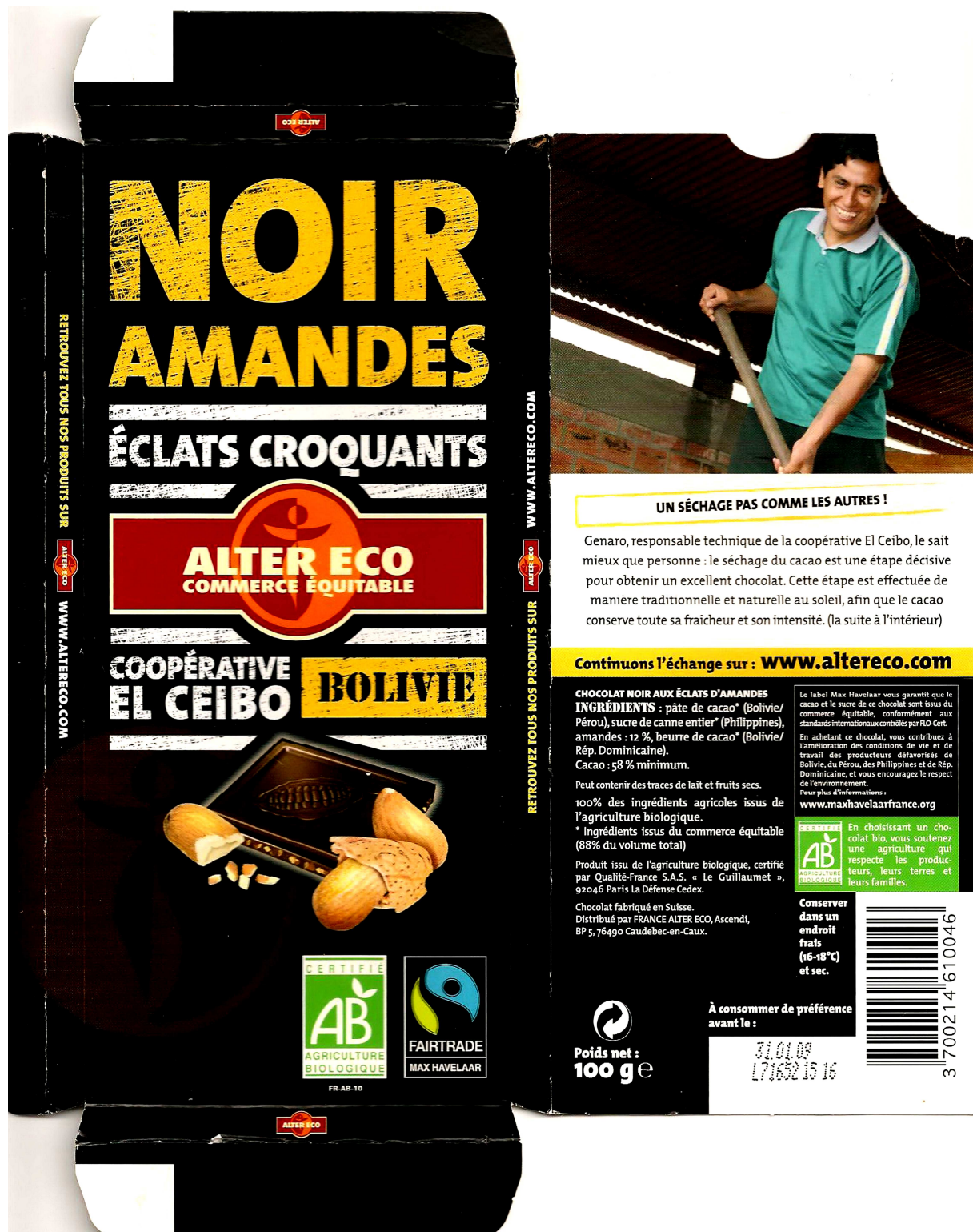


Figure 1 - Packaging tablette de chocolat de la marque spécialisée Alter Eco (Recto)



UN OBJECTIF PAS COMME LES AUTRES !

Depuis 2005, Alter Eco a entrepris de calculer, réduire et compenser les émissions de CO₂ générées par son activité. En 2008 nous allons plus loin : nous nous engageons à compenser l'équivalent du CO₂ émis au cours de la vie de ce chocolat Noir Intense, par le financement de projets de reforestation chez les petits producteurs. Le moyen le plus complet de capter le CO₂ présent dans l'atmosphère tout en apportant des revenus supplémentaires aux producteurs est de replanter des arbres tropicaux au sein de systèmes agroforestiers. Cette activité a l'avantage de permettre une transformation naturelle du carbone en oxygène, mais aussi de préserver la biodiversité et de favoriser la souveraineté alimentaire des producteurs. C'est pourquoi Alter Eco a choisi d'agir avec la coopérative Acopagro, productrice de cacao en Amazonie péruvienne, en participant au financement de projets ambitieux de reforestation. Cette démarche pionnière, signalée par le logo « Objectif Zéro Carbone », s'étendra progressivement à l'ensemble de notre gamme dans les années à venir. Pour en savoir plus : www.altereco.com

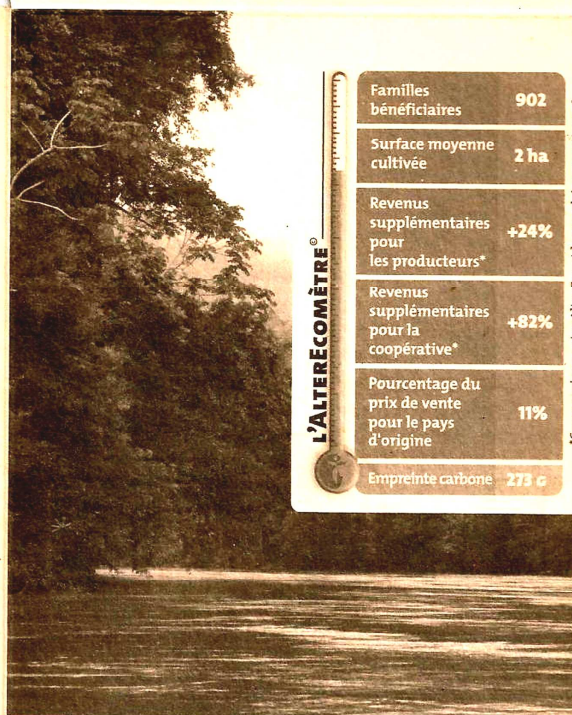
ENGAGEMENT N°46 PRIVILÉGIER LES DÉMARCHES 100% COHÉRENTES

Nous prôtons la cohérence pour notre activité et nous l'encourageons également au sein des coopératives partenaires en favorisant l'émergence de projets de développement harmonieux au niveau social, économique et environnemental : la coopérative Acopagro qui mène à la fois des projets de scolarisation, de reforestation et de compensation d'émissions de CO₂, est un bel exemple de cohérence totale.

Retrouvez tous nos engagements sur www.altereco.com



À L'INTÉRIEUR,
découvrez plus d'informations
sur Alter Eco et ce chocolat.

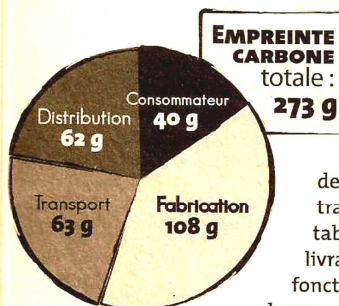


L'ALTERÉCOMÈTRE

Familles bénéficiaires	902
Surface moyenne cultivée	2 ha
Revenus supplémentaires pour les producteurs*	+24%
Revenus supplémentaires pour la coopérative*	+82%
Pourcentage du prix de vente pour le pays d'origine	11%
Empreinte carbone	273 g

* Comparaison entre Alter Eco et le marché conventionnel

NOTRE EMPREINTE CARBONE EN DÉTAIL



Nous vous détaillons ici les émissions de CO₂ de notre chocolat Noir Intense.

Récolte et transport des matières premières, transformation en tablette de chocolat, livraison aux magasins, fonctionnement de nos locaux, recyclage de l'emballage : tout est pris en compte, même le trajet que vous faites pour aller faire vos courses ! Nous compensons entièrement ces émissions, tout en cherchant à les réduire petit à petit, dans une démarche de progrès.

Figure 1- Packaging tablette de chocolat de la marque spécialisée Alter Eco (Verso)

Pourtant le recours à ce support, la décomposition du prix, pour donner aux consommateurs les informations sur l'impact de leurs achats aux producteurs en termes de valeur, avait déjà été une pratique développée chez Max Havelaar France. Par exemple pour le prix du paquet de café ou du kilo de banane, cette association avait souvent diffusée un graphique reflétant de manière comparative les écarts des prix payés, à chaque étape de commercialisation dans la filière, entre un produit labellisé commerce équitable et un produit non-labellisé, comme le montre la figure 2 :

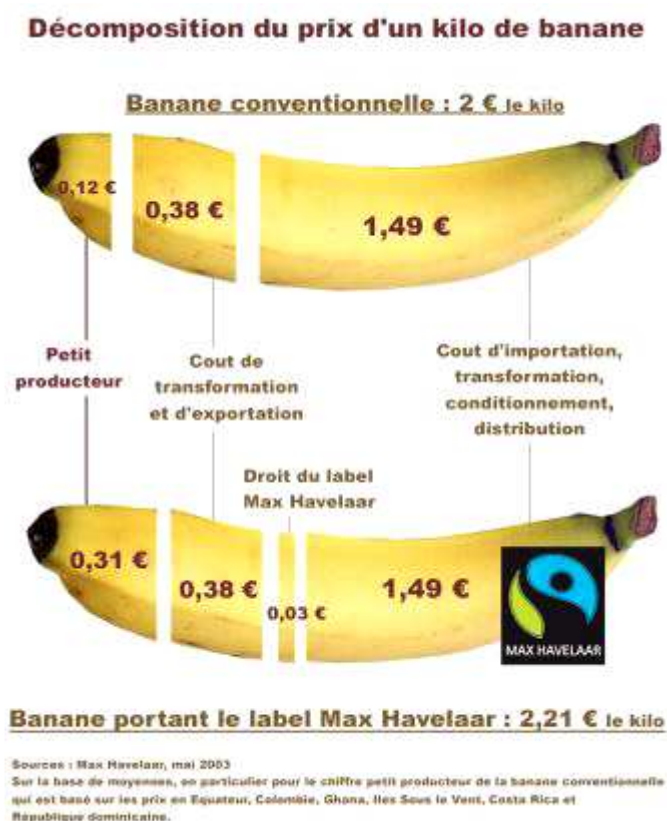


Figure 2 - Source : Max Havelaar France, mai 2003

Le plus significatif dans les propos du directeur marketing et commercialisation de Max Havelaar France, Jean-Philippe Cavroy, est ce glissement dans l'appréciation de cet outil, comme étant moins efficace pour « toucher » un public large, les consommateurs des grandes surfaces, susceptible de regarder plus fréquemment les prospectus des enseignes des supermarchés que les sites Internet des marques spécialisées du commerce équitable. D'après cette vision, l'impact de la publicité par le biais des canaux conventionnels serait une valeur sûre pour développer la consommation équitable. Elle n'est pas discordante avec la position

défendue par ce promoteur de la « filière labellisée du pôle marchand » sur la nécessité de « démocratiser » l'achat équitable que nous analysons plus loin³⁶⁴.

1-1.2. La journée de formation à la Fédération des Amicales Laïques

Le 20 octobre 2009 quatre bénévoles³⁶⁵ de l'association NAPCE ont été chargés d'une journée de formation sur le commerce équitable à la demande de la Fédération des Amicales Laïques (FAL 44). L'enjeu de cette journée était de sensibiliser des futurs animateurs (ou éducateurs) associatifs, en deuxième année de formation³⁶⁶, sur cette thématique pour qu'ils puissent relayer, d'un point de vue pédagogique, la diffusion de cette initiative dans leurs futurs professionnels. Les treize stagiaires ou futurs « médiateurs des valeurs sociétales », tels que définis par la responsable³⁶⁷ de la formation, allaient : découvrir le rôle de NAPCE dans la configuration du réseau d'acteurs issu du mouvement équitable, intérioriser le concept du commerce équitable et mobiliser leurs propres compétences pour tester, évaluer et faire un retour sur les outils pédagogiques utilisés par l'association dans leurs actions de sensibilisation habituelles.

La vingtaine de réponses spontanées des stagiaires, lorsqu'il leur a été demandé d'exprimer leurs représentations sur le commerce équitable, allaient être listées dans un travail de mise en commun des connaissances, par la formatrice, afin de mettre à plat, de prime abord, la justesse ou non des idées associées à ce concept et à cette pratique de consommation. Les impressions recueillies [voir tableau ci-après] renvoyaient entre autres : aux principes et critères associés à la démarche (A) ; aux limites (visibilité, disponibilité, crédibilité) de la démarche (B) et aux avis des stagiaires en tant que consommateurs (C).

³⁶⁴ Cf. *infra* chapitre 6.

³⁶⁵ Parmi eux : la présidente de l'association, le responsable de l'axe collectivité et la responsable de l'axe éducation.

³⁶⁶ Pour l'obtention du « Brevet Professionnel de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et du Sport (B.P.JEPS) ».

³⁶⁷ Karine Massonnie, chargée de la formation B.P.JEPS à la Fédération des Amicales Laïques 44, 20 octobre 2009.

A - Principes et critères associés au commerce équitable
✘ Notion du respect du droit du travail, à l'inverse du commerce conventionnel. ✘ Commerce juste. ✘ Respect de l'environnement. ✘ C'est international, un échange entre les pays. ✘ Rétribution des producteurs : amélioration des conditions de vie. ✘ Producteurs plus autonomes, plus forts. ✘ Les produits : café, chocolat, miel, thé, quinoa, sucre, rhum, fruits, jus, vêtements, artisanat. ✘ Le local, le commerce de proximité et l'équitable. ✘ Le travail des enfants et le commerce équitable. ✘ Un commerce qui se fait moins de marge.
B - Limites (visibilité, disponibilité, crédibilité)
✘ Beaucoup de débat. ✘ Type de public et budget. ✘ Problème de distribution : on va à la Biocoop pour certains produits, pour d'autres au supermarché ; points de vente limités. ✘ Méconnaissance du concept et des enjeux. ✘ Le mot « équitable », pour qui ? à quoi ça correspond ? pour le producteur : est-ce une nette amélioration dans leurs niveaux et genre de vie ou seulement une amélioration de la production ? ✘ Quand je fais mes courses je ne les vois pas et puis un peu de méfiance.
C - Avis des stagiaires en tant que consommateurs
✘ Cher, prix incompatible avec la vie étudiante. ✘ C'est « bobo », « bonne conscience ». « Moi le premier, j'achète mais je ne sais pas comment ça fonctionne ». ✘ Méfiance du consommateur, parce qu'on paye plus sans pour autant savoir à quoi sert l'argent. ✘ Il y en a certains qui trouvent que le goût est meilleur.

Journal de bord, G. Parodi, octobre 2009

Après ce tour de table, une bénévole de NAPCE avait présenté le commerce équitable en reconnaissant que c'est un « commerce » et avait exprimé avec une certaine fierté le fait

que la grande distribution s'intéresse autant aujourd'hui aux produits équitables pour les commercialiser dans leurs enseignes. Ce sentiment est lié au travail militant assumé par l'association pendant des années pour percer les réticences des responsables des rayons des supermarchés, fréquentés par les militants, cherchant à les convaincre de s'intéresser au commerce équitable³⁶⁸. Elle témoignait ainsi :

« Les responsables des rayons nous ont fait longtemps résistance lorsqu'on leur parlait du commerce équitable, ils nous disaient « vous venez nous vendre de l'utopie », maintenant ils ne peuvent plus s'en passer³⁶⁹. »

De façon sous-jacente, le travail de NAPCE pour rendre accessibles les produits du commerce équitable aux consommateurs de la grande distribution, peut être lu comme une forme d'équipement des consommateurs³⁷⁰. Ces militants dont l'idée est que la consommation équitable n'existerait pas sans qu'en amont du consommateur de multiples acteurs (organisme de certification, importateurs, distributeurs, militants, etc.) n'aient construit les filières pour équiper sa consommation.

Puis, une série de transparents avait été projetée pour expliquer l'historique du mouvement, la naissance du logo Max Havelaar et la structuration du mouvement à l'échelle internationale³⁷¹. Les questions sur le point du contrôle de l'utilisation du logo Max Havelaar et de la garantie seront plus longuement développées par l'intervenante. Quant à l'impact du commerce équitable au Sud, le point positif signalé sera illustré par deux situations différentes : en premier exemple, elle citera la réussite personnelle d'un producteur de coton malien (Soloba Madi Keita) qui, étant responsable syndical de l'une des coopératives travaillant dans la filière coton équitable, était devenu maire de sa ville (Kita), ce qui peut représenter une certaine consécration pour son travail. En deuxième exemple, elle donnera celui de la coopérative de fruits (COAGROSOL au Brésil) qui, travaillant dans les deux filières (équitable et conventionnelle), a su profiter du poids qu'elle avait pris dans le marché, grâce à la demande croissante dans la filière équitable, pour réussir à mieux négocier ses prix auprès des clients du circuit conventionnel. Cette bénéficiaire devient ainsi la porte-parole des producteurs pour mettre en avant la « dimension humaine » du commerce équitable.

³⁶⁸ Cf. *infra* chapitre 6.

³⁶⁹ Marie, bénévole chez NAPCE, journée de formation à la Fédération des Amicales Laïques, Nantes (44), 20 octobre 2009.

³⁷⁰ Cf. *infra* chapitre 6.

³⁷¹ Cf. *supra* chapitre 2.

Ensuite, pour tester les outils pédagogiques utilisés par l'association NAPCE (notamment dans le milieu scolaire et dans des manifestations associatives) les treize stagiaires s'étaient repartis en groupes afin d'expérimenter, à la place du public destinataire, les supports proposés : le « jeu de l'oie », le « jeu du *consom'acteur* » et le « p'tit Quizz ». La mise en commun de leurs impressions, à propos de ces supports, s'est faite sous la forme d'un retour critique sur les points à améliorer et des propositions nouvelles à faire. Par exemple, dans le cas du « p'tit Quizz » ils reformuleront les questions ou dans le cas du « jeu de l'oie » ils proposeront des parcours plus interactifs (avec la constitution d'équipes intergénérationnelles, la réalisation d'une fresque avec les réponses trouvées à l'arrivée, en exprimant une phrase, un dessin...pour que celle-ci devienne un « indicateur de « comment » les gens voient les choses »). Ce qui ressort de ce travail, résumé ainsi par la coordinatrice du groupe : « est la nécessité de concevoir ces actions de sensibilisation au commerce équitable comme des actions participatives et interactives, donc implicatives si le but choisi est que le public soit « acteur »³⁷². »

Ce type de journée de formation au commerce équitable, dans ce type d'espace (en interne), nous avait permis d'observer comment les militants du mouvement équitable avaient été amenés à se confronter à un regard évaluatif de leurs actions dans leur rôle de défenseurs d'une cause sociale. Cet effort, réalisé par les bénévoles de NAPCE, de devoir présenter le commerce équitable à un public susceptible de devenir un groupe relais pour diffuser cette pratique, avait suscité certaines tensions.

Du côté des stagiaires, ce qui posait problème était que l'association représentait le label Max Havelaar France, avec une certaine crainte d'intégrer un discours biaisé, intéressé ou pas réellement indépendant sur les bien-fondés et les principes du mouvement.

Du côté des bénévoles, l'écart des connaissances entre les quatre intervenants (notamment à propos de la structuration et du fonctionnement institutionnel du mouvement au niveau national), avait rendu difficile la tâche de transmettre aux stagiaires d'une façon claire et transparente ce type d'information pour en comprendre les enjeux, les rapports entre les acteurs, le fonctionnement de la filière de commercialisation en général. Ils devaient répondre à des questions du genre : qui importe les produits ?, qui contrôle les distributeurs ?, le label certifie t-il seulement les producteurs ?, qui garantit quoi ?... Cette situation avait suscité l'autocritique, au moment de la pause déjeuner, entre la présidente de NAPCE et les autres

³⁷² Karine Massonnie, chargée de la formation B.P.JEPS à la Fédération des Amicales Laïques 44, 20 octobre 2009.

bénévoles. En découvrant leurs limites dans la transmission, elle faisait le constat d'une nécessité de recadrer, au sein de l'association, l'information pour qu'elle devienne accessible et claire pour les propres bénévoles.

Le mérite de poser la question sur la professionnalisation d'une activité qui ne veut pas être identifiée comme une activité mercantile mais « citoyenne », « désintéressée », trouve toute sa place dès lors qu'on observe ce type de tensions.

La conception de ces outils (les jeux pédagogiques) par les promoteurs, se fait souvent sur la base d'un certain amateurisme. Ce sont des autodidactes, ils façonnent eux-mêmes les jeux didactiques pour stimuler la consommation équitable. Une pratique courante est celle de travailler sur ces outils, en interne, avec le bénévole responsable de l'axe éducation (souvent un ancien instituteur ou institutrice) au sein de l'association de promotion et, si possible, avec un producteur invité, comme cela fut le cas lors de la *Quinzaine 2005*, lorsque les bénévoles de NAPCE avaient profité de la présence d'un producteur d'oranges brésilien³⁷³.

Ce ne sont pas des professionnels de la publicité, de la vente ou du marketing, toutefois ils se sentent capables de développer ces outils suivant des codes propres à la société de consommation contemporaine basés sur le respect des critères environnementaux et sociaux. Sans appartenir à la catégorie des « vendeurs-publicitaires-*marketers*³⁷⁴ » analysés par Marie-Emmanuelle Chessel, ils « participent [en qualité de promoteurs] à la création de savoirs et de savoir-faire sur les marchés...³⁷⁵. »

Les promoteurs reconnaissaient qu'il faut vendre plus pour qu'un nombre croissant de producteurs en bénéficient, mais ils ne voient pas de handicap au fait de s'appuyer sur des bénévoles, des gens qui ne sont pas formés à la vente pour remplir cette tâche. Bien au contraire, ils valorisent ce côté amateur du vendeur. Comme si le savoir-faire lié à la biographie de celui qui est impliqué suffisait à lui seul à mieux interpeller le consommateur ou sensibiliser un public comme celui des stagiaires.

³⁷³ Michelle Younan, présidente de NAPCE, *Quinzaine 2005*.

³⁷⁴ Définis par l'auteur comme « les spécialistes de la médiation marchande » suivant l'approche développée par Frank Cochoy, cf. CHESSEL M.-E., « De la gestion à la citoyenneté. Une histoire sociale de la consommation contemporaine », mémoire de synthèse in *Les constructeurs de la société de consommation française au XX^e siècle*, Mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches en histoire, École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, 2008, p. 10.

³⁷⁵ *Ibid.*, p. 14.

1-2. Les campagnes promotionnelles et ponctuelles : des actions différenciées

Les campagnes organisées régulièrement par les promoteurs sont : les *Quinzaines du commerce équitable* et les *manifestations ponctuelles* hors Quinzaines. Les actions mises en œuvre (allant de la commerciale à la militante en passant par l'institutionnelle) par les organisateurs pendant ces périodes montrent combien ces campagnes peuvent répondre à une variabilité des objectifs promotionnels recherchés ainsi qu'à une implication différenciée de la part des acteurs.

1-2.1. La « Quinzaine du commerce équitable », une campagne phare

Au niveau national, la *Quinzaine du commerce équitable* correspond à la période promotionnelle phare du commerce équitable en France. D'après ces promoteurs c'est la manifestation la plus forte au sein du mouvement. Elle se veut à la fois une campagne informatrice, sensibilisatrice et commerciale et se renouvelle tous les ans au mois de mai, sur tout le territoire français, depuis 2001. Cet événement majeur en termes de communication est coordonné, au niveau national, par la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), qui met en ligne son programme³⁷⁶. Au niveau régional, cette campagne est relayée par les représentants locaux des acteurs-membres de la PFCE. Parmi eux, l'association Max Havelaar France et la Fédération Artisans du Monde sont les deux structures principales qui ont le plus grand nombre des relais associatifs sur le territoire. En Loire-Atlantique, les actions de Max Havelaar France sont relayées par l'association NAPCE (qui met en place un programme spécifique durant cette campagne) et celles de la Fédération Artisans du Monde par les bénévoles des boutiques Artisans du Monde Nantes et Artisans du Monde Saint-Nazaire.

Les actions proposées par les promoteurs dans le cadre de la *Quinzaine du commerce équitable* peuvent être classées en six types : *découverte, vente, information, formation, reconnaissance et médiatisation*. Cette classification, que nous retenons, a pour objectif de rendre compte des enjeux communicationnels que ces actions portent en montrant les espaces dans lesquels elles se déroulent et le public destinataire³⁷⁷.

³⁷⁶ Depuis l'édition 2009, un site Internet spécifique a été créé par la PFCE dédié intégralement à cette manifestation : <http://www.quinzaine-commerce-equitable.fr>.

³⁷⁷ Nous restituons ici les observations réalisées pour la plupart lors des actions à destination grand public mais nous mobilisons aussi les comptes-rendus de terrain issus des observations faites dans des espaces confidentiels auxquels nous avons eu accès grâce à un lien d'interconnaissance que nous avons établi avec certains promoteurs.

Le témoignage des producteurs, des enjeux d'échanges rythmés par le type d'accueil

Pour crédibiliser la démarche du commerce équitable auprès des consommateurs, les promoteurs réitèrent une action : celle d'inviter des producteurs des pays du Sud inscrits dans la filière.

Max Havelaar France, Artisans du Monde et les entreprises de distribution spécialisées comme Lobodis ou Éthiquable, sont ceux qui organisent et financent la plupart des déplacements des producteurs. Le nombre de producteurs invités par chaque promoteur et la logistique déployée pour leurs séjours, varient en fonction de leurs capacités budgétaires pour entreprendre une telle initiative. Max Havelaar France s'est toujours distinguée pour la mobilisation des ressources afin de diffuser cette action, notamment lors de « La tournée nationale des producteurs ». Cette tournée des producteurs avait suscité un impact en termes de visibilité en France, perceptible aussi au niveau des consommateurs interviewés, pendant les *Quinzaines 2003, 2004 et 2006*.

Cette action peut être traversée par des enjeux d'échanges de différentes natures entre le producteur (visiteur) et le public récepteur. Nous avons identifié trois types d'échanges : l'échange officiel, l'échange commercial et l'échange entre pairs.

Un enjeu d'échanges officiel

La réception officielle des producteurs du Sud par des personnalités politiques entre dans le cas de figure des actions au titre de la *reconnaissance*. Max Havelaar France a largement favorisé ce type des rencontres, principalement lors des premières quinzaines. Au programme de la *Quinzaine 2003*, quatre producteurs (originaires d'Inde, du Congo, du Costa Rica et du Guatemala) invités par l'association allaient être reçus par le Ministre de l'Agriculture Hervé Gaymard. À l'occasion de cette réception, l'un des deux bus pédagogiques qui sillonnaient les principales villes de France (Lille, Valenciennes, Strasbourg, Dijon, Lyon, Nice, Marseille, Bordeaux, Poitiers, Nantes, Paris et sa région), avait fait un arrêt au 78, rue de Varenne, Ministère de l'Agriculture. Une visite du bus par le ministre avait été programmée en présence des journalistes. Il monta dans le bus accompagné par les quatre producteurs, Victor Ferreira directeur de Max Havelaar France, et le coordinateur de la PFCE, Thomas Skaghammar. Ngaleko Baranga, le représentant des producteurs de café congolais, avait pris la parole pour exprimer au ministre sa satisfaction pour l'impact en termes d'améliorations socio-économiques que le commerce équitable

procurait à sa communauté. Ce témoignage avait été donné dans le cadre d'un accueil institutionnel. Ce type d'échanges avait permis de confirmer aux pouvoirs publics les bénéfices du système de labellisation auprès de ces producteurs.

« La tournée nationale des producteurs » - Bus pédagogique Max Havelaar France



Photos, G. Parodi, mai 2003

Un enjeu d'échanges commercial

Dans le cas des actions menées au titre de la *découverte, vente et information*, l'accueil de trois producteurs dans le supermarché Super U de Belle Epine à La Chataigneraie, en Vendée, avait créé un autre espace d'observation. Cette action était organisée par le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD 85), en présence des responsables du magasin et de la presse locale. Les présidents de deux coopératives de café d'Amérique Latine (Bolivie et Pérou) et le représentant d'une coopérative de café haïtienne avaient été invités directement par l'entreprise spécialisée Lobodis.

Cette action marquée par la présence des producteurs et par la dégustation *in situ* des cafés équitables issus de la marque Lobodis, labellisée Max Havelaar, m'avait permis d'observer les synergies mises en œuvre pour l'interaction entre producteurs et consommateurs. Proche des rayons des cafés, une table avait été dépliée pour poser les gobelets et les thermos préparés pour la dégustation. Les clients du supermarché étaient ainsi invités à déguster trois sortes de café, bolivien, péruvien et haïtien. Ceux qui s'arrêtaient

pouvaient timidement échanger avec les producteurs car la barrière de la langue se faisait sentir, sauf pour le représentant haïtien qui parlait français. Une collaboratrice de la marque Lobodis allait être en permanence aux côtés des producteurs latino-américains pour faire la traduction. Dans un climat de convivialité, une fois dégusté la gamme des cafés proposés, « Villa Oriente » (Bolivie), « Tingo Maria » (Pérou), ou « Kalinda » (Haïti), selon le pays d'origine du producteur présent, le client allait parfois repartir avec le paquet de café de son choix et la signature du producteur concerné.

Ce type d'échange, de proximité avec le producteur, peut influencer le comportement du consommateur qui va peut-être chercher à acheter la marque du produit promotionné lors de ses prochaines courses. Cet effet allait être confirmé par une consommatrice avertie interviewée. Après avoir assisté à une conférence au forum de la FNAC³⁷⁸, et avoir entendu le témoignage d'un producteur de cacao péruvien, elle avait cherché, dans son supermarché habituel, à acheter la même tablette de chocolat d'origine :

« Là, l'autre jour j'ai cherché du chocolat avec du cacao en provenance du Pérou, de Esteban, et il n'y avait pas à Monoprix, il y en avait de la Colombie et puis je ne sais plus de quel pays et je voulais à tout prix avoir celui de Esteban [rires]. Parce que je pensais, oui, je suis tombée sur le charme, bah, c'est important aussi, si ça se trouve, grâce à lui il y a pleins des gens que vont acheter. C'est vrai, il était très médiatique finalement, et en plus il était vachement beau ! Je l'aurais bien vu dans un film dans la promotion [rires]..., non, mais, dans un film de fiction, le paysan péruvien, il aurait été superbe, à la tête de sa coopérative, il a vraiment le physique, dans un *casting*, c'est lui qui aurait gagné. Donc, le lendemain, après avoir été au Forum, je suis passée acheter mes yogourts à Monoprix, [...] [et] je me suis dit : « ah, je veux acheter du chocolat mais provenance : Pérou », je regarde Colombie et je dis, « ah, je vais essayer quand même de trouver du chocolat du Pérou, pour Esteban ! ». Esteban, ça me rappelle, et puis son prénom me plaisait parce qu'il y a une messe cubaine, d'Esteban..., comment il s'appelle ? Il y a un compositeur qui a composé une messe cubaine, Esteban Salas ou je ne sais plus, donc ça m'a rappelé, comme j'aime la musique, Esteban, voilà, tu vois, comme quoi, c'est l'affectif aussi que, et si ça se trouve s'il n'avait pas su parler ou s'il avait eu des lunettes ou des trucs comme ça...mais là, il était tellement heureux de nous parler, il était convaincant et rassurant, ce n'est pas quelqu'un qui faisait la comédie, il racontait sa vie, ça passait très bien, j'étais sous le charme et je pense que je n'étais pas la seule...³⁷⁹. »

³⁷⁸ Conférence organisée au forum de la FNAC par NAPCE et Max Havleaar France, témoignage d'Esteban Simboon Javauano, producteur de cacao péruvien, Nantes (44), *Quinzaine 2006*.

³⁷⁹ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

Ces situations d'échange entre le consommateur et le producteur peuvent être analysées, suivant l'approche développée par Sophie Dubuisson-Quellier. L'auteur interroge les conditions de circulation d'un produit dans le cadre de ce qu'elle appelle « l'économie des jugements³⁸⁰ ». Elles font partie des « dispositifs de qualification jalonnant la mise au point des produits et leur mise à disposition dans le circuit marchand ». La dégustation du café équitable proposée dans le stand du supermarché rentre dans la catégorie des « épreuves en magasin » étudiées par l'auteur. Celles-ci sont classifiées dans le troisième type de dispositifs de qualification, ceux qui sont liés à l'image véhiculée par le produit³⁸¹. Ils participent aux conditions d'ajustement entre la définition d'un produit et la définition d'un consommateur. Dans la rencontre physique entre des consommateurs et des produits : le stand, les animateurs, les décorations, sont les dispositifs qui permettent de tester, plutôt que le produit lui-même, « la mise en scène de tous les équipements qui sont proposés aux consommateurs pour juger le produit et s'engager dans un acte d'achat³⁸². » Dans le cas de l'achat équitable, plus que la rencontre entre le consommateur et le produit, il est question d'échanges entre le consommateur et le producteur pour objectiver l'une des caractéristiques spécifiques de cet achat : faire bénéficier le petit producteur du Sud qui est à l'origine du produit consommé.

L'utilisation de ces dispositifs (dégustation et conférence) par les promoteurs, comme des moyens d'équipement du consommateur équitable pour redéfinir ses compétences (juger, choisir, apprécier et acheter un produit³⁸³), semble porter ces fruits. Ainsi le confirme l'attitude de Marie-Paule (consommatrice avertie, soixante ans, bibliothécaire) lorsqu'elle décide de retenir comme critère pour l'achat de sa tablette de chocolat, l'origine du cacao, produit de base du chocolat. Un choix largement construit par l'effet de mise en scène d'une étape spécifique qui concerne le produit, celle de la production de la matière première (le cacao). Toutefois, la transformation, au Nord, du cacao produit par Esteban et réalisée par l'industriel suisse figurant sur le packaging de tablette, ne laisse pas indifférentes certaines personnes du public assistant à la conférence. Néanmoins, ce type d'opération, la mise en vente de produits à travers la mise en scène du produit, reste une pratique courante déployée

³⁸⁰ DUBUISSON-QUELLIER S., « Goûts des produits et goûts des consommateurs. La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », in DUBUISSON-QUELLIER S., NEUVILLE J.-PH. (dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, Institut National de Recherche Agronomique, coll. Natures Sociales, 2003, pp. 48-49.

³⁸¹ Le premier type de dispositifs correspond aux mesures de consommation basées sur des panels de consommateurs ou de tests d'analyse sensorielle. Le deuxième type, des opérations plus subjectives, se basent sur l'expertise des commerciaux (les préférences du marché ou la dégustation en interne). Cf. *Ibid.*

³⁸² *Ibid.*, p. 65.

³⁸³ *Ibid.*

par les promoteurs. Un autre exemple confirme cette tendance. À l'occasion de cette conférence qui se déroulait dans cet espace de consommation de biens culturels (le magasin FNAC), les promoteurs mettaient en vente un livre de recettes conçues par des chefs reconnus de la gastronomie française à partir des produits labellisés équitables.

Un enjeu d'échanges entre pairs

La visite d'une exploitation agricole laitière à Blain, par deux producteurs de café (péruvien et équatorien) invités par Lobodis, pendant la *Quinzaine 2007*, avait été l'occasion d'observer le déroulement d'une action d'accueil et d'échanges entre producteurs du Nord et producteurs du Sud. Cette visite ne faisait pas partie du programme destiné au grand public, c'est par l'intermédiaire des salariés de Lobodis que nous avons pu pénétrer dans cet espace.

L'accueil des producteurs a eu lieu au domicile de l'un des organisateurs de la visite, un couple membre du CCFD. À partir d'une initiative personnelle, ce couple avait sollicité NAPCE pour se mettre en relation avec des producteurs du Sud et les inviter à visiter un groupement de producteurs agricoles locaux qui venait de se former à Blain. Lobodis, en partenariat avec NAPCE, avait accepté d'accompagner les producteurs (venus pour la *Quinzaine*) à ce rendez-vous. Les producteurs laitiers bio du Nord, propriétaires des troupeaux et d'une installation de transformation en produits frais (yaourts, fromage), s'étaient associés à deux autres exploitants (ovin et avicole) pour faire de la vente au détail dans un local de l'exploitation et dans les marchés locaux.

L'intimité de cet échange m'avait permis d'observer comment « des stratégies de présentation de soi sélectives³⁸⁴ » venaient légitimer la démarche de ce couple qui accueillait et mettait en relation deux mondes : « celui de la production d'ici et celui de la production d'ailleurs³⁸⁵ » :

« Alors, le groupe [les producteurs laitiers] que nous allons rencontrer, je l'ai connu et découvert par la presse et j'ai tout de suite fait cette connexion, comme le projet était formalisé de venir sur le secteur de Blain au moment de la Quinzaine, j'ai tout de suite pensé à vous présenter (vous qui venez de loin) à ces gens-là qui pouvaient être un bon support d'informations.

[Salariée chez Lobolis] Pour faire un échange...

³⁸⁴ DAUVIN P., SIMEANT J., *Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. Académique, 2002, p.138.

³⁸⁵ Propos du bénévole CCFD, Blain (44), *Quinzaine 2007*.

Alors pour les présentations. On est une petite équipe locale qui comporte trois couples qui supportent cette action de liens, d'échanges entre producteurs [il donne les noms]. On a intégré le commerce équitable parce qu'on a été initiés, on a pris connaissance du principe et avons été engagés dans l'action par un très bon copain [il donne le nom d'un monsieur connu dans le réseau associatif humanitaire]. Pour ce qui nous concerne on fait plutôt partie du CCFD. Sur le plan local on est aussi en coopération permanente avec le Secours Populaire. On a, entre autres, sur le plan local, c'est un peu ce qui nous caractérise dans l'action, un projet : chaque année, une équipe de bénévoles sous la direction d'un copain [...] coupe du bois, soit dans la forêt ou ailleurs et le revend à des particuliers. Le fruit de cette vente est partagé entre le Secours Populaire et le CCFD.

[Q° du salarié de Lobodis] Vous faites combien de stères?

On fait à peu près entre 100 et 150 stères de bois par an.

[Q° du salarié de Lobodis] En termes de bénéfices, cela fait combien ?

Cela fait 5 000 euros de produit à peu près, sans compter les frais...tracteurs...

[Q° du salarié de Lobodis] Comment pouvez-vous faire du bois, si je puis dire, accéder à cette forêt ?

Parce que les gestionnaires de la forêt du Gavre ont une oreille particulièrement accueillante envers tous les projets humanitaires et c'est par l'intermédiaire des gens qui sont tout à fait sensibles à une cause qu'on accède à certaines possibilités...³⁸⁶. »

Après ces propos la même personne continue la présentation du programme de la demi-journée et annonce que le soir lors de la conférence prévue avec les producteurs, au centre ville de Blain, les autres intervenants invités seront :

« [Il demande] Vous avez vu le programme de ce soir ? Cela peut être intéressant pour nos visiteurs venus de loin [tout leur est systématiquement traduit]. Alors on a donc l'introduction par votre film et on a comme intervenant pour faire le lien entre notre production d'ici et la production d'ailleurs, le président de la Confédération Paysanne Départementale. Je ne sais pas si cela vous dit quelque chose ? La Confédération Paysanne est une centrale syndicale qui avait fait dissidence avec la FNSEA [Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles] qui était plutôt liée à des grands projets du gouvernement. La Confédération Paysanne a une connotation philosophique beaucoup plus orientée vers l'humanitaire, le social. La Confédération Paysanne sous l'impulsion d'un leader de l'époque, qui s'appelait Bernard Lambert a fait dissidence avec cette Fédération et c'est son président qui sera là avec nous ce soir [le président départemental] Et puis on aura aussi une autre personnalité sensible à ces causes qui est le

³⁸⁶ Propos du bénévole CCFD, Blain (44), *Quinzaine 2007*.

Conseiller Général de notre canton et qui est aussi le président de notre Communauté de communes qui apportera une note de conclusion à la conférence et qui nous dira aussi en quoi les collectivités locales sont impliquées dans la démarche du commerce équitable³⁸⁷. »

Ces passages rendent compte d'une manière sous-jacente d'un mécanisme discursif par lequel, selon Pascal Dauvin et Johanna Siméant, « il n'est pas indispensable de poser directement la question [à ces bénévoles] des raisons pour lesquelles on agit, car on peut trouver dans les connotés du propos des éléments d'explication à l'action. On peut repérer indépendamment de la forme prise par le récit, des thèmes récurrents, ou la référence à des univers qui proposent des valeurs et des codes qui appellent à l'humanitaire ou le rappellent³⁸⁸. » Chaque acteur cité par ce bénévole est présenté comme quelqu'un d'engagé dans l'espace des « causes » humanitaires, sociales, équitables, éthiques.

1-2.2. « Pour un Crous équitable », un réseau militant nantais mobilisé

C'est à l'initiative du réseau constitué par ATTAC-Campus Nantes, Ingénieurs sans frontières et Un Autre Monde, que nous avons pu observer la mobilisation des militants, au sein même du campus universitaire, cherchant à faire découvrir le commerce équitable aux étudiants de l'Université de Nantes.

Ce réseau, « Pour un Crous équitable », créé en octobre 2003 s'était donné comme objectif de persuader « les responsables des marchés publics du Crous » d'intégrer l'achat des produits issus du commerce équitable dans leurs commandes³⁸⁹. Pour cela, ils allaient s'appuyer sur la réglementation du Code des marchés publics 2001, notamment sur l'article 14³⁹⁰, très largement diffusé dans la presse à l'époque³⁹¹, entre autres par Max Havelaar France³⁹², comme un texte de référence pour inciter les collectivités publiques (Etat, Régions,

³⁸⁷ Propos du bénévole CCFD, Blain (44), *Quinzaine 2007*.

³⁸⁸ DAUVIN P., SIMEANT J., *op. cit.*, p. 139.

³⁸⁹ BERTHOMEAU N., ROUQUES J.-PH., « Pour une consommation équitable dans notre lieu de travail », document interne militants d'ATTAC-Campus Nantes, janvier 2004.

³⁹⁰ « La définition des conditions d'exécution d'un marché dans les cahiers des charges peut viser à promouvoir l'emploi des personnes rencontrant des difficultés particulières d'insertion, à lutter contre le chômage, ou à protéger l'environnement. Ces conditions d'exécution ne doivent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels », Article 14, Code des marchés publics 2001, Journal Officiel du 8 mars 2001.

³⁹¹ Cf. « Achats publics : vers une consommation responsable », *La Gazette*, 26 juillet 2004, annexe 4.

³⁹² Max Havelaar France, « Achats de produits du commerce équitable et Code des marchés publics », mars 2004. Cet article était introduit aussi dans le « Guide Pratique. Max Havelaar et les collectivités locales » publié par l'association lors de sa campagne, lancée en 2002, « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable », soutenue entre autres par le Comité 21 et Cités Unies France, p. 3.

Départements, Communes, Etablissements publics...) à développer la « commande publique équitable ». Puis, une action faisant partie de leurs répertoires d'action habituels, la signature d'une pétition par des étudiants « demandant que le Crous achète équitable³⁹³ », allait compléter leur démarche. Ce double travail engagé par les militants était à la fois de sensibiliser les étudiants au commerce équitable et d'obtenir le *maximum* de signatures dans cette action (ils obtiendront au final 1 300 signatures). Cette pétition accompagnée d'un « texte d'information sur le commerce équitable » allait être adressée aux responsables du Crous cherchant à les encourager à modifier la procédure des prochains appels d'offres dans leurs services (cafétéria, restauration), en arguant surtout que les prix des produits équitables achetés en volume étaient concurrentiels à ceux habituellement achetés.

Parallèlement à cette action de « négociation » auprès du Crous, selon les mots des militants, l'événement tendant à rendre concrètes leurs actions pour sensibiliser les étudiants avait été l'organisation de « La semaine pour le commerce équitable » à l'Université de Nantes. Cette édition, du 8 au 12 décembre 2003, s'est déroulée autour des animations dans différents points du campus, devant les restaurants universitaires (RU) et les lieux de passage.

Différents stands étaient gérés conjointement par des acteurs du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire. Le stand alimentaire tenu par Equidis (une centrale de distribution des produits équitables en Bretagne et importateur des produits de l'ONG belge Oxfam) cherchait à montrer la diversité de produits alimentaires offerts par la filière de commercialisation équitable. Outre les produits traditionnels (comme le café et le chocolat) ils proposaient de découvrir : le riz violet, la mangue séchée, les barres céréalières et les confitures. Le stand de dégustation de boissons chaudes (café, thé, chocolat) tenu par Lobodis (entreprise spécialisée dans le commerce équitable) permettait, selon les organisateurs, de mettre en avant ces produits et de mieux visualiser leurs emballages par les passants pour qu'ils puissent ensuite les retrouver plus facilement dans les rayons de la grande distribution. Le stand d'information « sur la *consom'action* » tenu principalement par les militants d'ATTAC et par des acteurs issus du Réseau de l'économie alternative et solidaire (REAS, CIGALES, etc.), proposait de la documentation dénonçant certaines pratiques commerciales, financières et politiques des grandes marques [...] ainsi que les méfaits de la grande distribution³⁹⁴. Des brochures sur le commerce équitable et des plaquettes/prospectus des

³⁹³ *Ibid.*

³⁹⁴ *Ibid.*

acteurs nantais du commerce équitable (Artisans du Monde, NAPCE, Embarqu' à terre³⁹⁵), étaient aussi proposés.

La conférence donnée dans cet espace universitaire sur « Des acteurs locaux du commerce équitable et de l'économie solidaire » présentait deux dimensions intéressantes : mieux connaître des acteurs investis dans ces démarches mais aussi, d'autre part, mieux comprendre la distinction entre commerce équitable et économie solidaire³⁹⁶. Les trois intervenants avaient les profils suivants : Fabienne Tendron s'est présentée en tant que membre du REAS et salariée de l'entreprise spécialisée Lobodis. Hervé Legal intervenait en qualité de co-gérant de la coopérative bretonne Kan ar Bed (distributeur dans la région de boissons équitables et à l'origine de la fabrication du premier soda équitable : le « beuk »). Julien Jaunet participait en tant que bénévole de l'association NAPCE et d'Un Autre Monde (UAM). Ces trois représentants étaient à la fois des militants (du mouvement équitable et de l'économie sociale et solidaire) mais aussi des commerçants (dans les deux premiers cas cités). Leurs présentations respectives avaient reflété des points de vue différents et des prises de position controversées sur le plan idéologique (sur les principes attachés à ces deux démarches).

L'axe principal du débat, motif de controverse, allait être présenté selon deux perspectives de rapports commerciaux différenciés, celui caractérisé par un échange Nord-Sud et celui caractérisé par un échange Nord-Nord. Fabienne Tendron rapportait l'expérience d'une filière équitable concernant un produit d'importation, le café ; une filière inscrite dans un rapport Nord-Sud du commerce équitable. Hervé Legal faisait de même pour le soda équitable, un produit fabriqué en Bretagne, donc un produit local ; une filière inscrite dans un rapport Nord-Nord du commerce équitable. Julien Jaunet intervenait en rapportant des informations sur les deux circuits. Hervé Legal s'était montré assez critique envers la présence des produits équitables en grandes surfaces. Dans le public, d'autres se manifestaient en faveur d'un commerce équitable local et questionnaient l'importation de certains produits, comme pour le miel, entraînant une concurrence avec des produits locaux.

Le réseau militant « Pour un Crous équitable » menait des actions en orientant souvent le débat sur une controverse fortement développée au sein du mouvement équitable : « faut-il

³⁹⁵ Boutique commercialisant à l'époque des produits artisanaux et des vêtements issus du commerce équitable, dans le centre ville de Nantes. Ce commerce est devenu la filiale nantaise de la marque Idéo, marque de vêtements issus du commerce équitable.

³⁹⁶ Le déroulement de cette conférence était prévu dans l'amphi E de la faculté de Droit de l'Université de Nantes, avec une capacité d'accueil importante du public, mais vu le faible nombre d'intéressés, une salle de cours avait été proposée pour trouver un espace de débat plus convivial.

du commerce équitable dans les supermarchés ? ». L'appel du réseau, dans son texte de déclaration « Pêle-mêle ! Quelques gestes simples pour s'extraire de la sphère de l'OMC³⁹⁷ » à travers le commerce équitable, renvoyait à différents niveaux d'action pour impliquer les consommateurs. L'action consumériste individuelle du *buycott* (acheter pour soutenir une cause) était encouragée, avec comme présumé :

« Quelques gestes simples permettent de limiter notre cautionnement d'un système économique odieux, construit sur l'exploitation des travailleuses-eurs et rendu possible par nos négligences. Une autre consommation serait pourtant possible... [...] Acheter équitable peut ne demander quasiment aucun effort. Il suffit, lorsqu'on fait nos courses dans notre grande surface habituelle, de remplacer les marques des transnationales (Nestlé, Danone, Coca Cola, etc.) ou de remplacer leurs filiales [...] par des marques labellisées Max Havelaar (café, thé, chocolat, sucre, riz...). On passe à la caisse, notre *caddie* rempli : parmi nos montagnes d'euros qu'on donne à notre grand distributeur, on est assuré d'avoir acheté un ou deux produits dont l'achat permet une juste rémunération des producteurs³⁹⁸. »

Puis, en prenant une position très critique à l'égard de la logique commerciale de la grande distribution (dénonçant comme pratique abusive les « marges arrière³⁹⁹ » pratiquées par les enseignes, ou encore leur monopole comme circuit de distribution français⁴⁰⁰), ce réseau défendait plutôt la prolifération de la vente au détail avec des circuits de distribution alternatifs comme : les boutiques équitables (Artisans du Monde), les magasins bio (Biocoop, Chlorophylle, Horizon Vert...), et les marchés.

En relation avec ce positionnement, le deuxième niveau d'action des consommateurs envisagé par ce réseau allait être présenté comme une action à caractère collectif :

« En attendant que ne se développent davantage les circuits de distribution éthique ou que ne voient le jour des modes alternatifs simples de distribution équitable (comme par

³⁹⁷ BERTHOMEAU N., ROUQUES J.-PH., *art. cit.*

³⁹⁸ *Ibid.*, pp. 2-3.

³⁹⁹ « [...] La grande distribution est principalement critiquée, sur le plan économique, pour les avantages accordés au titre de la « coopération commerciale ». Ce terme désigne les remises spécifiques que le fournisseur accorde au distributeur. Ces pratiques de coopération se réalisent sous la forme de « marges arrière » et de « marges avant ». La « marge avant » est la différence entre le prix payé par le consommateur au distributeur pour l'achat d'un produit et le prix facturé au fournisseur pour l'achat de ce produit, la différence étant bien entendu au bénéfice du distributeur. La loi Galland oblige les distributeurs à revendre au-dessus du prix facturé par le producteur, pour éviter les ventes à perte. Dans les faits, les distributeurs définissent implicitement, sans former un cartel prohibé par la loi, un prix de vente minimum supérieur au prix payé au fournisseur, que tous s'engageront à respecter. [...] C'est donc sur la « marge arrière » que le distributeur établira sa marge commerciale. », cf. DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, pp. 176-177.

⁴⁰⁰ Pour une vision critique sur les pratiques commerciales de la grande distribution cf. JACQUIAU CH., *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000.

exemple les boulangeries indépendantes), nous pouvons toujours en tant que consommatrices et consommateurs faire une pression collective sur la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC) pour refuser toute augmentation et/ou création de (grandes) surfaces dans notre département [ils communiquaient le site Internet de la Préfecture de Loire-Atlantique avec le lien vers cette Commission]⁴⁰¹. »

Ces deux appels des militants s'inscrivaient dans un processus de politisation de l'acte d'achat sous des registres différenciés : la première action était perçue comme une démarche individualisée (faire ses courses), la deuxième comme une démarche collective (faire pression sur les pouvoirs publics).

En outre, les militants présentent Kan ar Bed, sous une dimension, elle aussi, politisée :

« Kan ar Bed [...] ils sont les créateurs du « beuk », un kola anti-coca « qui ressemble à... [coca-cola] a le goût du... [coca-cola] mais n'est pas une boisson impérialiste ! » Kan ar Bed s'est développé rapidement sans passer par les Carrefour et autres Leclerc. David contre Goliath en somme⁴⁰² ! »

1-2.3. La filière coton équitable, des partenariats controversés

Le 3 mars 2005, cent-vingt personnes participaient à la conférence de presse organisée à Paris par Max Havelaar France concernant le lancement, « en première mondiale⁴⁰³ », de la filière coton équitable labellisée. La première filière non-alimentaire certifiée par le label. Ce type de manifestation ponctuelle avait été l'occasion de découvrir la mise en place de cette filière certifiant la matière première et les produits manufacturés fabriqués à partir de ce coton (coton hydrophile, chaussettes, linge de maison, tee-shirts...). Cette filière réunit des entreprises françaises commercialisant ces produits (Armor Lux⁴⁰⁴, Kindy, Bocoton, Célio, Cora/Influx, Eider, Hacot et Colombier, La Redoute...), des producteurs bénéficiaires de cette branche commerciale (producteurs maliens, burkinais, sénégalais) et des partenariats institutionnels établis pour son développement. Réunis dans la salle Nicolas Roerich de l'Espace Saint-Martin, lors des questions du public, un intervenant d'origine guinéenne avait manifestement gêné les organisateurs concernant l'un des partenariats. Il s'était adressé au

⁴⁰¹ BERTHOMEAU N., ROUQUES J.-PH., *art. cit.*, p. 4.

⁴⁰² *Ibid.*, p. 5.

⁴⁰³ « C'est la branche française de la fédération internationale des associations de labellisation -FLO International- qui se charge de lancer cette innovation. [...] Le coton, douzième marchandise à porter le label, est la première en-dehors du secteur [alimentaire] », Le coton équitable labellisé Max Havelaar, dossier de presse Max Havelaar France, mars 2005.

⁴⁰⁴ Cf. annexe 7.

directeur de Max Havelaar France en l'interpellant sur le bien fondé de la participation du Groupe DAGRIS (Développement des Agro-industries du Sud) dans ce projet (un partenaire institutionnel mis en cause, par l'intervenant, à la suite des antécédents des actions menées par ce groupe sur le continent africain). Et, notamment, sur le type d'appui au développement des pays africains auquel DAGRIS avait participé, peu respectueux des critères environnementalistes et fortement impliqué dans le développement d'une culture intensive d'exportation. La critique de ce partenariat reposait sur un angle particulier : celui d'une conception du développement hérité d'un rapport géopolitique sensible, celui des ex-colonies françaises (Mali, Sénégal...) et d'une vision intrusive de l'Occident qui en découlait. Les réactions de Victor Ferreira (directeur de Max Havelaar France) et de Gilles Peltier (président du Groupe DAGRIS) avaient cherché à contrecarrer cette vision critique sur la base des arguments suivants : les programmes partenariaux institutionnels de ce type montraient une volonté de prendre en compte une vision plus juste de la notion du « développement » au Sud (associée à l'idée d'autonomie et d'*empowerment*⁴⁰⁵) et de réajuster, de réorienter dans le « bon » sens toute politique d'appui assumée par les politiques publiques comme en témoignait l'appui financier du Ministère des Affaires étrangères au développement de cette filière du coton équitable qui avait mis en place un « Fonds de solidarité prioritaire pour le commerce équitable ». Un appui financier réalisé conjointement avec le Centre pour le Développement de l'Entreprise (CDE). Sur la question du développement, Victor Ferreira affirmait : « Max Havelaar est une voie pour le développement mais pas une finalité, on cherche à ce que les producteurs trouvent une certaine autonomie, c'est sûr que cela ne se substituera pas à la lutte contre le grand capital ».

Un journaliste de *Politis* avait souligné lui aussi ce partenariat technique avec le groupe DAGRIS, en s'interrogeant si cette collaboration n'impliquait pas une sorte de « caution morale » en vue de la problématique sur les OGM (Organismes Génétiquement Modifiés). Il signalait que : « le seuil accepté des OGM, en 2005, était à l' hauteur de 30 %, que seule l'Afrique faisait exception et que le seul pays à l'époque à avoir créé une législation sur ce sujet était le Burkina Faso ».

En 2009, un autre type de partenariat concernant toujours la filière du coton équitable apparaissait sur la scène médiatique. Il s'agissait du partenariat commercial établi entre Max Havelaar France et un acteur économique et commercial puissant de la grande distribution, l'enseigne Edouard Leclerc. Dans le journal télévisé de la chaîne France 2, le reportage « Du

⁴⁰⁵ Cf. *supra* chapitre 2.

coton équitable venu du Mali », cherchait en l'espace de trois minutes à montrer deux types de filières équitables travaillant avec de petits producteurs de coton maliens⁴⁰⁶. Une distinction entre les filières allait être mise à l'évidence, « quelle valeur ajoutée pour cette matière première, le coton « l'or blanc », pouvait revenir à ces producteurs⁴⁰⁷. »

Le thème médiatisé dans cette émission était : « la grande surface s'invite aussi chez les producteurs ou va jusqu'au rendre visite au petit producteur », plusieurs idées étaient véhiculées. Par exemple, l'idée d'un rapport personnalisé et de proximité avec ces producteurs (deux camionnettes blanches arrivent dans les champs/exploitations des producteurs avec Michel-Edouard Leclerc accompagné par Joaquín Muñoz, directeur de Max Havelaar France). Le message diffusé est : « on vient vous encourager en vous montrant que cela se vend très bien ». En disant cela, ce représentant de la grande distribution montre un tee-shirt rose aux producteurs et distribue ensuite des tee-shirts faits à partir du coton bio-équitable, labellisé Max Havelaar, produit par eux.

L'idée du « gagnant-gagnant » est soulevée par les journalistes :

« Développer cette filière, c'est dit-il [M.-E. Leclerc] bénéfique pour tous. On est dans un processus commercial de longue durée où tout le monde doit trouver son compte dans le commerce équitable. Donc, tant mieux !, tant mieux ! si les distributeurs, les filateurs, les salariés, les capitalistes y trouvent leur compte, c'est la meilleure garantie que les petits producteurs vont pouvoir toucher une surprime...⁴⁰⁸. »

Toutefois, les journalistes précisent à la fin du reportage que « Leclerc fabriquera sa ligne au Portugal, par défaut d'infrastructure au Mali⁴⁰⁹. »

La seconde séquence du reportage donnait la parole à ceux qui s'opposaient à une telle démarche. Les images tournées dans un petit atelier de Bamako cherchaient à montrer (en contre-point à la séquence décrite auparavant) une toute autre échelle de production en signalant combien « les artisans voyaient d'un mauvais œil la venue de ces poids lourds du commerce⁴¹⁰. » Il s'agissait d'une production de vêtements faite aussi à partir du coton bio-équitable mais confectionnés sur place. L'interviewée, Kamissa Doumbia (Française originaire de Nancy), était la créatrice de ces vêtements équitables « Ballakissa Arts ». Elle travaillait sur le coton bio-équitable depuis huit ans. Les images montraient comment

⁴⁰⁶ Reportage télévisé, Journal du 13h, France 2, 3 avril 2009.

⁴⁰⁷ Frédéric Bazille et Caroline Thebaud, journalistes du reportage, *ibid.*

⁴⁰⁸ Michel-Edouard Leclerc, représentant de la grande distribution, reportage *ibid.*

⁴⁰⁹ Frédéric Bazille et Caroline Thebaud, *ibid.*

⁴¹⁰ *Ibid.*

l'artisan faisait à la main la décoration du vêtement, et comment la créatrice accompagnait et donnait les instructions à suivre par l'artisan en matière de design et de décoration.

Le caractère confidentiel (en volume) de ce type de production avait été marqué par un chiffre communiqué par les journalistes : « quarante vêtements [sont] vendus par mois, rien à voir avec la grande distribution ». Et, selon l'interviewée, la grande distribution était un concurrent dangereux pour toute la filière locale. L'idée défendue par cette artisane était celle de la valorisation locale de cette matière première :

« Pour nous [le fait que la grande distribution s'intéresse au coton bio-équitable malien] c'est encore une fois le moyen de nous soutirer nos matières premières pour aller les transformer ailleurs, si jamais ils tiennent vraiment parole, ils n'ont qu'à faire du commerce équitable jusqu'au bout, ils n'ont qu'à prendre nos matières premières et les faire transformer sur place⁴¹¹. »

Globalement, le reportage donnait quelques chiffres clés concernant la filière et les principes et/ou retombées économiques et sociales du commerce équitable. Parmi les informations communiquées :

⁴¹¹ Kamissa Doumbia, créatrice des vêtements équitables, reportage *ibid.*

Les chiffres communiqués étaient :

- aujourd'hui, 70 % des achats équitables se font en supermarché. Le groupe Leclerc, par exemple, est le leader de ce marché en France et il propose, dans ces rayons, des tee-shirts en coton qui permettent à des fermiers de vivre correctement au Mali.
- le coton fait vivre un quart de la population malienne.
- le coton bio-équitable c'est 0,3 % de la production totale au Mali.
- même si Leclerc est le numéro 1 dans la distribution des produits issus du commerce équitable pour les supermarchés, ces vêtements ne représentent que 0,15 % de son chiffre d'affaires textile.

Les principes et retombées économiques et sociales du commerce équitable diffusés étaient :

- une plante [le coton] porte-bonheur pour Ouodjouma Bagayoko [le producteur interviewé] depuis que sa culture est devenu biologique et équitable.
- le témoignage du producteur : « quand je cultivais le coton conventionnel avec les pesticides j'étais malade trois fois par an et je devais aller au centre de soins, depuis que je fais du coton bio je ne suis jamais tombé malade. »
- le prix équitable, avec 0,50 centimes d'euros, c'est deux fois plus que le coton conventionnel.
- un prix garanti à condition qu'ils financent des projets dans le village. Exemple, ce magasin de stockage en ciment, une petite construction utile à la communauté [ils montrent un panneau où il est marqué « Magasin bio, financé avec la prime équitable »], le premier d'une longue liste.
- les espoirs des producteurs : « on aimerait construire plus tard un centre d'alphabétisation, un centre de soins et pourquoi pas un puits. »

Source : Retranscription reportage télévisé, Journal du 13h, France 2, 3 avril 2009

Ces deux exemples de partenariat, avec DAGRIS et l'enseigne Edouard Leclerc, dont Max Havelaar France affiche son rapprochement à ces acteurs clés d'un modèle de développement controversé par les questions de dépendance économique, de concentration du

capital, tant au niveau institutionnel que commercial, rendent compte du risque de décrédibilisation de la démarche du commerce équitable. Le consommateur peut devenir permeable aux critiques évoquées notamment sur les sentiments d'ingérence du Nord envers le Sud et du profit économique exarcebé des grands groupes économiques en détriment des producteurs.

1-2.4. « La Solidaire du Chocolat », des projets solidaires comme finalité de la course

Du 14 octobre au 18 octobre 2009, au Ville-Port de Saint Nazaire, en Loire-Atlantique, s'est tenu le deuxième « village Grand Choc » consacré à « La Solidaire du Chocolat », la « 1^{ère} Transat sportive, solidaire et événementielle ». Cet événement reliant course transatlantique et projets solidaires au Mexique n'était pas une campagne exclusivement dédiée à la promotion des produits équitables mais un volet « commerce équitable » associant des acteurs du mouvement.

Dans le village d'exposition, les stands d'information, de dégustation, de vente des produits équitables, étaient installés aux côtés des stands des représentants des acteurs institutionnels et des sponsors privés ou publics.

Des sous-espaces d'exposition étaient observables dès qu'on entrait dans l'enceinte du village. Sur le quai on pouvait apprécier les vingt-trois voiliers Class 40, participant à la transat, avec une signalétique pour chaque duo de skippers racontant le projet solidaire au Mexique auquel ils étaient associés. Le voilier n° 17 portait celui du partenariat Ingénieurs sans frontières/Max Havelaar France.





ASSOCIATION - INGÉNIEURS SANS FRONTIÈRES / MAX HAVELAAR




La Fédération Ingénieurs sans Frontières rassemble étudiants et professionnels en activité pour des actions de solidarité internationale. Elle s'engage à favoriser le développement durable, l'égalité des droits entre les populations et un exercice harmonieux des droits civils, politiques et économiques, en questionnant le rôle et les pratiques des ingénieurs. ISF a pour objectif de placer la technique au service du développement durable, de l'homme et de la planète.

Fairtrade / Max Havelaar, acteur majeur du commerce équitable, est un label international qui regroupe des ONG et des représentants de producteurs. Son but : utiliser le commerce pour donner à des paysans et employés de l'hémisphère sud les moyens de lutter eux-mêmes contre la pauvreté.

PROJET SOLIDAIRE DU CHOCOLAT

Dans le cadre de la Solidaire du Chocolat, ISF souhaite soutenir le développement d'une filière de café biologique et équitable au Mexique. La finalité de ce projet est d'aider Agromercados, un regroupement de petits producteurs de café, à élargir ses débouchés commerciaux pour accroître ses revenus et ainsi permettre aux familles des producteurs d'accéder à un niveau de vie digne. Tout en répondant aux attentes de ses partenaires mexicains, ISF, à travers cet exemple, illustrera et interrogera les problématiques de développement agricole des pays du sud, d'interdépendance nord-sud dans les échanges agricoles et diffusera le produit de ces réflexions auprès du grand public et des élèves ingénieurs.

Max Havelaar et FLO (Fairtrade Label Organisation) ont pour objectif de faire la promotion de la filière commerce équitable du cacao lors de Salon International du Chocolat qui se tient du 14 au 16 octobre à Paris. A travers ce type d'action, il s'agit d'améliorer les conditions de vie des producteurs marginalisés du sud et de convaincre de nouveaux industriels du cacao de rentrer dans le système FLO.

Photos, G. Parodi, octobre 2009

Sur le ponton, un sous-village dans le village était consacré au « village équitable », avec l'exposition des produits artisanaux, des stands de café et de chocolat équitables. Sous le grand chapiteau se côtoyaient des ateliers d'animations culinaires des maîtres chocolatiers ; des animations « peinture » et puis les stands des organisateurs, des partenaires, des sponsors. Artisans du Monde Saint Nazaire tenait le « bar équitable ».



Photos, G. Parodi, octobre 2009

Dans le secteur des associations, NAPCE informait sur le commerce équitable et animait des jeux pédagogiques pour faire découvrir aux enfants les circuits des matières premières, le café par exemple provenant du Mexique.

***Le « jeu du consom'acteur » - Animation stand NAPCE,
« La Solidaire du Chocolat », Saint-Nazaire***



Photos, G. Parodi, octobre 2009

Ce n'était pas la première fois que le skipper Benoît Parnaudeau s'impliquait dans un projet pour promouvoir le commerce équitable et le label Fairtrade/Max Havelaar. En 2004-2005 lors de la course du Vendée-Globe, il avait déjà porté sur son bateau le logo Fairtrade/Max Havelaar, « pour défendre à la fois une conviction personnelle et rendre médiatique la cause équitable auprès du grand public⁴¹². » Pour le financement de cette course, le skipper avait trouvé comme sponsor la chaîne des hôtels Best Western qui était devenue un acheteur, à l'échelle d'une consommation collective, des produits labellisés dans la gamme du chocolat en poudre, du café, etc.

⁴¹² Source : <http://www.vendeeglobe.org/fr/historique/2004-2005/skippers/40/Benoit-Parnaudeau.html>, (page consultée en octobre 2008).

De nombreux sportifs de haut niveau, des marins ou tout simplement des aventuriers, cherchent aujourd'hui à joindre à leurs exploits cette dimension d'engagement envers une cause sociale ou environnementale. De plus en plus, ces derniers souhaitent communiquer autant sur leurs défis sportifs que sur leurs convictions personnelles. Ils saisissent la médiatisation de ces événements pour donner une visibilité à cette dimension d'engagement qu'ils défendent non seulement comme sportifs, mais aussi comme citoyens. Tout ceci au point de relativiser l'exploit de la course sur le plan purement sportif, pour mettre en valeur d'autres centres d'intérêts qui touchent à leur personne, à leurs convictions. Sur le site Internet du Vendée-Globe, dans sa fiche personnelle, Benoît Parnaudeau tient ces propos : « certes mon bateau a déjà quatorze ans et ne peut prétendre à la victoire, mais j'aurai à cœur de bien le régler, d'optimiser ma route et surtout de profiter de la médiatisation de cette course pour faire partager des valeurs que sont la protection de l'environnement et le commerce équitable : deux enjeux majeurs pour cette planète dont je m'apprête à faire le tour⁴¹³. »

Afin de marquer son implication dans le commerce équitable, Benoît Parnaudeau s'est rendu, en 2006, en Dominique, pays au sud de la Guadeloupe, pour visiter les coopératives de producteurs de bananes qui travaillent dans la « filière labellisée du pôle marchand ». Comme il l'exprimait, sa démarche était de rencontrer les producteurs qu'il soutient dans ses exploits sportifs et mieux comprendre les enjeux du commerce équitable. C'est ainsi qu'il décrit son action dans une vidéo-amateur qu'il réalise, intitulée « Les producteurs ont la banane ». Cette vidéo retrace sa rencontre avec les producteurs ainsi qu'avec un responsable d'un institut local d'appui technique (*Industrious Banana Growers of Dominica*, crée en 1990) et devient un support audio-visuel de sa démarche auprès du public. Elle fait office d'outil de communication sur l'impact social du système de labellisation pour l'association Max Havelaar France, et sera diffusée sur son site Internet dans la rubrique « Les producteurs-bananes-des résultats »⁴¹⁴.

Faire la preuve des bienfaits du commerce équitable à travers ces outils communicationnels est un objectif central pour les promoteurs. Le témoignage des personnalités médiatiques, sportives, du monde artistique, journalistique ou autres, qui ont voyagé dans les pays producteurs du Sud et participent aux campagnes de sensibilisation à la consommation équitable au Nord, apportent une dimension supplémentaire de crédibilité à la

⁴¹³ *Ibid.*

⁴¹⁴ Source : <http://www.maxhavelaarfrance.org/Des-resultats,238>, (page consultée en octobre 2008).

démarche des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand »⁴¹⁵. Au-delà des supports, le témoignage du voyageur fait partie des dispositifs qui participent à la fabrique du *consom'acteur*.

2- L'implication du promoteur construite par le voyage

Le voyage, *a priori*, n'est pas un enjeu particulier caractérisant le commerce équitable. Néanmoins c'est l'un des thèmes les plus évoqués par les promoteurs investis dans le commerce équitable. La plupart d'entre eux accordent au voyage une place dans leurs logiques d'action. Cette place peut être principale ou secondaire dans leurs démarches selon leurs objectifs, leurs attentes ou leurs possibilités. Pour ces acteurs, appartenant à des univers socio-économiques différents ou poursuivant des intérêts propres divergents, le voyage vient jouer un rôle positif dans leurs parcours d'implication à l'égard du commerce équitable.

Sans prétention d'exhaustivité, les actions décrites ci-dessous permettent de comprendre les types de liens que les promoteurs bâtissent autour du voyage. Elles permettent d'observer comment le voyage est présenté comme une pratique valorisée et légitimatrice de leurs actions.

2-1. L'expérience du voyage nourrit l'action bénévole

Un adhérent-militant de l'association NAPCE, mettra au service de la structure les expériences et les compétences que ses voyages, à titre personnel, lui auront apportées. Jean-Luc est dans ce cas de figure. Nous l'avons observé dans de nombreuses manifestations. Au-delà de sa participation active dans la préparation et l'animation de celles-ci, (préparation des stands de dégustation des produits équitables, des stands informatifs et de sensibilisation sur le commerce équitable, distribution de dépliants, etc...), nous avons remarqué à quel point il était aussi un interlocuteur précieux pour tout ce qui concerne la communication. Par exemple, lors d'une journée de formation sur le commerce équitable, il a animé une table

⁴¹⁵ Cette modalité adoptée par ces promoteurs français de faire appel à des personnalités pour les associer aux campagnes publicitaires sur le commerce équitable est une pratique réalisée aussi par les torrefacteurs américains analysés par Sarah Lyon dans son enquête. À Seattle « les défenseurs du commerce équitable ont aussi utilisé de la publicité payante. Par exemple « TransFair » a fait une publicité avec l'acteur Martin Sheen et Oxfam a fait une campagne appelée « Make Trade Fair » avec des photos de musiciens et d'acteurs utilisant des produits équitables comme le lait, le chocolat, le café, la farine », cf. LYON S., « Evaluating fair trade consumption : politics, defetishization and producer participation », in *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, p. 455.

ronde sur l'impact du commerce équitable chez les producteurs⁴¹⁶. Ceci à titre de témoin car il a pu visiter les coopératives ou les plantations au Brésil, il peut ainsi témoigner des conditions de vie de ces producteurs. C'est lui aussi qui va officier comme traducteur pendant les conférences organisées lors de la tournée des producteurs. Il parle remarquablement bien le portugais, donc, lorsque le producteur de jus d'orange Brésilien, Réginaldo Vicentim, participe aux nombreuses manifestations comme par exemple au vidéo-débat à l'espace Cosmopolis de Nantes, l'occasion se prête bien pour mettre ses compétences au service de l'association⁴¹⁷. D'autant plus que le même producteur sera invité à plusieurs reprises en France lors des *Quinzaines*.

2-2. Le voyageur devenu entrepreneur

Le voyage peut rendre compte du changement de statut opéré chez un individu. Ainsi en témoignent des nombreux acteurs du commerce équitable qui sont passés de voyageurs à entrepreneurs. C'est le cas de ceux qui arrivent à transformer le voyage en élément moteur de leur propre professionnalisation ou en débouché économique. Ils se reconvertissent, ils abandonnent un métier, ou ils quittent leurs sphères professionnelles conventionnelles pour devenir des entrepreneurs ou des commerçants du commerce équitable. Certains deviennent des opérateurs du tourisme équitable. Les expériences se multiplient souvent dans le domaine du commerce des produits artisanaux (produits de beauté/bien-être/vestimentaires, etc...).

Les fondateurs de la société « Commerceéquitable.com » sont parmi ces voyageurs devenus entrepreneurs. Ces jeunes diplômés universitaires affichent leur envie de monter une entreprise commercialisant des produits issus du commerce équitable suite à un voyage. Le parcours, lors d'une année sabbatique, de l'Inde, du Népal et de la Thaïlande, ainsi que les autres voyages qui suivront, avaient déclenché leurs envies de monter cette initiative commerciale sous l'idée d'une « urgence de valoriser les savoir-faire des Hommes tout en protégeant la Terre⁴¹⁸. » Cette « devise » structure, d'après eux, leur vision du commerce équitable. De nombreuses fois nous avons entendu cette affirmation. Par exemple, lors du

⁴¹⁶ Atelier « Les producteurs et le commerce équitable », Journée de formation sur le commerce équitable, organisée par NAPCE, Rezé (44), 22 novembre 2003.

⁴¹⁷ Vidéo-débat avec Réginaldo Vicentim, producteur d'oranges et représentant de la coopérative AGROSOL (fabrication de jus de fruits), espace Cosmopolis, Nantes (44), 6 mai 2005, *Quinzaine 2005*.

⁴¹⁸ Isabelle Trunkowski est docteur en socio-anthropologie, ayant vécu sept ans aux côtés de la tribu Navajos aux Etats-Unis. Jérémie Deravin est psychosociologue, détenteur d'un Master (ancien DESS) en Psychosociologie. <http://www.commerceequitable.com>, page consultée dernièrement en novembre 2008.

« Salon Marjolaine » à Paris, ou pendant une conférence, Jérémie Deravin a défendu cette devise⁴¹⁹.

La valorisation du savoir-faire des producteurs a été l'une des idées qui a été largement diffusée pendant les premières *Quinzaines* observées. Ce que Jérémie Deravin témoignait comme étant une « devise » acquise à partir d'une expérience de voyage personnelle, était aussi l'un des principes structurant la « cause » du commerce équitable.

Une consommatrice qui se dit « nostalgique » d'un savoir-faire manuel, autrefois valorisé, et qui éprouve le sentiment que ce savoir se perd ou est en péril dans notre société de consommation contemporaine, va se conforter à l'idée (transmise par le promoteur) qu'il est possible à travers l'achat équitable de protéger celui-ci, là-bas.

S'agit-il d'une devise ou plutôt d'un enjeu ? Si cette devise est ressentie comme si proche des préoccupations du consommateur averti, c'est parce qu'elle est présentée justement comme telle : « une brève formule qui caractérise le sens symbolique de [la démarche], exprime une pensée, un sentiment, une règle de vie, une conduite⁴²⁰. » Ce caractère de désir composant l'argument de vente, d'interpellation du promoteur.

L'enjeu, quant à lui, signifie dans sa seconde acception : « ce que l'on peut gagner ou perdre dans une entreprise, un projet⁴²¹. » Ce terme « enjeu » serait plus approprié pour caractériser l'évaluation en termes opérationnels et pratiques de la démarche, à partir, par exemple, des objectifs fixés dans un cahier de charges.

Si l'on compare avec d'autres entrepreneurs équitables (issus de la filière alimentaire), on a l'impression que cet argument de valorisation d'un savoir-faire est plus souvent dit ou visible chez ceux qui développent des filières travaillant de petites quantités (manufacturées), comme des produits de bien-être/beauté.

2-3. L'entrepreneur-voyageur devenu partenaire

Comme l'on vient de signaler, lorsqu'un entrepreneur s'exprime sur les motivations qui l'ont poussé ou qui lui ont donné l'envie de créer une entreprise de commerce équitable, le voyage apparaît très souvent comme un vécu incontournable, comme un élément

⁴¹⁹ Jérémie Deravin, importateur des produits bien-être et artisanaux équitables, table-ronde *Le commerce équitable : enjeux et défis*, forum de la Fnac, Parly 2, Le Chesnay (78), *Quinzaine 2003*.

⁴²⁰ Définition étymologique du mot devise, *Dictionnaire le Petit Larousse Illustré 2008*, Edition limitée, juillet 2007.

⁴²¹ *Ibid.*

déterminant. Mais une fois l'activité commerciale lancée il est question de voyage aussi. Qu'il s'agisse d'une structure commerciale petite ou moyenne, celui qui est à l'origine de la création se rend régulièrement dans les pays du Sud.

On voit que ce rapport direct entrepreneur-producteur permet la construction de liens personnalisés dans un cadre partenarial. Au début, sa présence contribue à consolider la confiance, fidélisant ainsi les rapports avec les producteurs... Ici on pourrait parler du voyage sur un registre où s'entremêlent des rapports plus amicaux qu'économiques. Ensuite ces déplacements peuvent correspondre à une simple mission de prospection, chez les communautés de producteurs, pour le développement de nouvelles filières. Là, le rapport semble plus conditionné par des objectifs purement commerciaux. Des liens étroits se tissent entre la population visitée et le visiteur devenu entrepreneur.

C'est dans ce cas de figure que l'on peut situer la démarche entreprise par Olivier Bernadas lorsqu'il a monté son entreprise d'importation et torréfaction de café Lobodis. Jean-Pierre Doussin, président de Max Havelaar France en 2004, racontait son expérience de la façon suivante :

« Ce qu'a fait Lobodis [depuis le début], eh bien il [O. Bernadas] est allé en Colombie et à Haïti, dont on ne peut pas imaginer le niveau de misère ! Il semblait impossible de mettre en œuvre une organisation de base. C'est lui-même qui, par des voyages sur place et parce qu'Haïti est un pays francophone, a réussi à récréer des coopératives qui avaient disparu et il est devenu leurs importateur. Pratiquement, il a toute la chaîne, il a organisé la coopérative et en est lui-même l'importateur⁴²². »

Quelques brochures d'entrepreneurs du commerce équitable confirment comment, à l'origine, le rapport entre ceux-ci et la communauté de producteurs s'est établi de façon aléatoire. Lorsqu'on lit ces récits on mesure jusqu'à quel point, aujourd'hui, ces entrepreneurs-voyageurs retiennent et font valoir d'abord leurs premiers enthousiasmes liés au lien qui s'est créé. À ce stade, les sentiments qui affleurent correspondent à celui du voyageur plutôt qu'à celui de l'entrepreneur. Comme si la motivation délibérée et personnelle de l'individu-voyageur, de construire un rapport avec une communauté qui le touche suffisait à elle seule pour entreprendre la relation. Seulement les conditions de faisabilité prennent rapidement le dessus dans l'évaluation ou même la concrétisation du projet. On s'aperçoit que lors de la mise en place, sous le registre non plus de la découverte mais du commerce, certaines contraintes apparaissent. Du coup ces voyageurs-entrepreneurs doivent concilier les

⁴²² Entretien avec Jean-Pierre Doussin, président de Max Havelaar France, février 2004.

aspirations du départ avec les enjeux économiques et financiers pour que leurs affaires tiennent la route.

Le parcours d'une commerçante des produits artisanaux de Madagascar reflète les nécessaires ajustements⁴²³. Cadre dans l'entreprise Peugeot, elle décide de prendre une année sabbatique en 2006-2007 pour monter son entreprise d'importation d'artisanats de Madagascar, pays avec lequel elle avait établi un premier contact en tant que touriste. Sa motivation première était de pouvoir mettre ses compétences professionnelles au service du développement d'une activité plus humaine, axée non pas sur une recherche de profit toujours plus contraignante dans le système capitaliste actuel, mais sur d'autres centres d'intérêts. Il s'agissait pour elle, notamment, de quitter cet engrenage déshumanisant auquel elle participait depuis plusieurs années dans sa vie professionnelle, qui ne lui convenait plus, qui ne la comblait plus non plus. Proche de la retraite, elle pouvait se permettre financièrement de se lancer dans cette aventure, aux résultats incertains. Sa situation familiale était propice car elle n'a pas d'enfants et pas de soucis d'argent (son mari est le gérant d'une entreprise d'envergure dans la logistique et le transport en France et en Europe). Ses fonctions et ses responsabilités au sein de la firme Peugeot l'avaient confrontée à la problématique des délocalisations, elle était chargée de gérer la production dans les pays de l'Est, notamment en Hongrie et en Bulgarie. Elle souhaitait donc se reconvertir pour mener une activité en accord avec ses valeurs voire ses principes éthiques.

Ce défi, elle le vit individuellement en mettant en œuvre ses ressources personnelles. Son investissement personnel est important, elle doit réussir à monter une affaire de toutes pièces, c'est-à-dire de l'importation à la vente. Elle se servira donc de son entourage parfois pour mettre en marche certains dispositifs de commercialisation, par exemple, pour la conception de son catalogue ou de son site Internet elle sollicitera l'aide de l'un des ses neveux. C'est une donnée incontournable dans ce genre d'expériences, ce côté débrouillard et familial pour mettre en place l'entreprise.

De l'artisanat malgache, elle valorise les matériaux avec lesquels sont faits les objets, elle nous parle de « matières nobles, d'un travail et d'un savoir-faire artisanal ». Elle nous montre les objets qu'elle stocke chez elle en attendant de monter son site Internet qui lui permettra de les commercialiser en ligne. Pour elle, ce sont des « objets plaisir », c'est de la « déco utile », elle reconnaît qu'il ne s'agit pas d'objets « vitaux pour le consommateur »,

⁴²³ Entretien avec Nathalie, importatrice des produits artisanaux malgaches, novembre 2006.

mais qui peuvent devenir des idées de cadeaux. Les produits importés : tables basses, cadres, jeux de société, statues, etc., sont composés de trois sortes de matériaux ; ils sont fabriqués à base de bois, de corne et de papier...

Cependant, sa volonté de valoriser le travail des producteurs malgaches et des produits à l'état brut, est vite relativisée par Nathalie dès qu'on aborde les thèmes de la vente, du goût des consommateurs et de la transparence. En effet, pour pouvoir vendre ces produits, pour qu'ils soient vendables, elle précise que la finition doit se faire en France : « ils ne savent pas et ils ne peuvent pas le faire...le vernis, c'est difficile à réaliser. [...] On ne peut pas révolutionner la façon de faire non plus⁴²⁴. » Quant on parle de la provenance du bois, est-ce qu'il provient de forêts certifiées « exploitation durable » ou pas, elle reconnaît que cette traçabilité n'est pas évidente à mettre en place, dans la chaîne « tout ne peut pas être transparent⁴²⁵. »

Cette difficulté constatée par Nathalie, on ne peut pas dire qu'elle soit liée au caractère amateur de son entreprise. La filière artisanale ne remplit pas un cahier de charges, contrairement à ce qui se passe avec l'alimentaire. Pour des entrepreneurs plus expérimentés, officiellement reconnus comme faisant du commerce équitable parce qu'inscrits dans la Plate-forme pour le commerce équitable, donc suivant une démarche plus structurée que celle de Nathalie, la problématique se pose aussi. Philippe Traenkle de l'association Artisanat Sel (spécialisé depuis vingt-cinq ans dans la vente des produits équitables par correspondance) va soulever le même problème lors d'un entretien avec Jean-Pierre Doussin. Ce dernier affirmait :

« Il me disait : « moi [le responsable d'Artisanat Sel], j'arrive du Pérou et il y a un indépendant qui commercialise des produits artisanaux et qui est venu me voir. Or dans cette région du monde, la région andine, il y a un massacre de la forêt. Le bois qui va être utilisé ne respectera pas le cahier des charges, parce qu'il n'a pas les moyens de payer le bois venant d'une filière qui respecte la forêt. Alors, la question est : va-t-on [Max Havelaar France] attendre qu'il utilise du bois d'une filière respectueuse ou va-t-on l'aider tout de suite. La réponse est : on va l'aider tout de suite ». Face à la question : est-ce que vous avez un volet environnemental, la réponse est oui. Si au Pérou, il se

⁴²⁴ Entretien avec Nathalie, importatrice des produits artisanaux malgaches, novembre 2006.

⁴²⁵ *Ibid.*

développait une filière bois durable, on obligerait les artisans à utiliser le bois de cette filière. Vous voyez, à chaque fois il y a une démarche pragmatique⁴²⁶. »

2-4. Le voyage comme argument de vérité

« Je voyage, je passe du temps avec les producteurs », cette affirmation revient souvent dans la rhétorique des promoteurs lorsqu'ils s'expriment en public à l'occasion des conférences ou des interviews à la télévision ou à la radio. Elle sert à la fois de preuve et de point de départ pour expliquer aux auditeurs ce qui se passe vraiment là-bas, dans les pays producteurs. En s'exprimant ainsi, si l'on regarde en termes d'enjeu, le promoteur doit toujours être en mesure de relever un défi : celui de ne pas contribuer à nuire à l'information et en conséquence à la confiance de l'auditeur. Ce dernier est considéré toujours comme un potentiel consommateur équitable, à qui il faut apporter la preuve que l'implication du promoteur est réelle et directe avec les producteurs. Il doit donc être convaincant sur la transparence et l'engagement vis-à-vis de la démarche, faire référence aux voyages réalisés chez les producteurs et ainsi objectiver ces enjeux.

Lors d'une émission radio⁴²⁷, pendant la *Quinzaine 2008*, le débat proposé autour de la question « Le commerce équitable est-il vraiment éthique ? », entre deux référents des filières équitables⁴²⁸ et un économiste, illustre bien ce recours rhétorique au voyage comme argument de vérité, par le promoteur. Un passage de ce débat, retranscrit ci-après, montre la réaction de Tristan Lecomte d'Alter Eco, face à la question du journaliste, Arnaud Fleury, sur le livre « Les coulisses du commerce équitable...⁴²⁹ » de l'économiste Christian Jacquiau, le troisième invité de l'émission. Cet auteur avait publié en 2006 un ouvrage critique de la démarche du commerce équitable qui avait créé des émules sur la crédibilité du mouvement dans l'opinion publique. L'argument que ressort Tristan Lecomte pour contrecarrer la suspicion posée par l'auteur sur le bien fondé du commerce équitable, est celui du contact direct avec les producteurs à partir des rencontres régulières et personnalisées chez eux, dans les pays du Sud :

⁴²⁶ Entretien avec Jean-Pierre Doussin, président de Max Havelaar France, février 2004.

⁴²⁷ Émission « Les grands débats de BFM », diffusée sur BFM radio, le thème : *Le commerce équitable est-il vraiment éthique ?*, 29 avril 2008.

⁴²⁸ Pour la « filière directe « militante » », Michel Besson de l'association Andines et pour la « filière labellisée du pôle marchand », Tristan Lecomte, président de l'entreprise spécialisée Alter Eco.

⁴²⁹ JACQUIAU CH., *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Paris, Mille et une Nuits, 2006. Dans les travaux scientifiques et non-scientifiques on citera très souvent cet ouvrage comme référence documentaire pour donner l'exemple d'une analyse critique ou controversée du mouvement du commerce équitable.

« [Q° du journaliste Arnaud Fleury] : Tristan Lecomte, qu'est-ce que vous pensez du livre de Christian Jacquiau, « Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte », quand il dit par exemple, qu'il y a des acheteurs du commerce équitable qui ne vont jamais dans les plantations et qui donc, en quelque sorte, ne font pas leur métier jusqu'au bout, [à savoir] de vérifier que tout est équitable dans la chaîne de la production à la grande distribution. Qu'est-ce que vous répondez à la démarche de Jacquiau ?

[Tristan Lecomte, Alter Eco] : Déjà, je lui dis qu'il aurait du passer plus de temps chez les producteurs, parce qu'il dénonce qu'ils ne vont pas voir les producteurs mais lui non plus il n'est pas allé les voir, et écrire un bouquin de six cents pages, d'ailleurs qu'il nous ressort chaque année, ça fait trois ans qu'il est sorti, c'est un vieux bouquin...

[Christian Jacquiau, économiste] : Deux ans.

[Tristan Lecomte, Alter Eco] : Deux ans, d'accord, donc chaque année il nous fait croire qu'il a sorti un nouveau bouquin, qu'il a découvert quelque chose.

[Christian Jacquiau, économiste] : Ah bon ?!

[Tristan Lecomte, Alter Eco] : Quasiment, enfin, c'est comme ça que vous le présentez ! Alors que c'est une personne qui ne met pas les pieds chez les producteurs. Moi, je passe, la moitié de mon temps chez les producteurs avec lesquels on travaille, une semaine sur deux exactement depuis presque dix ans maintenant, et bien sûr il y a des choses que ne fonctionnent pas en amont, il y a plein de problèmes à régler dans les filières, il y a plein de problèmes à régler aussi en aval, mais je préfère voir la bouteille à moitié pleine qu'à moitié vide... »

[Retranscription émission « Les grands débats de BFM », radio BFM, 29 avril 2008.]

2-5. Le producteur devenu voyageur

Nous avons vu comment les promoteurs (entrepreneurs, bénévoles...) ont un rapport au voyage, dans les pays producteurs du Sud, lorsqu'ils s'impliquent dans le commerce équitable. Mais, qu'en est-il des producteurs du Sud ? Eux aussi vivent, à leur tour, leurs propres expériences de « producteurs-voyageurs » lorsqu'ils sont invités pendant les campagnes de promotion en France.

**« Brunch Équitable », 9 mai 2009 (Journée internationale du commerce équitable),
esplanade des Chantiers navals, Nantes - Quinzaine 2009**



Sur cette photo, de gauche à droite :
Journaliste *Ouest-France*, présidente
NAPCE, consommateur, productrice.



Soledad Caucha Santa Cruz,
productrice péruvienne.



Photos, G. Parodi, mai 2009

Lors de « La tournée des producteurs », une action principale des *Quinzaines*, les producteurs (en balance, en contrepoint aux représentations des consommateurs) viennent à la rencontre de l'Autre, des gens pour la plupart investis dans la démarche équitable, dans des situations et des espaces inconnus pour eux. Les rendez-vous sont multiples, on l'a vu, certains à caractère privé, d'autres à caractère public.

Ils découvrent, ils s'exposent, ils racontent. Un jour, ils vont être présentés au Ministre de l'Agriculture, le lendemain, ils vont tenir un stand dans un supermarché et faire la dégustation des produits de la marque qui commercialise leurs cafés, chocolats, thé. Un autre jour, ils seront parmi les orateurs d'une séance-débat suite à la diffusion d'un film dans une salle de cinéma, ou encore interviewés par des journalistes⁴³⁰.

La logique du face à face est omniprésente dans tous ces rapports-rencontres. Nous avons constaté l'existence d'une diversification de la nature des rencontres que les producteurs ont vécues au fil des *Quinzaines*. En allant des rencontres avec les consommateurs, jusqu'à dernièrement, des rencontres avec des producteurs locaux engagés dans des circuits de distribution courts, locaux, dans le cadre de ce que l'on nomme « commerce équitable Nord-Nord », sans oublier les échanges avec les élus et les chefs de rayons des supermarchés.

Les enjeux qui sont à l'origine de ces rencontres varient en fonction des attentes des promoteurs et des producteurs. Par exemple, un producteur de bananes d'Equateur, à la sortie d'une conférence, nous confiait tout son enthousiasme et son anxiété à l'idée de rencontrer le lendemain le responsable du département de mûrissage du Groupe Pomona à Nantes, pour discuter des volumes, des prix, etc. Ces enjeux sont variés : de production (comme on vient de le signaler) ; politiques (rencontre avec des élus, avec le Ministre de l'Agriculture) ; de marketing (médiatisation, convaincre les chefs de rayons de mettre en tête de gondole leurs produits issus du commerce équitable) ; ou économiques (trouver des clients potentiels).

Ils vont beaucoup voyager aussi à l'intérieur du pays. Bien qu'un bus fasse le tour des principales villes, les déplacements de producteurs se font souvent dans une même région. C'est-à-dire des dix ou vingt producteurs invités au total, tous ne se déplaceront pas ensemble en allant de ville en ville. Ils seront dispatchés par petits comités et par grande région. Certains iront dans le Sud, d'autres à l'Est, au Nord, ou à l'Ouest et seront accueillis par des

⁴³⁰ Cf. annexe 6.

associations locales co-organisatrices des événements avec le soutien de Max Havelaar France.

L'entrée en Europe n'est pas une formalité anodine pour certains producteurs

À plusieurs reprises nous avons entendu parler des difficultés que le producteur rencontre dès qu'il se rend sur le sol européen et même avant de partir de son pays.

L'expérience d'Eleodora Salvatierra, présidente d'*Artesanías Intercomunal del Perú*⁴³¹, rend compte de cette situation. En sa qualité d'invitée du « 1^{er} Salon International pour un Commerce Équitable⁴³² » en 2005, elle n'allait pas réussir à franchir les obstacles administratifs posés par l'ambassade française à Lima. Sachant que la possession d'un visa était obligatoire pour se rendre en France et malgré le fait qu'elle ait fourni toutes les attestations demandées concernant entre autres l'invitation formelle d'Andines (association française coorganisatrice de l'événement), cette représentante de producteurs allait échouer dans sa démarche. Sa demande allait être refusée par crainte, nous confiait-elle, d'une émigration camouflée.

Un autre producteur venant d'Amérique Latine, cette fois-ci arrivé sur le sol européen, nous raconta qu'il avait du faire demi-tour et rentrer dans son pays lorsqu'il était en transit à Madrid, malgré son passeport visé. Suite à plusieurs démarches engagées par les promoteurs qui l'invitaient, ce producteur-là avait pu finalement revenir plus tard en France⁴³³.

De semblables péripéties, Soledad Caucha Santa Cruz, vice-présidente de CENFROCAFE⁴³⁴ les vécut pour se rendre à la *Quinzaine 2009*. Cette productrice, venant pour la première fois en Europe, avait dû composer entre le nombre d'heures propres à un voyage de long-courrier (s'ajoutant à cela les escales réalisées à Amsterdam et à Paris avant d'arriver à Nantes, là où elle était attendue), et quelques situations désagréables dès son arrivée en Europe.

« Pour arriver ici [à Nantes], j'ai fait d'abord six heures de bus pour me rendre à l'aéroport de Lima. En tout, j'ai du faire deux jours de voyage...avec deux escales... Puis, j'ai été retardée à la douane d'Amsterdam pour un contrôle des

⁴³¹ Cf. *supra* chapitre 2.

⁴³² Organisé par la communauté d'agglomération de Plaine Commune, l'association Minga et d'autres partenaires, les 1-2-3 et 4 octobre 2005, Nef de l'Île de Vannes, région parisienne.

⁴³³ Entretien avec Michelle Younan, présidente de NAPCE, Nantes (44), mai 2009.

⁴³⁴ Cf. *supra* chapitre 2.

papiers...heureusement que la personne qui faisait la traduction m'a aidée. Une fois arrivée en France, me repérer à l'aéroport n'a pas été évident non plus. Je me suis fait piéger par une personne qui m'a proposé de m'accompagner jusqu'à la zone d'embarquement des vols intérieurs pour pouvoir poursuivre ma route vers Nantes. Une fois arrivée dans la bonne zone cette personne m'a demandé quelques euros que j'ai donnés... j'en avais les larmes aux yeux, je me demandais ce que je faisais là [à la fatigue s'ajoutaient ces péripéties]...⁴³⁵. »

Un ressenti confirmé aussi par l'accompagnatrice de cette productrice pendant son séjour à Nantes :

« Lorsque Soledad est arrivée à Nantes, j'avais ressenti sa fatigue, logique après ce long voyage⁴³⁶ ! »

Joaquín Muñoz⁴³⁷ directeur de Max Havelaar France, témoignait des épisodes similaires vécus parfois par des producteurs invités par l'association :

« Ces difficultés, ce n'est pas un problème exclusif de la France, c'est un problème à l'échelle européenne ». Il argumente que la politique européenne en termes d'immigration se durcit de plus en plus, donc elle devient très restrictive, et cela a un impact chez les fonctionnaires qui exécutent les consignes... Même un pays comme l'Espagne, autrefois plus ouvert à l'entrée des latino-américains, de par son histoire, a dû adapter sa politique aux préconisations européennes et faire face à la pression institutionnelle que cette politique d'immigration engendre. Ceci fait que l'Espagne est devenue un pays moins accueillant pour certaines nationalités. Par exemple, un producteur guatémaltèque a été victime d'un traitement discriminatoire à l'aéroport madrilène. Bien qu'ayant sur lui tous ses papiers en règle [dont l'invitation de l'association Max Havelaar], son allure [explique Joaquín Muñoz], quelqu'un de « baraqué, imposant, aux traits indiens très marqués », l'avait pénalisé lors de son passage au contrôle douanier. Il a dû séjourner quelques jours dans un centre de rétention prévu pour les personnes clandestines ou extradables, avant que tout cela ne se débloque. Cette situation était très embarrassante pour Max Havelaar car « il s'agissait du président d'une coopérative de 10 000 producteurs, quand même ! Qu'il reçoive ce traitement-là nous a gênés énormément, on a dû présenter des excuses de façon très formelle⁴³⁸. »

⁴³⁵ Entretien avec Soledad, productrice de café, vice-présidente de la coopérative CENFROCAFE, mai 2009.

⁴³⁶ Entretien avec María, bénévole chez NAPCE, mai 2009.

⁴³⁷ Originaire de Murcia, Espagne.

⁴³⁸ Joaquín Muñoz, directeur Max Havelaar France, exposition-conférence « Cafetaleros, à la découverte du commerce équitable », organisée par la communauté urbaine Nantes Métropole et NAPCE, Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), 11 mai 2009, *Quinzaine 2009*.

Ce chapitre s'est donné pour objectif d'étudier les espaces et les dispositifs de la fabrique du *consom'acteur* par les promoteurs.

Suite à l'observation d'un atelier proposé par l'INC et la PFCE à destination de l'ensemble des acteurs du commerce équitable et même au-delà, des acteurs de la grande distribution et des associations de consommateurs, nous avons analysé les enjeux pour les promoteurs de porter une voix claire sur les modalités d'« équipement » du *consom'acteur*.

On a pu également repérer l'efficacité de certaines actions, des actions de formation interne dispensées par NAPCE auprès des animateurs de la FAL par exemple, lesquels ont parfois une vision critique des outils proposés, et une crainte de voir, à terme, leur action biaisée. La question de la professionnalisation des promoteurs du commerce équitable se pose alors que les bénévoles-formateurs de NAPCE se sentent parfois désemparés devant l'organisation de plus en plus hiérarchisée du mouvement et que leur action se trouve tiraillée par des objectifs de représentation commerciale et d'une nécessaire transmission des valeurs du mouvement⁴³⁹.

Durant les périodes promotionnelles (notamment les *Quinzaines* et les *manifestations ponctuelles*) différents types d'actions alimentent la fabrique du *consom'acteur*. La question du lieu ou de l'espace est cruciale pour comprendre comment les échanges entre militants, producteurs, consommateurs et promoteurs sont présents en fonction d'enjeux différenciés.

L'espace universitaire présente un type d'action à caractère facilement politisé. Les militants d'ATTAC et du commerce équitable relevant de la « filière directe militante » se sont trouvés à investir le Crous ; ainsi, l'exemple du réseau « Pour un Crous équitable » qui propose l'achat, pour les restaurants universitaires, de produits issus du commerce équitable, devient un terrain d'expression de valeurs militantes qui excèdent celle du commerce équitable à proprement parler. Faire de la promotion du commerce équitable dans cet espace revient donc à utiliser le répertoire traditionnel de l'action militante : signer des pétitions, organiser des débats de fond sur les échanges commerciaux au niveau international.

⁴³⁹ Sur ce thème voir l'analyse approfondie sur l'histoire des associations Artisans du Monde Dijon et Equi'Max, proposée par Matthieu Gateau, à la lumière du processus de professionnalisation sur les manières de s'engager et de penser la pratique du bénévolat dans le commerce équitable. Notamment, la deuxième partie de sa thèse GATEAU M., 2007, *op. cit.*

Au supermarché ou dans les espaces de grande distribution, on retrouve une mise en scène de l'enjeu de personnalisation et de proximité avec le producteur qui, par ailleurs, bénéficie quand même de ce mode de commercialisation. Par exemple, durant la *Quinzaine 2003* nous nous trouvions au centre Super U de la Chataigneraie, où des petits producteurs péruviens et boliviens de café étaient ainsi venus témoigner des conditions de travail et de leur inscription dans la « filière labellisée du pôle marchand ».

Certains espaces ont un caractère plus confidentiel, dans des lieux spécifiques comme le Ministère de l'Agriculture dans lesquels nous avons fait des observations, et qui nous ont permis de mettre en évidence certaines stratégies de présentation de soi pour les producteurs qui confirment, devant les partenaires du commerce équitable, les réels changements de leurs conditions de vie depuis qu'ils ont intégré la « filière labellisée du pôle marchand ». Autre scène, une situation observée dans une exploitation agricole à Blain (Loire-Atlantique) nous a montré comment la démarche d'un bénévole de la CCFD chargé de faire le lien entre producteurs du Sud et producteurs du Nord, a provoqué ici concrètement, la rencontre entre des producteurs péruviens et boliviens et l'agriculteur de Blain, ce qui relevait d'un enjeu de satisfaction humanitaire de la part de ce bénévole. Il y a bien une fabrique de la cause sociale et solidaire qui prend appui, dans ce contexte, sur le commerce équitable, sur l'identité supposée partagée entre producteurs du Nord et du Sud.

Autre niveau que l'analyse a révélé, la controverse initiée par le partenariat et la médiatisation de la filière coton équitable. Pour monter cette filière, Max Havelaar France s'est associé à DAGRIS, consultants et appui technique. Ces deux partenaires se heurtent à deux conceptions différentes en matière de développement, tout du moins à des histoires distinctes dans leur rapport à des politiques de développement, à deux réputations dissemblables qui contraignent Max Havelaar France à se justifier d'un partenariat avec DAGRIS. Cette situation n'est pas accessible pour le consommateur lambda, elle reste dans l'espace clos des médias, promoteurs et institutions. Seul un consommateur très averti prendra la mesure d'une telle controverse, qui pourra, éventuellement, dans le refus de cautionner ce qui reste une prédominance du Nord sur le Sud, influencer sur l'acte d'achat.

Au cœur de la filière du coton équitable, nous avons également perçu comment les médias sont désormais à même de communiquer sur les deux modèles du commerce équitable, celui qui s'appuie sur la labellisation (Fairtrade/Max Havelaar) en partenariat avec le groupe Leclerc, et celui qui valorise le petit producteur local pour que la valeur ajoutée au produit lui revienne de droit. Cette double médiatisation permettra donc de donner à découvrir

au consommateur les enjeux attachés à chaque type de filière, et sera, sans doute, à l'œuvre dans la justification de ses actes d'achat.

Le promoteur lui-même sait valoriser son expérience de terrain auprès des producteurs, alimentée par ses nombreux voyages au Sud. Les usages de ces voyages sont multiples et permettent de présenter différents parcours de promoteur : l'expérience du voyage nourrit l'action du bénévole et renforce sa détermination à communiquer sur la légitimité de l'achat équitable au profit des producteurs du Sud qu'il a pu rencontrer ; les voyages au Sud autorisent également les reconversions professionnelles de certains désillusionnés du marché libéral, ou plus largement les désirs d'action sociale et humanitaire de ces désillusionnés, mais qui restent dans une logique commerciale. Sur ce point, la notion de partenariat se trouve changée par ces nouveaux entrepreneurs du commerce équitable : en effet, en montant une filière directement par la rencontre, lors de leurs voyages, avec les producteurs, et en faisant valoir leurs compétences commerciales passées, ces entrepreneurs se garantissent la reconnaissance du consommateur, en tant qu'ils sont légitimés comme acteurs dignes du commerce équitable. Les voyages se présentent également comme argument de vérité ; les promoteurs spécialisés annoncent très souvent, à travers les médias, leur implication directe dans les productions au Sud : appui technique, accompagnement financier.

Pour le consommateur, cette proximité entre le promoteur et le producteur, largement mise en scène par le promoteur lui-même, crée la garantie d'une démarche commerciale jugée réellement équitable : c'est généralement ce qu'il cherche à connaître quand il choisit son paquet de café.

Tout à fait révélateur aussi, les producteurs eux-mêmes se mettent au voyage et se rendent au Nord lors des campagnes promotionnelles. Là encore, ces visites sont l'occasion d'une rencontre chaleureuse entre ces producteurs et les bénévoles de NAPCE qui les accueillent, renforcent la détermination du consommateur à l'achat équitable alors qu'il se trouve désormais dans un face à face qui n'est plus biaisé par le récit de voyage du promoteur.

En somme, la fabrique du *consom'acteur* relève de différents processus et types d'actions au cœur desquels les promoteurs sont les pièces maîtresse. Cependant, les consommateurs eux-mêmes sont-ils en capacité de réagir à cette injonction à la « bonne » consommation ? Qu'en est-il d'une appropriation de la figure du *consom'acteur* pour les consommateurs ? Le chapitre suivant répondra à ces questions en cherchant de ne pas faire

l'impasse sur les dimensions conceptuelle, historiographique et sociale auxquelles renvoie cette figure.

CHAPITRE V

LA FIGURE DU CONSOM'ACTEUR ÉQUITABLE : CONSOMMATEUR ET CITOYEN ?

La figure du *consom'acteur* peut-elle être considérée comme une figure sociale ? Les analyses des figures sociales comme celles du consommateur, de l'usager, du client, du bénéficiaire ou du prestataire, dans le champ sociologique, historique ou anthropologique, présentent deux particularités : soit elles montrent les usages sociaux auxquels ces figures renvoient, soit elles expliquent comment celles-ci sont construites socialement dans les rapports sociaux et notamment dans les relations marchandes⁴⁴⁰.

Toutefois, comme le signale Fabien Ohl, la question de la pertinence de prendre ces figures comme « objets sociologiques » demeure toujours d'actualité⁴⁴¹. Ce fait, l'auteur l'explique par la place qu'elles prennent depuis peu (notamment à la fin des années quatre-vingt dix) dans les analyses scientifiques, contrairement à d'autres figures (comme celles du travailleur ou de l'ouvrier) inscrites depuis toujours dans la tradition sociologique⁴⁴². Cette mise en garde nous semble pertinente dans l'analyse de la figure du *consom'acteur*.

Nous resterons attentifs, dans ce chapitre, à ne pas créditer d'emblée son existence sociale à un fait inédit (une expression de l'air du temps) mais, au contraire, à comprendre comment la figure du *consom'acteur* devient une catégorie signifiante, d'abord pour les associations de consommateurs et, ensuite pour les consommateurs interviewés. Quelles dimensions conceptuelles peuvent aider à problématiser sa réalité sociale ? S'agit-il d'une figure tributaire d'un modèle de consommation spécifique ? Comment est-elle appropriée par les consommateurs équitables ?

⁴⁴⁰ Cf. COCHOY F., « Figures du client, leçons du marché », in COCHOY F. (dir.), « Les figures sociales du client », *Revue sciences de la société*, n° 56, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2002 ; OHL F., « La construction sociale des figures du consommateur et du client », in COCHOY F. (dir.), 2002, *op. cit.* ; DUBUISSON-QUELLIER S., « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, XL-4, 1999 ; CHESSEL M.-E., « Les constructeurs de la société de consommation française au XX^e siècle », in CHESSEL M.-E., *De la gestion à la citoyenneté. Une histoire sociale de la consommation contemporaine*, mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches en Histoire, EHESS, 2008 ; ROSATO A., ARRIBAS V. (comp.), *Antropología del consumo : de consumidores, usuarios y beneficiarios*, Buenos Aires, Antropofagia, 2008.

⁴⁴¹ OHL F., 2002, *art. cit.*, pp. 35-39.

⁴⁴² *Ibid.*, p. 36. Cf. COCHOY F., 2002, *art. cit.*, p.3.

1- Consommateur, citoyen, *consom'acteur* : quels liens conceptuels pour quels usages ?

La notion du *consom'acteur* porte en elle-même une définition en termes de catégories : celle du consommateur et celle du citoyen. Celui qui exerce la *consom'action*, le *consom'acteur*, est bien un citoyen et un consommateur qui est à la fois « un agent économique et un acteur politique⁴⁴³. » La représentation sociale qu'on peut avoir du consommateur rejoint, selon Louis Pinto, deux univers distincts qui sont « celui de la science économique et celui de l'action militante de type consumériste⁴⁴⁴. » L'usage social du terme consommateur renvoie pour l'auteur à ces deux niveaux. Un premier usage, celui des « savants », décrira « la consommation comme un acte spécifique analysable par relation à d'autres actes et à un ensemble de paramètres : revenu, épargne, investissement... [...] Il ne s'agit pas de « défendre » le consommateur mais de comprendre son comportement⁴⁴⁵. » Un deuxième usage, celui des « militants », plus « constatatif et performatif » présentera les consommateurs « à la fois comme des individus dotés d'un certain nombre de propriétés objectives (profession, sexe, âge...) et comme un groupe latent destiné à exister grâce à la prise de conscience et à la mobilisation⁴⁴⁶. »

La représentation sociale du *consom'acteur* ou du consommateur-citoyen⁴⁴⁷ s'inscrit-elle pour autant dans le prolongement de ces usages du terme consommateur ? Cette figure, à l'image de celle du consommateur, doit-elle « être conçue comme une manière de participer aux luttes objectivement politiques pour la définition du monde social [où] la catégorie de consommateur constitue un mot d'ordre mis en avant par les défenseurs de cette cause qui contribuent à faire exister, à travers leurs discours, ce dont ils parlent⁴⁴⁸ » ? C'est cette fonction de « mot d'ordre » plus que celle de « concept savant », que Louis Pinto reconnaît à la catégorie de consommateur qui nous intéresse pour comprendre l'usage fait par les institutions (pouvoirs publics⁴⁴⁹), les militants (associations de consommateurs et promoteurs du commerce équitable) et les consommateurs équitables, de cette autre catégorie, celle de consommateur-citoyen.

⁴⁴³ PINTO L., 1990, *art. cit.*

⁴⁴⁴ *Ibid.*, p. 179.

⁴⁴⁵ *Ibid.*, p. 180.

⁴⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁴⁷ Ces deux termes, le néologisme « *consom'acteur* » et le mot composé « consommateur-citoyen », sont traités dans cette thèse de manière équivalente.

⁴⁴⁸ PINTO L., 1990, *art. cit.*, p. 187.

⁴⁴⁹ Nous ne reviendrons pas ici sur le cas des pouvoirs publics et l'usage institutionnel de la figure du *consom'acteur* déjà traité plus longuement à travers l'exemple du Ministère de l'Écologie, cf. *supra* chapitre 1.

Le consommateur-citoyen est une « nouvelle » catégorie sociale ? Cette interrogation de départ nous permettra d'établir des liens entre ces trois catégories : consommateur, citoyen et consommateur-citoyen, suivant les analyses des anthropologues et des historiens qui mettent en perspective ces liens.

1-1. Le consommateur-citoyen : « nouvelle » catégorie sociale ?

Cette question ouvre la voie à l'analyse du caractère diachronique ou non de cette figure largement utilisée dans l'espace social portant une connotation d'« inédite ». Nous observons que le cadre analytique des anthropologues par rapport aux historiens, révèle de manière distincte le fondement de cette catégorie. Deux lectures sont à l'œuvre. Celle des anthropologues penche pour une focale institutionnelle pour rendre compte de l'émergence de la catégorie. Celle des historiens renvoie à une historiographie de son lien avec le mouvement des consommateurs aux Etats-Unis et en Europe.

1-1.1. La production de « noms » : entre processus institutionnel et fabrique de figures

Les anthropologues Victoria Arribas et Susana de Pina appréhendent la catégorie de consommateur-citoyen comme une expression du « processus de production des « noms » que l'Etat et les associations de consommateurs sont capables d'imposer afin d'être reconnus, créant et recréant dans le quotidien des personnes, des représentations et des pratiques associées avec la consommation des biens et des services⁴⁵⁰. » Elles s'intéressent ainsi « aux effets sémantiques et pratiques qui sous-tendent la rencontre de deux catégories, celle du citoyen et celle du consommateur, issues d'univers significatifs différents : le juridico-politique et l'économique, respectivement⁴⁵¹. »

Comment le consommateur-citoyen se constitue-t-il en « nouvelle » catégorie pour ces auteurs ? L'idée avancée dans leurs analyses est qu'il s'agit d'une catégorie tributaire de la construction d'un modèle de consommation dit citoyen comme projet culturel et social⁴⁵². Les

⁴⁵⁰ ARRIBAS V., DE PINA S., « El « ciudadano consumidor » : el nacimiento de una nueva categoría », in ROSATO A., ARRIBAS V. (comp.), 2008, *op. cit.*, p. 177.

⁴⁵¹ *Ibid.*

⁴⁵² Les anthropologues argentines s'appuient sur une analyse documentaire des articles de la loi de Défense du consommateur n° 24.240, adoptée en Argentine en 1993, ainsi que sur un travail de terrain. Des entretiens ont été réalisés auprès des fonctionnaires gouvernementaux responsables de l'organe d'application de cette loi (la Direction de la défense du consommateur, dépendant du Secrétariat de l'industrie, du commerce et des

tenants de ce modèle sont : la conception d'une culture de la consommation à promouvoir par opposition au consumérisme, et le rôle ou la place des organisations gouvernementales de défense du consommateur et les associations de consommateurs dans l'objectivation des pratiques d'une consommation dite citoyenne :

« Il est fréquent d'entendre, de la part des fonctionnaires et des représentants des associations, qu'il est nécessaire d'encourager le développement d'une culture de la consommation, afin de constituer une pratique de citoyenneté. À l'heure de spécifier cette culture de la consommation, le contraste avec le consumérisme non seulement initie mais conduit à sa caractérisation. Le résultat est la construction de deux modèles de consommation antagoniques : la citoyenne et la consumériste ; la première est un objectif, un défi à atteindre, et la seconde est une réalité qui nous guette, mais toutes les deux s'encadrent dans les processus de globalisation politique et économique contemporaine⁴⁵³. »

La distinction entre une « consommation consumériste » et une « consommation citoyenne » laisse place à deux portraits différenciés du consommateur contemporain. Ainsi le décrivent les anthropologues argentines citées :

« La consommation consumériste est considérée comme le type de consommation qui se développe et est promue dans la société actuelle, particulièrement dans les pays riches, mais souhaitée dans les pays pauvres, dans le contexte d'un monde globalisé et d'une croissance exponentielle de l'économie. Il s'agit de finalités purement consuméristes. On vit pour consommer. « J'achète donc j'existe ». On travaille pour acheter, on parle seulement d'acheter, de posséder, d'avoir. Le bien-être, le bonheur se basent sur les choses qu'on achète et qu'on stocke. Il s'agit d'une consommation opulente, immédiate, qui fait du gaspillage une constante. Acheter est une fin en soi [...], avoir plus de choses pour soi. Les choses et leurs profits individuels et immédiats sont au-dessus des personnes et des relations. La personne consumériste est intoxiquée, est une esclave. Elle vit sous stimulations permanentes qui affirment son addiction et esclavage (stratégies de marketing, publicité, études de marché). Elle développe, dans ce sens, un appétit incontrôlé qui contribue avec les effets destructeurs de la globalisation à la destruction de l'environnement au niveau planétaire et à l'accentuation des inégalités sociales, rendant

ressources minières) et des représentants des associations de consommateurs, cf. ARRIBAS V., DE PINA S., 2008, *art. cit.*, pp. 181-185.

⁴⁵³ ARRIBAS V., DE PINA S., 2008, *art. cit.*, p. 185.

chaque fois plus difficile la satisfaction des nécessités des pays et des secteurs les plus pauvres⁴⁵⁴. »

En contre-point du consommateur « intoxiqué et esclave », un autre profil de consommateur se dessine, un consommateur « désintoxiqué et libre », celui qui exerce une consommation citoyenne :

« La consommation citoyenne est un modèle de consommation qui se construit comme un modèle souhaitable, étant l'objectif de l'Etat et des associations, seulement atteignable avec la formation et l'éducation permanente des consommateurs. Le consommateur-citoyen, incarnation subjective du modèle, est une personne libre. La liberté implique la capacité de choisir, détecter et appliquer les alternatives justes et rationnelles. C'est une volonté de désintoxication. Mais il s'agit d'une liberté non individualiste sinon basée sur l'action commune et le partage. C'est seulement par la communication qu'on atteint la liberté ; l'objectif est l'insertion de la liberté individuelle dans la liberté collective. Pour que la liberté se réalise en tant que choix entre des options, on requiert une information claire et véridique. Le consommateur-citoyen est une personne consciente ; c'est-à-dire qu'il dispose de concepts clairs, il est informé, il connaît ses droits et applique des procédés efficaces pour les faire valoir. Il connaît la réalité et les alternatives. Il s'agit là de l'élection intelligente, le savoir choisir. Mais celui-ci, en tant qu'acte conscient, ne s'épuise pas dans le savoir comment choisir ; il implique aussi de savoir que les décisions de consommation ne sont pas neutres : avec chaque produit qu'on achète et on profite, avec chaque service qu'on utilise, on donne un vote pour une forme de production, de commercialisation, y pour une style de consommation⁴⁵⁵. »

Retenons de cette analyse combien le fondement et la caractérisation de la figure du consommateur-citoyen devient l'objet d'une démarcation sur la fonction qu'elle remplit dans le système économique, social et politique, surtout sur un plan idéologique. La production de figures opposées l'emporte dans ce type de lecture. Ce qui confirme le constat fait par l'historienne Marie-Emmanuelle Chessel sur le fait que les chercheurs, eux-mêmes, n'échappent pas, paradoxalement, à une construction de figures symétriques. Analyse que nous reprenons à la fin de ce chapitre, et qui montre une intersection entre le discours savant et celui des consommateurs sur la forme qu'adopte la construction de ces figures.

Sur le plan institutionnel, les anthropologues confirment la phase politique en Argentine qui a permis d'aboutir à une légitimation de cette catégorie de consommateur-citoyen en tant

⁴⁵⁴ *Ibid.*, pp. 185-186.

⁴⁵⁵ *Ibid.*, pp. 186-187.

que sujet de droit. Elle est intrinsèquement liée au processus de régulation que l'Etat argentin a entamé avec la sanction de la loi de Défense du consommateur n° 24 240, en 1993 et qui s'achève avec la réforme de la Constitution Nationale l'année suivante :

« En février 1994, la Constitution Nationale a été réformée. Il est introduit dans la section Nouveaux Devoirs et Garanties des citoyens, l'article 42. Avec lui, la catégorie du consommateur atteint le rang constitutionnel. Et le consommateur, comme nom, comme catégorie, après avoir parcouru l'univers de la loi et s'être chargé de sens renouvelés, rentre dans le monde du citoyen. Il arrive pour rester dans le texte mère de toute loi, qui institue comme sujet de droit le citoyen, incarnation subjectivée du lien entre la société et l'Etat⁴⁵⁶. »

Cette reconnaissance légale de la place du consommateur-citoyen dans une société démocratique comme l'Argentine s'explique. Ce pays a commencé à refonder ses bases comme un Etat de droit républicain seulement à partir de 1983 avec le retour de la démocratie comme régime gouvernemental. Ce n'est pas étonnant, dans ce contexte, que l'attribut de « nouvelle » catégorie donné à la figure du consommateur-citoyen aille de soi avec ce processus de réaffirmation institutionnelle.

Ce cadre analytique, issu d'une approche anthropologique, qui confine la figure du consommateur-citoyen à un processus de production de noms propulsé par les pouvoirs publics ou les associations de consommateurs, nous laisse démunis d'une réponse à notre question de départ : Existe-t-il une diachronie dans l'usage de cette catégorie ? Se pencher sur l'historiographie de cette figure devient ainsi pertinent.

1-1.2. L'historiographie de la figure du consommateur-citoyen

Les travaux des historiens français et anglo-saxons vont montrer que cette catégorie de consommateur-citoyen n'est pas si nouvelle au regard d'une analyse de la genèse des mouvements sociaux relatifs à la consommation, aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe⁴⁵⁷. Son attribut de « nouvelle » catégorie, dont promoteurs du commerce équitable et militants

⁴⁵⁶ *Ibid.*, p. 184.

⁴⁵⁷ Voir notamment, CHATRIOT A., CHESSEL M.-E., HILTON M. (dir.), 2004, *op. cit.* ; CHESSEL M.-E., « Consommation et réforme sociale à la Belle Époque. La Conférence internationale des Ligues sociales d'acheteurs en 1908 », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), 2004, *op. cit.*, pp. 45-67 ; GLICKMAN L.-B., « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle », traduit par M.-E. Chessel, in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), 2004, *op. cit.*, pp. 17-43.

des associations de consommateurs se saisissent pour communiquer, perd alors toute sa force comme caractéristique spécifique de cette figure.

Dans ces travaux l'historiographie réalisée sur la consommation engagée révèle l'ancrage social de la figure du consommateur-citoyen par le passé⁴⁵⁸. Marie-Emmanuelle Chessel l'affirme : « contrairement à ce que l'on pourrait croire [en France] face à l'engouement récent pour le commerce équitable et la « consommation responsable », dont témoigne par exemple la sortie en 2003 en kiosque du magazine *Le nouveau consommateur*, la consommation engagée n'est pas née à la fin du XX^e siècle⁴⁵⁹. »

Lawrence Glickman situe historiquement l'origine de la consommation engagée aux Etats-Unis, associé au mouvement « progressiste » développé dans ce pays au début du XX^e siècle⁴⁶⁰. Le parallèle analogique établi par l'auteur entre l'évolution du mouvement des consommateurs (les *consumers' leagues*) et le mouvement progressiste des années 1900-1920⁴⁶¹, permet de comprendre comment la figure du consommateur avait été amené à être reconsidérée par ces militants avant tout comme un citoyen.

L'histoire sociale des *consumers' leagues* et l'histoire de la fondation de la nation américaine sont étroitement liées. Différents groupes sociaux, identifiés par l'auteur, sont à la base de la consommation dite engagée⁴⁶². Leurs actions ponctuelles en faveur d'un engagement politique des consommateurs sont répertoriées pour rendre compte de sa genèse. Les colons américains avaient été les premiers à boycotter des produits anglais, comme ce fut le cas du thé en 1773. Les abolitionnistes (avocats des « produits libres ») avaient incité, durant la première moitié du XIX^e siècle, à ne plus acheter des produits (habits, thé, sucre) fabriqués par les esclaves. Les ouvriers étaient devenus le premier groupe à promouvoir le consumérisme politique après la guerre de sécession (1861-1865). Les organisations syndicales avaient lancé, dans les années 1870, un label pour les produits fabriqués par les

⁴⁵⁸ À ce sujet, l'historienne Marie-Emmanuelle Chessel remarque qu'en France l'historiographie de la société de consommation est beaucoup moins développée qu'en Angleterre ou aux Etats-Unis. Elle est devenue un champ de recherche en soi seulement depuis les années 1990, cf. CHESSEL M.-E., 2008, *op. cit.* Voir aussi : DUBUISSON-QUELLIER S., « Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui », in « Consommer. Comment la consommation a envahi nos vies », *Sciences humaines (Grands dossiers de)*, n° 22, mars-avril-mai 2011.

⁴⁵⁹ CHESSEL, M.-E., 2004, *art. cit.*, p. 45.

⁴⁶⁰ GLICKMAN L.-B., 2004, *art. cit.*, pp. 17-43.

⁴⁶¹ L'appelée « ère progressiste » aux Etats-Unis ces années-là, 1990-1920, correspond à la mouvance « d'intellectuels, d'hommes politiques et de femmes qui se sont mis à porter un regard critique sur les évolutions rapides du capitalisme américain et sur leurs conséquences sociales. Ces réformateurs sont appelés, en particulier depuis Hofstadter (1955), des « *progressives* », que l'on peut traduire par « progressistes ». », cf. note de bas de page GLICKMAN L.-B., 2004, *art. cit.*

⁴⁶² Cf. GLICKMAN L.-B., 2004, *art. cit.*, pp. 22-25.

ouvriers syndiqués⁴⁶³, appelant la classe moyenne à « exprimer leur solidarité à travers l'achat de ces biens ». Le « boycott syndical » apparaissait, dans les années 1880, au sein du mouvement ouvrier comme une action contestataire. Les noirs, à la fin du XIX^e siècle, boycottaient des « tramways « Jim Crow » accusés de faire de la discrimination ». Le *boycott* contre le prix élevé de la viande ou des produits de première nécessité, avait été la manière de protestation trouvée par les ouvrières de l'époque. En 1899, la *National Consumers' League* (NCL), allait inscrire ses actions dans le prolongement idéologique de ces groupes, revendiquant « l'idée du citoyen-consommateur avec force ». Elle s'était donnée « deux missions : inciter fortement les consommatrices à être des acheteuses efficaces et éthiques ; et encourager l'Etat à protéger les ouvrières⁴⁶⁴. »

Si la période progressiste est si importante dans cette analyse, c'est parce que pendant celle-ci « un nombre conséquent d'élites politiques et intellectuelles affirma clairement que la consommation était un acte politique important. »⁴⁶⁵ La thèse défendue par Lawrence Glickman est que ces deux mouvements, celui des progressistes et celui des consommateurs, se rejoignaient dans une conception analogue du monde, celle d'une nécessaire maîtrise (avec l'aide cruciale des experts) de la complexité économique et politique. Néanmoins, « les progressistes avaient des visions différentes du consommateur comme acteur politique et ces visions différaient de celles qui étaient mises en avant par les groupes de travailleurs ou de consommateurs⁴⁶⁶. » Ces derniers défendaient un activisme consumériste tandis que les premiers, notamment la NCL pilotée par des experts, « présentait l'expertise (sous la forme de la consommation éthique) comme un travail et une responsabilité féminines⁴⁶⁷. » La séparation des deux mouvements dans les années 1920-1930 serait ainsi la conséquence, entre autres, de ces divergences⁴⁶⁸.

L'analyse du cadre argumentatif de la NCL, à propos du statut donné à l'époque au consommateur américain, réalisée par l'auteur à partir des archives documentaires et des entretiens publiés par ses membres, surprend par la similitude rhétorique du discours des « promoteurs progressistes » et celui des promoteurs du commerce équitable. Les efforts faits par les partisans progressistes et par les promoteurs du commerce équitable dans une quête de

⁴⁶³ Cf. LE CROM J.-P., « Les consommateurs et le droit du travail (fin XIXe-début XXe siècles). Le label syndical », communication Colloque « Les acteurs du droit du travail », Nantes, 18-19 septembre 2003.

⁴⁶⁴ GLICKMAN L.-B., 2004, *art. cit.*, p. 20.

⁴⁶⁵ *Ibid.*

⁴⁶⁶ *Ibid.*, p. 22.

⁴⁶⁷ *Ibid.*

⁴⁶⁸ *Ibid.*, pp. 25-27.

requalifier les figures du consommateur et du citoyen, se ressemblent. Les idées véhiculées par ces progressistes se déclinaient ainsi :

« La NCL voulait faire appel à la conscience des acheteurs, et à leur « surmoi » collectif pour influencer leurs actions quotidiennes : manger, voyager..., et inculquer aux consommateurs un nouveau sens du devoir civique. Le consommateur allait devenir le pivot de la nouvelle économie, possédant un pouvoir et une responsabilité. La « responsabilité morale » provenait de l'impact des achats des consommateurs, en particulier sur les vies de ceux qui produisaient les biens qu'ils achetaient. Les consommateurs étaient capables de transformer une société complexe et divisée en une société juste et éthique. Le consommateur était inextricablement lié à un réseau marchand de responsabilités. Et la ligue considérait que son travail consistait à mettre ces responsabilités en évidence. Puisque chaque acte de consommation était indissociable d'un acte de production, les consommateurs étaient de *facto* des employeurs, indirectement responsables du bien-être des producteurs. Les dirigeants de la NCL, qui définissaient leur organisation avant tout comme un « mouvement d'éducation », considéraient qu'il était nécessaire d'éduquer les consommateurs à propos des chaînes causales inconnues et souvent indéchiffrables que venait déclencher leur consommation⁴⁶⁹. »

Responsabiliser et éduquer le consommateur ; créer un lien ou une proximité avec le producteur ; rendre conscient et explicable le choix de consommation ; telles étaient les idées motrices dans ce cadre de justification progressiste pour requalifier le consommateur. Faisant ce constat, nous ne souhaitons pas négliger l'ancrage historique de ce processus. D'ailleurs, comme le signale Lawrence Glickman, à l'époque « les progressistes affirmaient, avec raison, qu'ils avaient inventé le sens moderne du mot « consommation », en favorisant le passage d'une connotation populaire (le délabrement du corps provoqué par une maladie comme la tuberculose) à une acception tenant compte de l'activité économique fondamentale de la société moderne⁴⁷⁰. » Dans ce sens, nous partageons avec Louis Pinto l'idée que « le consommateur est la manière d'une production idéologique qui peut être comprise par référence à l'ensemble de l'espace de production idéologique où elle s'inscrit⁴⁷¹. » Ce qui nous amène à analyser : Qu'en est-il de la requalification du citoyen et du consommateur dans le cas spécifique de la consommation équitable ? Ou encore, sommes-nous dans une

⁴⁶⁹ *Ibid.*, pp. 30-32.

⁴⁷⁰ *Ibid.*, p. 18.

⁴⁷¹ PINTO L., 1990, *art. cit.*, p. 187.

« déqualification » du citoyen en consommateur dans les formes de consommation dites contemporaines⁴⁷² ?

1-2. Du citoyen au consommateur : une requalification recherchée ?

Le développement de la société occidentale, telle qu'on la connaît aujourd'hui, a permis l'émergence, chez le consommateur, d'une nouvelle conscience de son importance dans les rapports marchands, dont il est l'ultime et indispensable maillon. N'importe quel circuit commercial, qu'il soit équitable ou non, accorde au statut de consommateur des attributs catégoriels. C'est lui qui peut susciter l'émergence dans le marché de tel ou tel produit ; il s'agit d'une « figure mobile⁴⁷³ » qui est au cœur du marché. Cette exaltation d'une reconnaissance du consommateur, en écho avec l'idée que l'être humain peut se « réaliser » en consommant, trouve ses racines dans une croyance en vigueur dans notre société, « devenir [...] surtout des consommateurs [apparaît] comme le signe d'une appartenance au genre humain⁴⁷⁴. » Dans ce processus l'évolution du monde associatif consumériste contribue à expliquer les termes de cette reconnaissance du consommateur.

1-2.1. Le mouvement consumériste français : quelle qualification du consommateur ?

Fabien Ohl explique la référence croissante, dans la société contemporaine, à la figure du consommateur (comme celle d'ailleurs du client) « par l'influence des mouvements consuméristes, des institutions politiques, des médias et des experts de « socio-marketing »⁴⁷⁵ » qui participent à la construction sociale de ces figures. Pour l'auteur, contrairement à d'autres approches, cette présence « n'est pas liée à la multiplication des situations ou des actes de consommation⁴⁷⁶. »

En France, une caractéristique du militantisme consumériste a marqué, selon Ohl, le devenir de cette figure du consommateur en « acteur politique raisonnable » : « dès ses origines, [il s'] inscrit sur un registre singulier de l'action politique, plus proche d'un

⁴⁷² Cette question intègre cette nuance apportée à notre réflexion par l'économiste Thomas Coutrot lors d'une Journée d'étude « Le commerce équitable, une alternative au capitalisme ? », Université de Bourgogne, Dijon, 31 mai 2006.

⁴⁷³ COCHOY F., *art. cit.*, p. 6.

⁴⁷⁴ ENRIQUEZ E., « La déconsidération généralisée », in HAROCHE C., VATIN J.-C. (dir.), *La Considération*, Paris, Desclée de Brouwer, 1998, p. 220.

⁴⁷⁵ OHL F., 2002, *art. cit.*, p. 25.

⁴⁷⁶ *Ibid.*

militantisme familial du quotidien que d'une mobilisation pour les grandes causes politiques⁴⁷⁷. » Pour ce premier constat, Fabien Ohl s'appuie sur le travail de Louis Pinto qui signale, dans les années soixante, un tournant dans la configuration des rôles sociaux et de l'univers domestique : la figure de la ménagère (trop féministe et pas assez rationnelle) est progressivement substituée par celle du consommateur⁴⁷⁸. Au-delà, un deuxième constat entre en ligne de compte pour l'auteur afin de comprendre la configuration de la place de cette figure : une version plus utilitariste des enjeux associés à la consommation prend le dessus des revendications. « Jusqu'à la fin des années soixante-dix, les enjeux liés à la consommation étaient encore associés à un questionnement sur les modèles de société à promouvoir ou à remettre en cause, les débats semblent aujourd'hui plus pragmatiques : il s'agit principalement de garantir la sécurité des produits ou d'aider le consommateur à faire des choix éclairés⁴⁷⁹. »

Si ce processus est vérifiable par l'auteur, ceci n'invalide pas la possibilité pour nous de marquer quelques nuances à propos des centres d'intérêts qui servent à structurer le cadre de l'engagement par la consommation équitable. Le noyau militant des consommateurs et des promoteurs du commerce équitable, ne fait pas toujours l'impasse à un moment donné du débat, pendant les *Quinzaines* ou les *manifestations ponctuelles*, sur les préoccupations d'« ordre holiste », selon l'acception proposée par Marie Segurette, à propos du modèle de consommation ou du type de commerce cautionné⁴⁸⁰. Par exemple, si une intervenante du public, lors d'une conférence, reproche aux promoteurs un manque de lisibilité sur les acteurs concernés par la filière du commerce équitable, la réponse du promoteur se construit à partir d'un recadrage sur : quel type de consommateur sommes-nous dans la société ? :

« [Remarque du public] Ce qui est difficile à lire [...] ce sont les points communs [entre Max Havelaar France et Artisans du Monde], ce sont les différences, c'est comment on peut travailler ensemble, c'est à quel niveau on peut travailler ensemble, c'est la vision un peu globale de tout ça qui est compliquée...

⁴⁷⁷ *Ibid.*, 26. L'auteur cite l'article de PINTO L., 1990, *art. cit.*

⁴⁷⁸ PINTO L., 1990, *art. cit.*

⁴⁷⁹ OHL F., 2002, *art. cit.*, p. 26.

⁴⁸⁰ Cf. SEGUETTE M., « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », *Cahier de recherche Crédoc*, n° 204, octobre 2004. L'auteur mobilise le concept de « holisme » pour « signifier une détermination maximale par la totalité sociale, par opposition non seulement avec ce qu'on se représente par libre arbitre individuel, mais aussi avec une détermination d'ordre communautaire. Autrement dit, par « préoccupations d'ordre holiste », s'agissant de comportements de consommation, on désignera des motivations suscitées par des normes, des valeurs ou des impératifs agissant à l'échelle de la société globale, par distinction avec des motivations suscitées par des normes en vigueur dans certains sous-ensembles de la société globale à l'exclusion des autres (catégories sociales, classes d'âge) », pp. 3-4.

[Réponse du bénévole Artisans du Monde] [...] Est-ce qu'on se pose les mêmes questions sur le commerce conventionnel ? Parce que dès qu'on parle du commerce équitable effectivement ce sont ces questions-là qui viennent mais par contre est-ce qu'on se pose les mêmes questions pour le commerce conventionnel dans lequel on va allégrement, et pourquoi ? Parce qu'on cherche toujours à acheter des choses qui sont les moins chères et avoir plus [...]. Et du coup on n'est pas dans la même logique, on n'est plus dans la même logique, parce que d'un côté on est dans la logique « avoir toujours plus » quels que soient les moyens, et de l'autre côté on est sur..., avoir juste ce dont on a besoin en préservant l'ensemble, l'ensemble qui est la planète en fait⁴⁸¹. »

Pour une frange de consommateurs équitables, la seule préoccupation pratique de réaliser le bon choix de consommation ne peut pas à elle seule suffire à compenser les contresens éthiques, économiques ou environnementalistes que peuvent générer certaines pratiques de consommation dites responsables ou engagées. Nous verrons, dans le chapitre suivant, comment la consommation de certains produits équitables (en l'occurrence, les roses) relance ce type des débats, à l'intérieur de ces groupes sociaux. Ceci encourage une lecture élargie de la construction sociale de la figure du *consom'acteur* équitable, qui ne s'attarde pas qu'à révéler le caractère plus ou moins utilitariste de son existence sociale.

L'analyse séquentielle développée par Fabien Ohl pour rendre compte d'une prééminence de la figure du consommateur dans l'espace public, au détriment d'autres figures référentes, (comme celles de l'ouvrier ou du travailleur), mettent en lumière deux clivages principaux.

Le premier d'entre eux correspond au processus de dépolitisation de la mouvance consumériste qui atteint les associations de consommateurs françaises. Les modifications dans les modes d'engagement du militantisme consumériste français ont orienté les actions et les fonctions de celles-ci. Selon l'auteur, « aux mobilisations politiques et aux rapports de force avec l'industrie capitaliste s'est substituée une logique de service aux consommateurs. Il ne s'agit pas de révolutionner les structures ou de critiquer l'ordre marchand, mais de réguler en exerçant des pressions sur les producteurs pour qu'ils adaptent leur offre⁴⁸². » La vingtaine d'associations de consommateurs siégeant au Conseil national de la consommation, n'ont pas été étrangères à ce processus adoptant comme principale fonction dans la défense du

⁴⁸¹ Propos de Catherine, bénévole Artisans du Monde Saint-Nazaire, Conférence Espace Agora, Saint-Nazaire (44), Quinzaine 2010.

⁴⁸² OHL F., 2002, *art. cit.*, p. 27.

consommateur un rôle plus prescriptif que critique⁴⁸³. La spécialisation de leurs actions dans trois domaines : la quête pour une meilleure qualité des produits, la défense des intérêts du consommateur et la protection juridique des catégories moyennes cultivées, est le signe du déclin de l'engagement militant des années soixante et soixante-dix basé sur la dénonciation de la société, des producteurs et de la publicité, davantage politisé.

Le deuxième clivage signalé par l'auteur cherche à expliquer s'il « existe un réveil du consommateur ? » Et si oui, qui le propulse et comment se structure-t-il ? Nous allons suivre son argumentation pour comprendre l'apparition et l'usage du néologisme *consom'acteur* fait par un secteur du monde associatif consumériste.

1-2.2. Le consom'acteur, figure d'un renouveau consumériste ?

L'exemple du collectif Éthique sur l'étiquette illustre cette démarche. En 2000-2003, l'affiche éditée par le collectif incorpore le néologisme *consom'acteur* :

⁴⁸³ Les associations représentaient deux groupes sociaux : les familles (avec une surreprésentation numérique, un tiers d'entre elles) et les syndicats (FEN, CFDT, FO, CGT), ainsi que des secteurs spécifiques (logement, transport, cadre de vie), cf. *ibid.*



Source : collectif Éthique sur l'étiquette

Cette affiche, ainsi que les quatre autres conçues ces années-là présentent les enjeux du collectif. Selon Fabien Ohl, elles sont l'expression de la poussée des rhétoriques qui « soutiennent la figure d'un « consommateur résistant⁴⁸⁴ » dont l'engagement vise moins à changer la société que, plus modestement, à lutter contre les effets négatifs de la mondialisation ou du capitalisme. Les mobilisations portent sur les droits de l'homme, de l'enfant en particulier, et sur des normes sociales minimales à imposer aux producteurs⁴⁸⁵. » Les slogans affichés dans les panneaux diffusés par le collectif, témoignent de cette réalité :

« C'est l'humain qui est capital ». Le vrai prix d'un jean : le droit d'organisation.

« Jouer est le seul travail qui fait grandir les enfants ». Enfants au travail : le boycott est-il la solution ?

⁴⁸⁴ Cf. SMART B., *Resisting McDonaldization*, London, Sage, 1999, cité par OHL F., 2002, *art. cit.*, p. 29.

⁴⁸⁵ *Ibid.*

« Citoyens + consommateurs = consom'acteurs »

« Tous responsables pour un label social »

« Des pistes pour agir ». Nous, consom'acteurs, avons le droit de savoir, de choisir, d'agir.

Cette initiative du collectif Éthique sur l'étiquette correspond, selon l'auteur, à un « renouveau des discours » des associations, y compris dans les revues consuméristes, « qui deviennent plus insistants sur les dimensions éthiques et citoyennes de la consommation. Le consommateur est parfois jugé trop passif⁴⁸⁶. » Ces associations ont une « volonté de redéfinir le consommateur en tant que citoyen actif et non comme simple agent économique⁴⁸⁷. » Le site Internet du collectif affiche ainsi le b.a.-ba du consommateur-citoyen⁴⁸⁸ :

⁴⁸⁶ OHL F., 2002, *art. cit.*, p. 29.

⁴⁸⁷ *Ibid.*

⁴⁸⁸ Source : http://www.ethique-sur-etiquette.org/IMG/pdf/Petit_memo_du_consommateur_citoyen.pdf, (page consultée en novembre 2010).



Petit mémo du consommateur citoyen

∞ Je m'informe

Je m'informe sur l'entreprise, je lis les étiquettes, j'identifie les labels, je cherche des indications sur l'origine et les conditions dans lesquelles a été fabriqué le produit.

∞ Je relaye l'information

Je fais circuler l'information et interpelle mon entourage et le public sur le respect des droits de l'homme au travail, grâce aux différents moyens de communication : courriers des lecteurs, forum Internet, blogs, témoignage d'auditeurs...

∞ J'interpelle les magasins

J'utilise les boîtes à suggestions à disposition des clients dans les magasins, je questionne la direction et le personnel des magasins sur l'origine du produit que je souhaite acheter, sur ses conditions de fabrication.

Avec le collectif local Éthique sur l'étiquette, j'interpelle les directeurs de magasin : quels sont les engagements de l'enseigne, quelles sont ses pratiques sociales et celles de ses fournisseurs ? Quelles garanties peut-elle me donner sur les conditions de fabrication ?

∞ Je soutiens les campagnes d'Éthique sur l'étiquette

Je signe les pétitions et les diffuse, je participe aux événements. Je soutiens les appels urgents en écrivant des courriers de soutien et en les faisant connaître.

∞ Je m'investis

Je rejoins le collectif local Éthique sur l'étiquette le plus proche de chez moi ou une équipe locale d'une organisation membre du Collectif. Je participe aux campagnes de sensibilisation des consommateurs, à l'organisation de rencontres, événements ou actions médiatiques.

∞ Je consomme autrement

En privilégiant pour mes achats des produits intégrant une démarche de qualité sociale, comme les produits issus du commerce équitable. Je montre ainsi qu'il est possible de faire du commerce tout en assurant un revenu et des conditions de travail décentes aux producteurs. Je m'interroge sur l'utilité et la nécessité de mes achats, notamment textile ou de jouets, je fais des arbitrages entre quantité... et qualité, notamment sociale.

www.ethique-sur-etiquette.org

Source : collectif Éthique sur l'Étiquette

La presse aussi se fait écho de ces initiatives en mettant en avant ce renouveau. En 2002, le journal *Libération* publie l'article « Consommer, question de conscience. Les associations de consommateurs adoptent de plus en plus une démarche citoyenne », où il est signalé le changement opéré chez un bon nombre d'associations de consommateurs qui ont dû adapter leurs messages et revendications afin de réactualiser leurs actions en incorporant les échos des démarches se disant plus citoyennes.

« De plus en plus d'associations s'éloignent en effet des rives de la défense catégorielle pour une approche plus citoyenne. Air du temps sans doute. Mais aussi besoin de s'adapter aux demandes d'un public mieux informé, plus exigeant, soucieux d'acheter plus « juste ». « Le *consom'acteur* est une idée émergente en France, mais qui émerge vite », assure un jeune militant. Des mouvements de consommateurs ont ainsi investi des domaines dévolus aux associations de solidarité. Ils parlent de travail des enfants, de tourisme éthique, de préservation de l'environnement, bref, de mondialisation⁴⁸⁹. »

Deux enjeux vont être à l'origine de la construction sociale de cette nouvelle figure de *consom'acteur*, l'un qui exprime une inflexion dans l'évaluation des critères pour consommer, « les associations, comme les entreprises ou les citoyens, dépassent les seuls critères de qualité/prix et commencent à s'interroger sur les conditions de fabrication des produits⁴⁹⁰ » et l'autre qui répond à une logique de démarche politique qui prétend fonder et structurer les bases pour agir par la consommation à partir d'un encadrement plus militant.

L'association Action Consommation est née au sein d'ATTAC fin 2001 afin d'établir, comme il est déclaré dans la presse, un « pont entre les associations de défense du consommateur et les néo-mouvements contestataires, [visant] à ne plus défendre uniquement des intérêts corporatistes purement consuméristes, mais à les intégrer dans la promotion des intérêts généraux ». [...] « Agir par la consommation et agir pour consommer autrement. Le choix de consommation est un outil de la démocratie, quasiment un acte politique⁴⁹¹ », celui-ci est exprimé comme le slogan fondateur d'une telle démarche.

Sophie Dubuisson-Quellier, qui a longuement enquêté auprès des militants de cette association, définit cette « offre militante [comme] relativement originale » dans l'espace militant altermondialiste français. Tant son objectif de « dénoncer les pratiques des

⁴⁸⁹ LOSSON CH., MAUSSION C., « Consommer, question de conscience. Les associations de consommateurs adoptent de plus en plus une démarche citoyenne », *Libération*, 4 avril 2002.

⁴⁹⁰ *Ibid.*, commentaire d'Olivier Chabrol, du collectif De l'Éthique sur l'étiquette.

⁴⁹¹ *Ibid.*, déclarations de Véronique Gallais, militante d'ATTAC et l'un des trois fondateurs de l'association Action Consommation.

entreprises [et] les insuffisances de la régulation publique des activités économiques » comme son point d'appui dans une « articulation d'engagements individuels et d'une action collective⁴⁹² », constituent des enjeux spécifiques selon l'auteur. En quoi ? D'un côté, ces fondateurs, des militants issus de groupes locaux d'ATTAC, ont su se faire une place dans cet espace militant pour « inscrire les questions de consommation au cœur du débat altermondialiste » et fédérer, d'une façon dynamique, « une centaine de membres [recensés en 2007] souvent pluri-engagés dans différents réseaux militants comme l'écologisme, la décroissance, l'altermondialisme, l'économie sociale et solidaire, le commerce équitable ou encore l'éducation populaire⁴⁹³. » De l'autre, l'association offre un répertoire d'actions très large, allant de « l'éducation du consommateur, [passant par] son engagement dans des formes d'échange alternatives au marché conventionnel et sa mobilisation dans des campagnes d'action contestataires », ce qui permet aux adhérents de « définir son niveau d'engagement, depuis l'organisation de ses propres pratiques de consommation en s'appuyant sur les ressources et informations de l'association, jusqu'à son engagement dans des actions militantes collectives comme des manifestations ou des campagnes⁴⁹⁴. »

1-2.3. L'ASSECO-CDFT 44, commerce équitable et enjeux associatifs

Qu'en est-il de l'offre militante des associations de consommateurs pour s'engager dans le commerce équitable ? Participent-elles à la promotion de la consommation équitable ? La démarche de l'ASSECO-CFDT en Loire-Atlantique (Association Études et Consommation-Confédération Française Du Travail) témoigne du renouveau des enjeux associatifs pour diffuser la consommation équitable.

Cette organisation est définie par ses militants comme un « outil collectif d'études de la CFDT concernant les domaines de la consommation, de l'environnement, du cadre de vie (logement, énergie, gestion des déchets...)⁴⁹⁵. » L'association siège au sein des structures suivantes : le Comité Départemental de la Consommation, l'Observatoire Régional de l'Équipement Commercial, le Groupe d'Agriculteurs Biologiques (GAP 44), le Collectif de l'Éthique sur l'étiquette et NAPCE. Ces militants se retrouvent à participer ainsi aux campagnes de sensibilisation des consommateurs organisées par ces partenaires associatifs.

⁴⁹² DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*, p. 88.

⁴⁹³ *Ibid.*

⁴⁹⁴ *Ibid.* pp. 88-89.

⁴⁹⁵ Prospectus de l'ASSECO-CFDT.

La trajectoire professionnelle de Jeannine Faure, bénévole et représentante de l'ASSECO-CFDT 44, est très liée à l'histoire de l'association depuis sa création :

« Q° : *Quel est votre parcours professionnel par rapport au monde syndical ?*

R : Mon parcours ? Moi j'ai été cadre dans un grand magasin à Nantes, c'est pour ça que je suis très intéressée par le commerce équitable dans le sens que j'ai été acheteuse et chef de rayon dans un grand magasin de Nantes qui était...privé jusque là. C'était Decré, puis [cela s'est appelé] nouvelles galeries, maintenant c'est Galeries Lafayette, dans le centre de Nantes. Donc moi, j'ai été chef de rayon là déjà pour la CFDT. J'adhérais au syndicat commerce-services à ce moment-là. Quand il y avait des réunions à la Préfecture qui étaient sur la fixation des prix, parce qu'à ce moment-là les prix étaient fixés, hein, il y avait des prix qui étaient bloqués à certains moments, eh bien c'était moi qui allais pour la CFDT de la Loire-Atlantique. J'allais à ces réunions-là, mais j'allais en tant que CFDT et puis un beau jour, dans les années 1980... [L'interviewée ouvre une parenthèse pour expliquer les mutations organisationnelles opérées au sein de la CFDT]. Alors d'abord la CFDT s'appelait CFTC [Confédération Française des Travailleurs Chrétiens]. Parce qu'en fait nous étions la CFTC et puis on a voulu un jour enlever le mot chrétien dans le sens qu'on avait l'air d'évincer des personnes qui ne l'étaient pas disons, hein, soit disant le syndicat n'avait pas à faire ça... Alors, il y a eu à peu près 80 % des gens qui sont restés avec nous et puis la CFTC s'est reconstruite avec des nouveaux et puis avec des gens qui sont allés dans ça. Donc à ce moment là, on avait créé déjà, après la guerre [l'organisation OR.GE.CO], parce qu'il y avait déjà les difficultés dans les familles [...]. [Parmi celles-ci] il y avait [...] des difficultés du logement (parce que c'était après les bombardements qu'il y avait eu sur Nantes, la ville avait été rasée) et sur le pouvoir d'achat (parce que les prix partaient dans tous les sens et tout). Donc la CFTC du moment, parce qu'on a fait la scission en 1964, [entre] les années 1950-1964, avait créé une organisation de consommateurs qui était l'OR.GE.CO [Organisation Générale des Consommateurs]. Que maintenant, elle est reprise un peu par la CFTC. Les cadres ont créé la Confédération des cadres et se sont mis avec eux [la CFTC], et puis il y avait aussi les indépendants qui étaient avec eux. Et nous, la CFDT, sur notre élan d'après 1964 on n'a pas recréé une association de consommateurs. Et puis, sont arrivées les années 1980 où le gouvernement de Giscard voulait vraiment que ce soit les associations de consommateurs qui siègent au lieu des syndicats pour les prix. Il y avait déjà une tendance à ne plus vouloir les syndicats. À ce moment-là on a recréé l'ASSECO-CFDT. Alors, on l'a créée sur le nom Association études et consommation, alors ça veut dire qu'on joue aussi bien sur la consommation que sur la fabrication des articles. Donc, on a beaucoup d'employeurs qui travaillent dans les banques, qui travaillent dans

l'agroalimentaire, qui travaillent dans des usines de fabrication de matériels, tout ça, les gens eux-mêmes sont alertés des produits qui peuvent se faire et tout. Donc, on étudie tous ces problèmes-là, et la CFDT est toujours très ouverte à ça. Et puis, la CFDT s'occupe beaucoup de l'Europe, elle s'occupe du monde entier parce qu'elle existe depuis très longtemps. Nous [CFDT], on adhère à la Confédération européenne des syndicats et des droits de l'homme⁴⁹⁶. »

Ce récit historique, raconté par cette militante ASSECO-CFDT, rend compte des mutations et des recompositions stratégiques du paysage syndical en lien avec les enjeux d'une politique publique sur la consommation. Selon sa perception, la configuration des espaces et des groupes sociaux capables de représenter la voix des consommateurs mute, en partie, au rythme des politiques publiques, elles aussi changeantes au fil du temps. Les ajustements et la réaffirmation institutionnelle des associations de consommateurs sont racontés en termes séquentiels par l'interviewée. Ce qui laisse une place à l'idée de renouveau du rôle qu'elles peuvent remplir. Cet aspect séquentiel des phases de réajustement des enjeux portés par les associations de consommateurs peut confirmer la lecture proposée par Fabien Olh. Selon lui les questions sur la consommation éthique ou équitable viendraient donner un nouveau souffle aux associations de consommateurs. Toutefois, comme le remarque Sophie Dubuisson-Quellier, le caractère collectif de leur mobilisation demeure également un aspect non régulier. Au début du XX^e siècle, nous l'avons vu, « la mobilisation des associations est portée par une quête pour associer les consommateurs à un devoir collectif. Puis elle se centre sur une défense de leurs intérêts individuels. Enfin, depuis les années 1990, elle se tourne à nouveau vers une responsabilisation individuelle des consommateurs⁴⁹⁷. »

Au-delà de ce processus de rajustement des enjeux qui atteignent l'association ASSECO-CFDT, il était question pour nous d'interroger le rôle de celle-ci dans les actions de promotion du commerce équitable. On s'est aperçu que l'investissement personnel d'une militante comme Jeannine Faure dans la démarche, comptait pour beaucoup. En Loire-Atlantique, son parcours dans le monde associatif l'explique:

« Moi j'ai été plusieurs années présidente du Centre Technique Régional de la Consommation [CTRC 44] qui regroupait toutes les associations se trouvant dans les Pays de la Loire. Le centre a fermé après pour des raisons obscures dont je ne parlerai plus...mais moi je n'étais plus présidente à ce moment-là. Par contre, lorsque j'ai été présidente du centre déjà j'avais entendu parler du commerce équitable quand ils avaient

⁴⁹⁶ Entretien avec Jeannine Faure, bénévole à l'ASSECO-CFDT Loire-Atlantique, Nantes (44), mai 2007.

⁴⁹⁷ DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*, p. 131.

fait des manifestations à Nantes, dans les années 1997-1998. NAPCE n'était pas fondé, je m'étais présentée, j'avais dit que je venais d'une association et qu'en même temps j'étais bénévole, donc j'avais des contacts avec eux... On faisait très, très souvent des réunions où on invitait quand même beaucoup des personnes, parce que c'était régional, et à ce moment-là je faisais venir Jean-Claude Dubasque et sa femme qui sont des vieux militants de NAPCE. NAPCE n'existait pas, ce n'était pas sous le mon de NAPCE, ils disaient commerce équitable, et ils venaient servir le café. Donc, les autres associations de consommateurs étaient là puisque les à peu près quatorze ou quinze des associations nationales étaient représentées dans le Centre Technique Régional de la Consommation. [Celui-ci] regroupait toutes les associations, donc [elles] ont connu [le commerce équitable]. Que ce soit la CSF [Confédération Syndicale des Familles], la CLCV [Confédération Logement et Cadre de Vie] et tout, ils ont pu faire des manifestations après parce qu'eux, ils étaient là pour leur expliquer le commerce équitable. C'était moi personnellement, non pas en tant qu'ASSECO-CDFT simplement mais en tant que présidente de l'ensemble des associations de consommateurs des Pays de la Loire qui les faisais venir pour servir le café. Cela se passait à la Manufacture des Tabacs à Nantes, à la Maison des Hommes et des Techniques... Chaque fois que nous, on faisait des réunions où on invitait les associations et leurs membres, donc on était quelquesfois une centaine, je leur demandais à eux de venir servir le café. Il y a des fois, c'est d'ailleurs notre association qui payait le café, on leur remboursait des paquets de café qu'ils avaient dépensé et puis après on s'est mis à dire que les gens pouvaient bien mettre cinquante centimes, c'était en francs à ce moment-là, donc ce n'était pas..., alors je ne sais pas si à chaque fois on mettait un franc ou deux francs, c'était égal, mais on faisait payer le café quoi. Alors les gens ont connu le commerce équitable comme ça et puis toutes les associations de consommateurs qui étaient là pouvaient connaître le commerce équitable, donc c'est comme ça que ça a commencé dans la région. C'est pour ça qu'on est quand même une région très, très forte en commerce équitable dans le sens que ce soit NAPCE qui est quand même très performante, mais ils n'existaient même pas. Je les invitais, donc l'ensemble des associations qui ont bien voulu participer à ça, donc la CLCV et la CSF, finalement, elles aussi elles sont venues à ça⁴⁹⁸. »

La logique mise en avant dans ce récit pour amener les responsables des associations de consommateurs à consommer équitable reproduit le même répertoire ou dispositif d'actions pratiquées par les bénévoles de NAPCE pour faire découvrir le café équitable aux responsables des supermarchés. Le cheminement de l'action se réalise en quelques temps

⁴⁹⁸ *Ibid.*

forts : faire déguster le café, expliquer les principes avec l'idée que cela fera boule de neige. Ce procédé est commun à l'action bénévole pour promouvoir le commerce équitable. Qu'il soit reproduit dans cet espace associatif n'est pas étonnant, Jeannine Faure porte une double casquette. Elle est à la fois responsable syndicale et adhérente à NAPCE dont elle siège au conseil d'administration. Nous l'avons vu participer aux « Journées de formation au commerce équitable » organisées par NAPCE ainsi qu'à d'autres actions de promotion dans le cadre des *Quinzaines*. Cette représentante faisait valoir son pluri-engagement bénévole dans plusieurs structures associatives à l'occasion par exemple d'une rencontre entre producteurs et consommateurs dans le hall d'une enseigne de supermarché⁴⁹⁹. Elle jouait l'avocat du diable en tant que porte-parole de l'ASSECO-CFDT et suggérait aux consommateurs l'achat d'une marque de café plutôt qu'une autre. Afin d'appuyer cette démarche elle révélait aux assistants les possibles démarches douteuses de la part d'une marque de café qui commercialisait sur les deux filières, l'équitable et la conventionnelle. D'après elle, la marque en question pouvait être amenée à « tricher » au moment de la torréfaction faisant passer du café payé à un prix non équitable sous le couvert du commerce équitable.

2- L'appropriation de la figure du *consom'acteur* et ses limites

Les consommateurs se pensent-ils comme *consom'acteurs* ? Une réponse univoque à cette question n'est pas envisageable au terme de notre enquête. Les réactions des consommateurs interviewés, les avertis et les militants, varient en fonction du type de place qu'ils accordent à leurs propres consommations et à la consommation en générale dans leurs perceptions sur comment agir dans la société.

« Vous, considérez-vous comme faisant partie d'une nouvelle catégorie de consommateurs « responsables » ? » « Quelles sont pour vous les attitudes qui définissent un *consom'acteur* ? » Les réponses à ces questions montrent des nuances intéressantes par rapport aux positionnements que les consommateurs expriment dans l'appropriation de cette figure. Il y a-t-il des limites à cette appropriation ? Quelles réhabilitations de la consommation et du consommateur peuvent être légitimées dans la société contemporaine ? Qu'est-ce qu'acheter pour s'engager veut dire à l'échelle du consommateur lui-même ?

⁴⁹⁹ Rencontre dans le cadre de « La tournée des producteurs », organisée par NAPCE et Max Havelaar France, entre la productrice nicaraguayenne Rosa Blanca et des consommateurs du supermarché Super U de Vallet (44), *Quinzaine 2004*.

2-1. Les consommateurs se pensent-ils comme *consom'acteurs* ?

La plupart des consommateurs interviewés ne refuseront pas de se penser en tant que *consom'acteurs* parce qu'ils croient avant tout en la valorisation de l'acte d'achat. Comment les consommateurs se retrouvent-ils dans la figure du *consom'acteur* ? Comment se reconnaissent-ils dans une catégorie largement fabriquée par les promoteurs ? Participent-ils eux-mêmes à la fabrique de cette catégorie ?

Les consommateurs analysés montrent une double dimension quant au degré d'autonomie réflexive qu'ils développent concernant ces questions. Les représentations et les pratiques associées au *consom'acteur* sont décrites par ces personnes interviewés principalement en rapport aux sentiments qu'ils ressentent à propos des malaises engendrés par le modèle de consommation occidental auquel ils appartiennent. Ces sentiments (frustration, manipulation, culpabilité, gêne, impuissance) donnent un cadre de justification soit pour défendre l'idée d'acheter pour s'engager, soit pour exprimer ce qu'il dénonce lorsqu'il achète pour s'engager.

Cette première dimension de l'analyse a été couplée à une deuxième : quel rapport peut-on établir entre leurs justifications et celles des promoteurs ? Quelle influence d'une critique sociale de la consommation rodée, stabilisée dans l'espace social entre en jeu dans la configuration de ces justifications⁵⁰⁰ ? Le risque dans l'analyse se pose par rapport aux « [...] schémas assez clairs de structuration du discours sur l'humanitaire, sur l'engagement personnel au service d'une cause [où] dès que vous êtes dans cette relation-là vous avez à faire à un flot de clichés qui sont simplement l'expression d'une intériorisation des discours, des clichés de plusieurs ordres. Soit des clichés sur l'altruisme, l'intérêt général, soit des clichés sécuritaires...⁵⁰¹ », selon le soulignent Pascal Dauvin et Johanna Siméant.

Quels liens rhétoriques sur le *consom'acteur* et sa consommation peut-on identifier entre les consommateurs et les promoteurs dans l'argumentaire idéologique et politique, qu'ils s'approprient ou refusent, pour donner à l'acte d'achat valeur d'engagement ?

⁵⁰⁰ Nous partageons ici avec Sophie Dubuisson-Quellier cette mise en garde sur l'influence que la critique sociale, à propos de la consommation, peut avoir sur les justifications des consommateurs, propos tenus lors du Séminaire de recherche « Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire », *ibid.*

⁵⁰¹ DAUVIN P., SIMEANT J., 2002, *op. cit.*, p. 137.

2-1.1. « Être un consom'acteur est la façon d'être impliqué », sortir d'une désillusion du vote ?

Marie-Paule (consommatrice avertie, soixante ans, bibliothécaire) définit le *consom'acteur* comme « la façon d'être impliqué dans la société ». Elle associe l'acte d'achat équitable à un sentiment d'implication positif qui n'est plus forcément possible pour elle à travers l'acte électoral. Elle ne croit plus en la représentativité du vote, tout au moins dans un contexte électoral français qu'elle juge non sérieux, dans la mesure où il ne reflète pas le choix des citoyens français :

« En France, il y a 36 gauches, il y a 36 droites, chacun a son petit truc, a son programme...les prochaines élections [en 2007] ça ne va pas refléter du tout, du tout, le choix français, comme la dernière fois...on va avoir Ségolène Royal à gauche, à droite on va avoir Sarkozy et celui qui ne voudra pas de Sarkozy va se dire, « ah !, je vais voter Ségolène » et cela ne sera pas pour elle ! En France c'est toujours un vote protestataire, c'est jamais un vote positif, c'est décourageant⁵⁰². »

Cette désillusion dans le choix électoral est compensée par une valorisation de l'acte d'achat lui-même en tant que choix citoyen au quotidien :

« Acheter de façon responsable, c'est la façon d'être impliqué dans la société, parce que je ne parle pas de politique par exemple, j'ai les idées bien arrêtées mais aucune envie de marquer des préférences dans ce pays parce que je trouve que c'est un peu n'importe quoi [...]. Agir sur le choix d'un candidat de gauche cela s'arrête là, en fait, c'est une stratégie, ça ne peut pas aller au-delà, dans l'immédiat, non. Je me dis [...], pour s'impliquer dans la société c'est, à un petit niveau mais au moins au quotidien, avoir une démarche cohérente par rapport aux problèmes de la société⁵⁰³. »

L'acte d'achat est ainsi politisé. Il est pris comme réponse à une déception vécue dans les formes d'implication traditionnelles. Ceci nous rappelle que, dans l'équation « j'achète équitable donc je m'implique », nous sommes dans un registre de mobilisation individuelle tel que diffusé par les promoteurs.

En agissant en fonction de cette logique, cette même consommatrice pense se différencier de ceux « qui sont indifférents aux problèmes, qui sont dans leur bulle, dans leur

⁵⁰² Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

⁵⁰³ *Ibid.*

petit confort...⁵⁰⁴. » Se responsabiliser, c'est aussi s'informer sur ce qui se passe dans le monde. Être attentif et curieux aide à l'épanouissement du citoyen engagé selon sa vision:

« Moi, ce que je cherche, c'est une info, même si elle n'est pas [vraie] à 100 %, même s'il faut toujours garder un esprit critique [...]. Je lis la presse [elle montre des articles sur le commerce équitable apparus dans le journal *La Croix*] aussi, mais à mon niveau, c'est certain [...]⁵⁰⁵. »

Cette place attribuée à l'information et à l'esprit critique que doit incarner la figure du *consom'acteur*, pour s'engager en consommant, rejoint les caractéristiques du portrait du consommateur éclairé ou averti dressé par les promoteurs. Le consommateur se retrouve-t-il dans l'idée d'une nécessaire connaissance et prise de conscience de la marche du monde pour s'engager ? Comment le ressent-il ?

2-1.2. « Il faut à tout prix éduquer les enfants », revaloriser l'école

Éduquer le consommateur ou éveiller les consciences des individus, fait partie du répertoire d'actions envisagées par les consommateurs comme moyen d'atteindre un changement dans nos modes de consommation.

La position de Marie-Paule à propos de ces sujets rejoint celle des promoteurs. Pour elle aussi, sensibiliser les enfants à consommer équitable passe par l'éducation. Cette action doit être une priorité dans une logique de fabrique du *consom'acteur* parce qu'ils sont perçus comme des individus pas encore pollués par la « mauvaise » consommation.

« Il faut à tout prix éduquer les enfants dans cette démarche, dès qu'ils sont petits, parce que chez nous, ils sont dans la consommation jusque là...c'est très normal⁵⁰⁶. »

Les consommateurs avertis ou militants (ainsi que le promoteur) conçoivent la possibilité de travailler sur une introspection durable, chez l'individu, de ce qu'on considère à un moment donné dans la société comme: la « bonne » consommation. Cette assimilation peut avoir lieu dans l'espace de la socialisation première de l'individu, particulièrement à l'école.

Celle-ci représente pour cette consommatrice avertie l'une des institutions les plus nobles pour réaliser cette sociabilité. Toutefois elle ressent, comme pour les partis politiques et le vote, une certaine frustration sur l'image que l'école occupe dans l'opinion publique.

⁵⁰⁴ *Ibid.*

⁵⁰⁵ *Ibid.*

⁵⁰⁶ *Ibid.*

Elle se scandalise lorsque les médias promeuvent un débat sur l'école en véhiculant une image de l'institution qu'elle qualifie d'« épouvantable ». Elle commente ainsi avec regret comment en France on en est arrivé à discréditer l'école et se montre très critique à l'égard d'un débat très médiatisé en 2006 sur « l'enfant s'ennuie à l'école ».

« On en a parlé pendant des mois et des mois de ça : « l'enfant s'ennuie à l'école, il n'aime pas l'école, la phobie de l'école ! » Qu'on leur montre donc des films du Tiers-Monde, les enfants qui n'ont pas un cahier...rien. J'ai une amie qui est partie au Niger, avec une association de Rezé, pour apporter des fournitures scolaires, elle m'a dit, elle m'a montré les photos de l'école, il n'y a rien, rien, juste un tableau noir avec des craies...et eux [les enfants] ici, il faut qu'ils prennent conscience de ça. Je trouve indécent de dire ça, ne pas aller à l'école, c'est épouvantable. Parce que la phobie de l'école, c'est une nouvelle maladie ? Mais, franchement ! Non, moi, je ne comprends pas ça, on peut ne pas aimer un prof, ou une matière, moi je détestais les maths parce que j'étais nulle, mais j'adorais le français, l'allemand, l'histoire-géo, l'anglais, la philo après, on peut ne pas aimer tout, comme on peut ne pas aimer tout le monde, mais on peut quand même trouver quelque chose, dans ce pays de nantis, je trouve ça honteux⁵⁰⁷. »

Son constat du décalage des moyens disponibles entre le Nord et le Sud pour éduquer les enfants contribue à renforcer sa critique et regretter les déviations d'une société de consommation rejetée, celle des pays du Nord, celle des « pays nantis ». Cette consommatrice avertie préconise de confronter les écoliers français à cette réalité difficile vécue par leurs semblables du Sud et ainsi contrecarrer l'aliénation éprouvée par les individus à cause du système. Cet argument, montrer l'écart des ressources matérielles entre le Nord et le Sud, pour équiper le *consom'acteur*, on le retrouve, nous l'avons vu, chez le promoteur.

Le sentiment de lassitude manifesté par cette consommatrice avertie sur des registres si différents (le choix électoral ou le débat citoyen faussé sur l'ennui à l'école) donne le cadre à sa justification sur une valorisation de l'acte d'achat à la fois comme démarche d'implication et comme support d'une fabrique du *consom'acteur* pour redonner du sens à l'être citoyen.

Marie-Paule s'approprie ainsi la figure du *consom'acteur* autant sur une identification avec leur image (celle d'un consommateur responsable, informé, critique) que sur une croyance dans les mécanismes qui permettraient de réhabiliter la consommation, notamment l'instruction des enfants pour qu'ils se comportent, chaque jour davantage, en tant que *consom'acteurs*.

⁵⁰⁷ Ibid.

2-1.3. « *Il faut se battre sur le même terrain* », *sortir d'une consommation dupe*

La consommation équitable est-elle une mode ? Cette question posée aux interviewés comportait une dimension de provocation largement diffusée dans l'opinion publique et portée par des consommateurs qui éprouvent une certaine méfiance vis-à-vis de la démarche. C'est par ce biais, situer le consommateur dans un cadre de réflexion critique non seulement de la société de consommation, mais de la consommation équitable elle-même, que nous avons pu trouver des éléments de réponse sur ce qu'il dénonce lorsqu'il achète pour s'engager.

Delphine (consommatrice avertie, trente trois ans, professeure d'anglais) répondait ainsi :

« Q° *Croyez-vous qu'acheter équitable est une mode ?*

R : Je n'espère pas. Je ne pense pas que ce soit une mode. Bah, j'espère. Peut être que je suis naïve, mais en tout cas je pense que c'est une prise de conscience réelle que les gens ont, surtout avec tout ce qui se passe en France actuellement avec les délocalisations. Tout ça, le fait qu'on aille faire fabriquer des choses ailleurs, ou en Asie, etc., parce que ça coûte beaucoup moins cher, parce que ces gens qui produisent n'ont aucune protection sociale, ils sont mal payés, etc., ils sont considérés comme des esclaves. Les gens en France maintenant se rendent compte que ce n'est pas comme ça qu'il faut que ça fonctionne. Qu'à toujours vouloir tirer le prix vers le bas, on va tous y perdre, tout le monde y perd ! Mais ça ne va pas être simple de le faire comprendre à un maximum des gens et de le faire accepter, je pense que ça va être long.

Q° : *et comment faire pour impliquer plus de consommateurs ?*

R : En multipliant..., je pense qu'il faut se battre sur le même terrain, c'est-à-dire en multipliant la publicité, savoir dénoncer les grandes multinationales qui, comme Nike par exemple, fait fabriquer ses chaussures à des prix vraiment ridicules en Asie et qui les revendent à des prix absolument astronomiques en Europe ou en Occident en général, bon cela les gens ne le savent pas.

Q° : *Sauf que parfois ces mêmes multinationales vont communiquer, d'après certains militants, sur leurs changements de pratiques de production pour une question d'image...*

R : Bon, enfin, on a l'impression qu'ils jouent sur les deux tableaux, parce que d'un côté ils font cela et de l'autre côté ils vont faire un truc pour aider les enfants du Tiers-Monde forcément, ou je ne sais pas quoi. Il y a eu des grandes sociétés qui ont été condamnées, bon, les condamnations sont aussi ridicules. Ça ne sert à rien, je veux dire Nike, il s'en fiche complètement d'être condamné, personne n'en parle déjà, eux ils ont un tel rouleau

compresseur avec une énorme publicité qu'ils sont partout tout le temps, la petite condamnation, quelques milliers de dollars ou d'euros, qu'est-ce que ça peut faire.

Q° : *Il y a un certain parallèle, une espèce de cohabitation de deux niveaux dans la critique : d'un côté ce niveau de dénonciation ou de punition vis-à-vis d'une entreprise déployant une production qualifiée de non éthique, qui exploite et, d'un autre côté le recours aux mêmes moyens qui utilise le commerce traditionnel pour faire du marketing, de la publicité sur des modalités de consommation éthiques.*

R : Alors qu'est-ce qu'il faudrait faire, plus du tout de publicité ? Alors, il faudrait interdire la publicité ?

Q° : *Êtes vous d'accord d'utiliser la publicité pour faire passer un autre type de message ?*

R : Je pense qu'on doit pouvoir s'en servir de la publicité pour la retourner en fait contre elle-même, je ne sais pas, avec toute la nouvelle politique en ce moment, toutes les nouvelles idées comme le *No logo* [le livre de Naomi Klein⁵⁰⁸], ou des choses comme ça. C'est bien mais ça va tellement à l'encontre de toute notre société de consommation que je ne sais pas si c'est viable à long terme, ça me fait plus penser à une mode. Cela me fait plus penser à une mode de dire, *No Logo*, machin, peut être que je me trompe je ne sais pas mais...

Q° : *Justement on peut réfléchir à ceci...*

R : C'est qui me gêne le plus dans tout ça c'est l'idée de globalisation, d'énormes sociétés, ça me fait penser un peu au film *The Big One*⁵⁰⁹. C'est vraiment ça, c'est : on va nous dire comment penser, comment manger, comment dormir, comment faire tout quoi, comment mourir, comment naître. Ils vont tout prévoir de notre vie, du début à la fin et ça me gêne parce qu'on a la impression qu'on est comme des pingouins, quoi, qu'on manipule et cette idée du commerce équitable à moi ça me plaît bien justement en réaction à ça, j'ai l'impression que ce n'est pas grande chose mais que rien que ça...⁵¹⁰. »

Cette consommatrice avertie croit en la consommation équitable comme une forme de sortie d'une consommation dupe qui rendrait les consommateurs incapables de discerner les effets négatifs, sociaux ou économiques (les délocalisations, l'exploitation de la main d'œuvre dans les pays orientaux, l'enrichissement des multinationales) de leur consommation.

⁵⁰⁸ KLEIN N., *No logo. La tyrannie des marques*, trad. Michel Saint-Germain, Arles, Actes Sud, coll. Babel, 2002.

⁵⁰⁹ Film documentaire réalisé en 1997 par Michael Moore aux Etats-Unis, dans lequel cet ancien ouvrier licencié montre la réalité sociale et le chômage de ce pays en allant à la rencontre des salariés et des dirigeants d'entreprise. Il dénonce les pratiques des multinationales qui licencient leur personnel alors qu'elles font des bénéfices, comme pour Nike dont certains sous-traitants utilisent le travail des enfants.

⁵¹⁰ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

L'effet « mode » est attribué aux actions des grandes firmes multinationales, comme celles de Nike, qui cherchent à communiquer davantage sur des pratiques productives plus éthiques qu'elles sont parfois contraintes de mettre en place. Elle donne le même qualificatif aux produits culturels, comme le film *The Big One* ou le livre *No Logo*, cités comme exemples d'opérations à la mode. Ces supports culturels, pourtant matérialisant une forme de critique de la société de consommation, ne sont pas perçus comme des produits épargnés d'une logique médiatique qui a un impact limité dans le temps. La médiatisation étant synonyme de manipulation pour cette consommatrice, elle pense l'achat équitable comme un moyen de se soustraire à cette manipulation et l'associe à l'idée de durabilité de l'action.

L'idée de se sentir ou non concerné par les actions des militants altermondialistes, donne une autre dimension au cadre de justification des consommateurs avertis. Ils vont donner plus de crédibilité et d'efficacité à l'action d'acheter (« faire ses courses ») comme acte engagé, valorisé et politique, qu'à certaines actions des groupes altermondialistes.

Marie-Paule déplore la dimension médiatique de certaines actions, comme celles de Greenpeace ou des militants anti-OGM (Organismes Génétiquement Modifiés). Son regard critique voire incrédule de l'action militante de ces groupes renforce sa croyance en la réhabilitation de la consommation comme acte engagé au quotidien. Les extraits d'entretien le montrent ainsi :

« Q° : Vous sentez-vous concerné par le mouvement dit altermondialiste ?

R : Oui, je trouve ça intéressant, maintenant, il y a toujours un côté spectaculaire comme Greenpeace, il y a toujours ce côté théâtral. José Bové, ici en France, il en fait des tonnes, c'est un faux paysan, un paysan français qui parle anglais ! En fait, c'est un parisien qui s'est installé à la campagne. [...] Oui, c'est dans la mouvance de mai soixante-huit. Moi, j'ai des amis qui sont allés élever des chèvres [au Larzac], « retour à la nature », comme lui, voilà, « on fait du fromage de chèvre ». Il y en a encore au marché de Talensac des gens comme ça, où « on tricote des trucs » [rires]. Mais bon, il faut aller au-delà du folklore quand même, il faut prendre les choses au sérieux ! Les altermondialistes, c'est toujours des opérations « coup de poing », alors on va à la réunion du G-8, bon, la castagne avec les flics, alors, on en parle à la télé mais après qu'est-ce qu'il en reste ? On voit surtout le bazar, « oui, il faut ! ». Alors, je me demande d'ailleurs comment ils font pour aller au bout du monde dans un pays très lointain [pour manifester]. Comment ils font pour voyager ? Pour aller là-bas, en charter ? Parce que dis donc !, ça coûte cher les voyages, hein ?, [rires]. C'est une façon de s'exprimer mais ce n'est peut-être pas la

meilleure manière, je trouve. Il n'en a rien à faire, le G-8, de les voir défiler dans la rue avec leurs pancartes « halte à la croissance »⁵¹¹. »

Même si Marie-Paule se dit appartenir à la génération des soixante-huitards, elle exprime un certain désaveu envers des actions portées par les militants issus de cette époque. Et cela parce qu'elle ne la trouve pas très profonde :

« Je pense quand même que ça manque de réflexion, c'est la société du spectacle [...]. Ça manque peut-être de réflexion, c'est bien, c'est bien de se révolter mais il y a peut-être des choses à faire au quotidien qui sont moins spectaculaires...⁵¹². »

L'idée de militer va être associée à la *consom'action* parce qu'elle a perdu de sa force sur des registres traditionnels (politique, syndical, partisan) :

« Q° : *La notion de militantisme, que vous évoque-t-elle ?*

R : Ça rejoint les mouvements altermondialistes. Mais, attention ! C'est quoi d'être militant ? Il y a le militant de base, comme on dit en français, c'est quelqu'un qui s'implique vraiment dans une cause, donc, qui va donner du temps, hein ? Il y a eu les militants des partis, les militants syndicaux à une époque en France, mais ils sont devenus moins actifs qu'autrefois, parce que la politique a perdu de son aura et puis les syndicats aussi ils ont beaucoup perdu en image.

Q° : *La mouvance pour une « autre consommation » est-elle une forme de militantisme pour vous ?*

R : Oui, c'est une forme de militantisme, c'est de se donner à fond pour une cause, donc soit au quotidien, propager [cette idée], avoir une conduite qui s'applique tout le temps, dans ce but d'essayer de réussir, d'arriver, pas d'imposer, mais d'arriver à ce que quelque chose devienne..., qu'un maximum de gens prenne conscience de certains problèmes⁵¹³. »

La distinction d'une échelle pour l'action, s'attaquer aux multinationales ou acheter équitable, permet aux consommateurs avertis de hiérarchiser leurs perceptions d'une implication réalisable à leur niveau : celle d'acheter pour s'engager. Le sentiment de pouvoir se décaler, en tant que *consom'acteur*, d'une situation de manipulation du système économique global, fait de l'acte d'achat, un acte valorisé et militant pour ces consommateurs :

⁵¹¹ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

⁵¹² *Ibid.*

⁵¹³ *Ibid.*

« Q° : Quand vous dites que consommer équitable signifie quelque part dénoncer, c'est parce que vous vous sentez consom'actrice ? Vous vous identifiez avec cette notion ?

R : Oui, j'espère... Moi, je suis une *consom'actrice* plutôt qu'une consommatrice. Parce que comme je disais tout à l'heure [extraits cités auparavant] en tant que consommatrice tout est décidé pour toi, tu fais comme tout le monde, tu es un vrai mouton, et après tu viens pleurer parce que oui, tu n'as plus de travail, parce que maintenant le travail va être fait ailleurs, parce que les gens veulent de moins en moins cher, moins cher, toujours moins cher et qu'en fait on voit bien que ça nous amène à la catastrophe⁵¹⁴. »

Delphine s'approprie ainsi la figure du *consom'acteur* pour se différencier du consommateur « mouton », du consommateur manipulé par les grandes sociétés économiques multinationales que lui donnent l'impression de vouloir tout gérer à sa place et lui marquer le rythme ou style de vie à avoir. Réagir à ce sentiment d'oppression que la globalisation engendre équivaut à se comporter comme un consommateur éclairé.

La question générationnelle sert à expliquer aussi, au consommateur averti, comment les jeunes sont dupés par la consommation. Marie-Paule remarque les contrastes économiques et sociaux entre la société de l'après guerre, celle de son enfance et sa jeuneuse, par rapport à celle d'aujourd'hui :

« J'ai vu la transformation, même au niveau de l'urbanisme, maintenant il y a des immeubles avec des appartements, ça n'existait pas quand j'étais enfant, chacun avait sa petite maison, l'habitat était aussi différent. [...] Il y avait une grande pauvreté, la Bretagne d'après-guerre c'était très, très pauvre, il n'y avait pas de l'électricité partout, par rapport à d'autres régions en France... Dans mon école, parce que j'allais à l'école publique, il y avait des enfants qui vivaient dans la misère, ils allaient à l'école parce que l'école est gratuite, mais ils vivaient vraiment dans la misère, ils étaient à sept dans une même pièce, ça doit exister en Amérique Latine, mais ça existait en France dans les années cinquante. Ça a beaucoup changé, beaucoup changé, mais j'ai connu ça, contrairement à aujourd'hui où les jeunes, ils ne se révoltent pas. Le problème c'est que ce sont les jeunes qui revendiquent une société de consommation qui n'est pas forcément la société idéale, la société du consommer à tout prix. Donc, ce n'est peut-être pas un idéal de vie de se dire « moi, je veux comme mon copain, avoir mes Nike, avoir ma chemise Lacoste » et tout ça. [Il faut] revenir quand même à une consommation plus raisonnable, mais comme ils vivent dans ce monde-là, avec la télé, on leur donne une image de la réussite facile grâce à la télé..., c'est l'abolition de certaines valeurs et c'est

⁵¹⁴ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

pour ça que comme ils n'ont pas trop de valeurs, ils s'accrochent à des choses très superficielles, avoir des Nike dans les pieds, je ne vois pas en quoi c'est le bonheur, surtout quand c'est fabriqué par des enfants⁵¹⁵. »

Le cadre de justification donné par ces consommateurs avertis, pour légitimer l'appropriation de la figure du *consom'acteur*, peut être analysé suivant deux focales : l'importance de la fabrique des « figures de consommateurs symétriques⁵¹⁶ » et l'idée de politisation de l'acte d'achat comme « moyen d'émancipation⁵¹⁷ ». Ces mécanismes œuvrent à réhabiliter les enjeux des dites formes de consommation contemporaine, processus qu'on retrouve dans la consommation équitable.

Aussi bien les « *marketers* et gestionnaires » que les « opposants, critiques, écrivains et chercheurs [...], explique Marie-Emmanuelle Chessel, participent paradoxalement ensemble à la construction de figures de consommateurs symétriques.

« L'une de ces figures est la figure d'un « consommateur passif », manipulé par la publicité ou encore mal informé⁵¹⁸. » Pour l'auteur, « cette figure est construite par les consommateurs engagés qui souhaitent par opposition proposer une autre définition du consommateur (informé, rationnel et résistant). Elle est proposée par les utilisateurs d'outils marketing qui veulent transformer des consommateurs « lambda » en consommateurs de produits équitables (en les faisant entrer dans les boutiques, acheter des biens équitables, etc.). Ils participent ainsi à la construction de la même figure proposée par de nombreux *marketers* qui considèrent que le consommateur (en fait souvent une consommatrice) est irrationnel, ne sait pas ce qu'est le bio mais en donne à ses enfants pour se donner bonne conscience, peut être influencé par des campagnes bien menées, etc. [...] La deuxième figure, qui s'oppose à la première mais est aussi co-construite par les *marketers* et leurs critiques, est celle d'un « consommateur libre ». Cette figure est proposée par les théoriciens du marketing, qui utilisent l'économie néoclassique, afin de se dédouaner de tout pouvoir sur le consommateur. A partir du moment où celui-ci est libre de choisir, le *marketer* ne fait qu'influencer ou orienter le choix, mais c'est le marché qui sanctionne. Cette figure peut ainsi servir de réponse aux critiques qui suspectent les *marketers* de manipuler les consommateurs. [...] Cette figure du consommateur libre ressemble paradoxalement à celle que proposent aussi les consommateurs engagés : celle d'un consommateur informé et résistant, qui s'oppose aux « moutons ». Ce consommateur s'approprie le monde de la consommation en apprenant à

⁵¹⁵ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

⁵¹⁶ Cf. CHESSEL M.-E., 2008, *op. cit.*

⁵¹⁷ Cf. LYON S., 2006, *art. cit.*, pp. 452-464.

⁵¹⁸ CHESSEL M.-E., 2008, *op. cit.*, p. 52.

jouer avec l'offre de libre-service, en reposant ses produits dans les linéaires quand il est mécontent (au mauvais endroit)⁵¹⁹. »

L'analyse proposée par Marie-Emmanuelle Chessel d'une co-construction (par les consommateurs engagés et les *marketers*) de figures de consommateurs symétriques, est-elle vérifiable dans le cas du *consom'acteur* équitable ? Du côté des consommateurs avertis, oui, dans la mesure où Marie-Paule et Delphine mobilisent le même cadre argumentatif qui caractérise la figure : il s'agit d'un consommateur libre, informé, résistant.

Les promoteurs remplissent-ils le rôle de « *marketers* » dans cette fabrique ? Lors de leurs allocutions en public, oui, la figure du consommateur « lambda » est évoquée à plusieurs reprises en opposition à celle du *consom'acteur*. Néanmoins, en coulisses de ces interventions, l'image du *consom'acteur* et ses caractéristiques de consommateur réflexif, indépendant, libre, mises souvent en avant par les promoteurs, peuvent être relativisées par certains d'entre eux. Ainsi, à la question :

« Q° : Que pensez-vous de la figure du *consom'acteur* ? »

[Le promoteur répond] : Vous savez, je ne suis pas tout à fait d'accord avec ce mot, pour moi ce que l'on fait ici [pendant la conférence] c'est un peu comme avec les « moutons de panurge...⁵²⁰. »

Faut-il penser que dans la fabrique du *consom'acteur* opère davantage une représentation sociale d'un « style de vie⁵²¹ » ? Comment la consommation équitable est-elle perçue comme émancipatrice ?

Les « styles de vie » et l'« émancipation politique », deux concepts empruntés au cadre théorique développé par le sociologue Anthony Giddens, permettent à Sarah Lyon d'expliquer la nature politique de la consommation équitable. En paraphrasant l'auteur britannique, cette anthropologue américaine s'appuie sur la « combinaison de ces concepts » et explique :

« Anthony Giddens définit un style de vie comme une série de pratiques intégrées qu'un individu a choisi pas simplement parce que ces pratiques répondent à des besoins utiles mais aussi parce qu'elles donnent une forme matérielle à une sorte d'identité personnelle. La politique de vie, c'est une question de choix et de style de vie. Les consommateurs qui consciemment achètent du café équitable s'engagent dans un choix de style de vie dirigé

⁵¹⁹ *Ibid.*, pp. 52-54.

⁵²⁰ Olivier Bernadas, gérant Lobodis, *Quinzaine 2005*.

⁵²¹ Cf. GIDDENS A., *Modernity and Self-Identity : Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford, CA., 1991, cité par Sarah Lyon dans son analyse de la consommation équitable aux Etats-Unis, cf. LYON S., 2006, *art. cit.*, pp. 452-464.

par eux-mêmes. Leurs décisions ou choix politiques découlent de cette liberté de choix et de leurs capacités à actualiser, donner une identité personnelle à la construction d'un mode de vie plus moral et plus justifiable dans ce contexte général d'interdépendance. Cependant ils sont aussi en train de s'engager dans une politique d'émancipation en focalisant leurs attentions sur les divisions entre les êtres humains et les grands pouvoirs internationaux. Les projets politiques d'émancipation se centrent finalement sur la réduction ou l'élimination de l'exploitation, de l'inégalité ou de l'oppression et sur les tentatives pour réduire cette distribution inéquitable des ressources et des pouvoirs⁵²². »

Sarah Lyon rend compte de « ce lien, cette combinaison entre la politique de vie et la politique d'émancipation caractérisant la consommation équitable⁵²³ » dans ses résultats de terrain. La quinzaine d'entretiens qu'elle réalise auprès de défenseurs du commerce équitable à Seattle, lui font affirmer combien « ces militants placent leurs intérêts pour le commerce équitable au cœur de leurs choix de style de vie et de leurs propres visions du monde⁵²⁴ ».

Un parallèle entre ce constat et nos propres résultats de recherche se dessine autour de cette idée : l'appropriation de la figure du *consom'acteur* par les consommateurs avertis est efficace parce que la politisation de l'acte d'achat apparaît comme moyen d'émancipation souhaité par ces consommateurs. Si l'idée de devenir un *consom'acteur* est si puissante comme réalisation de soi pour les consommateurs, c'est parce qu'elle en implique une autre : celle de pouvoir ressentir une liberté dans le « style de vie » choisi.

2-2. Politisation et dépolitisation des arguments sur la figure du *consom'acteur*

Les consommateurs militants n'ont pas une vision univoque sur la figure du *consom'acteur*. Deux cas de figures se sont ouverts à notre analyse : d'un côté, une consommatrice militante définit le *consom'acteur* avec les attributs spécifiques qui rejoignent ceux diffusés par les promoteurs ; de l'autre, une autre consommatrice militante refuse de se penser comme *consom'acteur* compte tenu de sa vision sur la place qu'elle occupe dans la société et qui ne se résume pas, pour elle, à se considérer comme une consommatrice au sens large.

⁵²² LYON S., 2006, *art. cit.*, p. 456.

⁵²³ *Ibid.*

⁵²⁴ *Ibid.*

Premier cas de figure

2-2.1. Donner un caractère « militant » à l'acte d'achat

« Q° : Alors pour vous, quelles sont les attitudes qui définissent un *consom'acteur* ?

R : Pour moi un *consom'acteur*, c'est la personne qui va décider de consommer autrement, c'est-à-dire qui va devenir un acteur à part entière de l'économie...mondiale, parce que quand on consomme un produit du commerce équitable, on respecte toute une chaîne ; on va respecter l'individu qui est tout au bout, qui va produire le produit de base. Le *consom'acteur* c'est aussi celui qui ne va pas faire quelque chose de ponctuel en se disant que c'est une bonne action, etc., juste aujourd'hui et qui va se dire « je peux changer quelque chose » même si c'est juste un produit dans mon panier de tous les jours que ce soit le sucre, le café, le cacao, les pâtes...

Q° : Il existe un engagement plus large ?

R : Il a un engagement durable. Je crois que c'est une prise de position comme si cela faisait un basculement au niveau logique qui fait que les gens ne peuvent pas revenir en arrière. Après on se dit non « ce n'est pas possible ». Moi quand je vais dans un café, pour boire un café, ça me dérange déjà de boire un café comme ça [de la marque conventionnelle proposée dans le bar], je me dis « il n'est pas équitable et en plus il est dégueulasse ». Je crois que le *consom'acteur*, il a [...] cette petite flamme, même si ce ne sont pas de gens qui font du militantisme comme on le voit au sens général, c'est-à-dire qui font des actions comme des manifestations, faire des stands, du bénévolat. Pour moi le *consom'acteur* est un militant parce qu'il fait quelque chose de militant dans sa vie quotidienne, il refuse de prendre un produit ou de rentrer dans une forme de consommation qui pour lui n'est pas éthique et il veut faire quelque chose d'équitable. Et petit à petit on voit les gens, on va voir toute sorte de gens, on va voir des gens qui ont beaucoup d'argent, des gens qui ont très peu d'argent, des jeunes, des moins jeunes, des plus vieux...⁵²⁵. »

Cette consommatrice militante, à partir d'une reformulation de la conception même du militantisme (basée sur des actions plus traditionnelles comme les manifestations, le bénévolat), voit dans l'acte de consommation quotidien exercé par un *consom'acteur* une figure du militant, ce qui fait considérer son acte comme politisé. Pour elle, s'il choisit dans sa vie quotidienne à travers ses achats, d'une manière régulière et durable, un autre modèle de consommation, elle s'inscrit dans un type de militantisme, certes, moins traditionnel mais un militantisme aussi dans la mesure où l'idée de refus (d'une consommation non-éthique à

⁵²⁵ Entretien avec Christelle, consommatrice militante, Quimperlé (29), février 2004.

travers la consommation équitable) active et structure la démarche. Dans sa vision du *consom'acteur* militant, cette capacité envisagée à développer cette attitude de refus prend une place exacerbée au point d'effacer toute contrainte sociale du pouvoir d'achat réel que ce *consom'acteur* détient lorsqu'elle signale: « on va voir des gens qui ont beaucoup d'argent, des gens qui ont très peu d'argent » qui achètent équitable.

Cette vision, qu'on peut qualifier d'idéalisée, n'est pas vérifiable dans les faits. Les recherches empiriques sur les mouvements contestataires autour de la consommation en France montrent bien les limites que rencontrent ceux-ci lorsqu'ils cherchent à élargir l'accessibilité sociale aux formes de consommation contemporaine⁵²⁶. C'est le cas des AMAP et d'Action Consommation comme l'expliquent de façon détaillée Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine et Ronan Le Velly. Malgré la mise en place des dispositifs comme l'achat d'un panier supplémentaire, par les adhérents d'une AMAP et que l'on donnera à une famille en situation précaire ou l'établissement d'un prix fluctuant du panier en fonction des revenus des acheteurs, le constat final s'avère être que les familles défavorisées se tournent peu spontanément vers une AMAP. De plus, ces auteurs affirment la nécessité, dans le cas des AMAP, d'une implication du pouvoir public pour réaliser cet objectif d'accessibilité sociale. Dans le cas d'Action Consommation, les efforts réalisés, en 2004, pour étendre la promotion de la consommation engagée auprès d'un public plus spécifique de consommateurs touchés par des situations de précarité de revenus, avaient aussi échoué, surtout sur un plan idéologique. Lors d'une conférence-débat, l'association avait cherché à se rapprocher de groupes militants directement concernés par la lutte contre la précarité. Mais, le constat soulevé avait été que, pour ces dernières, la consommation engagée est avant tout un luxe de nantis que ne peuvent envisager ceux qui n'ont pas d'autres critères de choix que l'arbitrage économique⁵²⁷.

Deuxième cas de figure

2-2.2. « Je n'ai pas l'habitude de me penser en tant que consommatrice »

« Q° : Comment définissez-vous un *consom'acteur* ? Ce terme vous interpelle t-il ?

R : Je ne sais pas, tu sais quand on commence à dire « mais vous en tant que consommateur qu'est-ce que [...] », je n'arrive même pas à penser qu'ils s'adressent à moi ! Donc je n'ai pas l'habitude de me penser en tant que consommatrice. Bon,

⁵²⁶ Cf. DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., LE VELLY R., 2011, *art. cit.*

⁵²⁷ *Ibid.*

évidemment, je consomme comme tout le monde, mais je n'arrive pas du tout à faire le pas mental de me dire : alors j'y suis, je suis Mélanie, je fais ci, je fais ça, surtout je suis consommatrice ! Ça ne colle pas, je ne sais pas. Cela vient probablement de ma culture politique. Je suis obligée de mettre en distance ces mots-là parce que je ne peux pas me reconnaître. Après, ça ne veut pas dire non plus que je ne comprends pas ce qu'on veut dire par *consom'acteur*, si on est juste des foules à gaver et que les seules actions sociales qu'on fasse soient de la consommation à ce moment-là autant agir de façon responsable à l'intérieur de ça. Mais, mon Dieu, j'espère qu'on n'est pas que ça⁵²⁸. »

D'après cette consommatrice militante, la figure du *consom'acteur* ne peut pas devenir une figure du militant comme dans le cas précédent (celui de Christelle). Cette vision moins réductrice concernant une représentation du *consom'acteur* (à la fois condensatrice des enjeux portés par deux figures distinctes : celle du consommateur et celle du citoyen) laisse penser qu'elle s'explique par un plus fort positionnement idéologique partisan, lorsque l'interviewée justifie sa vision par « sa culture politique ».

En quoi la trajectoire militante personnelle (vis-à-vis du mouvement du commerce équitable) stimule et conditionne le cadre de référence pour réfléchir à la figure du *consom'acteur* dans les deux cas évoqués ?

Dans le premier cas de figure, Christelle peut envisager que le *consom'acteur* soit une figure du militant-consommateur, parce qu'elle-même participe au sein du mouvement du commerce équitable à diverses actions: sensibiliser, informer et éduquer les consommateurs susceptibles de devenir des *consom'acteurs*. Les actions qu'elle mène, en tant que bénévole au sein d'une association de sensibilisation au commerce équitable Etik et Patok, ont un sens pour elle parce qu'elles permettent de donner aux futurs *consom'acteurs* les clefs pour militer pour une autre consommation. C'est avec cette conviction qu'elle se rend dans les lycées et les collèges afin d'éveiller le sens critique des jeunes. Quelques questions suffisent à l'interviewée pour les amener à réfléchir sur : par « qui » sommes-nous manipulés ? D'où viennent les vêtements ?, qu'est-ce qu'on a bu au petit déjeuner ?

« Q° : Pour interpeller les gens quelles sont les démarches que vous faites ?

R : Moi je sais que je vais dans les lycées et collèges, je parle. J'explique aux jeunes qu'on voit très peu les effets de nos achats. Par exemple, quand on achète le café il n'y a que cinq acheteurs sur la planète, et ces cinq acheteurs mondiaux on va les retrouver un peu partout dans les marques de lessive, le chocolat, l'eau, ils sont partout, ils nous

⁵²⁸ Entretien avec Mélanie, consommatrice militante, Nantes (44), février 2004.

gouvernement en fait, on est cerné par ces cinq-là, plus leurs filières, sous-filières. Leur montrer déjà par « qui » ils sont gouvernés. Il y a un site qui a été fait par rapport à la cigarette mais j'ai pas été voir, c'est www.jesuismanipulé.org montrer aux jeunes, par exemple, que Philips Morris qui est un de ces grands acheteurs de café, fait des cigarettes et comment ces grandes entreprises, ces grandes *holding* manipulent pour vendre leur tabac, ils ne sont pas là en « copain », c'est vraiment de la manipulation d'individus. On leur montre leurs manières de s'habiller et on dit qu'il y a d'autres manières de s'habiller qui peuvent être aussi décontractées, ce n'est pas parce qu'on a un logo Nike que tout de suite ça va aller mieux. Lorsqu'après je leur fais une définition globale, je pars d'une démarche toute simple : je leur demande ce qu'ils ont pris le matin au petit déjeuner ; et en définissant les différents produits, on regarde de quels pays viennent ces produits et on se rend compte que dans ce qu'on consomme tous les jours, il y a énormément de produits qui ne sont pas faits ici, qui viennent des pays du Sud ».

Q° : *Dans leur imaginaire, qu'est-ce qu'ils pensent ?*

R : Déjà ils ne se rendaient pas compte de ça. Quand on leur dit d'où vient le café, on voit que certains sont complètement déconçus. Le café et le cacao ils ne savent même plus réfléchir à ça, parce qu'ils sont englués dans la consommation, la consommation, la consommation. Et c'est abrutir l'individu, c'est « tu penses plus...tu penses plus à l'autre, tu penses plus comment c'est fait, les conséquences sur la personne, sur la planète, les conséquences sur toi ». Donc ça c'est bien, après qu'on a fait ça je leur demande de regarder les étiquettes des vêtements d'où viennent leurs vêtements, ils se rendent compte qu'il y a très peu qui sont faits en France, c'est pareil, dans des pays où il y a énormément de filières..., qui sont dénoncées régulièrement. Et la dernière chose que je fais c'est que je passe une vidéo où je leur montre ce qui se passe dans des usines par exemple comme GAP, Nike où ils voient des ouvrières qui sont tapées avec des chaussures Nike le soir parce qu'elles n'ont pas terminé leur quota. Donc ce que je leur explique, c'est que par exemple Nike..., à la base ce n'est pas le problème que ça existe, c'est très bien, mais le problème c'est qu'il faut qu'ils changent la manière dont ils traitent leurs ouvrières, ça ce n'est pas humain, ce n'est pas normal. On n'appelle pas au *boycott*, on ne dit pas boycotter...peut-être ça viendra un jour parce que malgré ce film, le président de Nike, il a beau avoir des pressions sur lui, il continue à exploiter les enfants⁵²⁹. »

Malgré cette démarche de conscientiser autrui par l'intermédiaire d'une réflexion concrète (sur l'origine des produits que nous consommons, la concentration du capital, la délocalisation industrielle, l'exploitation humaine...), argumentée à travers des exemples (en citant des marques), la dernière affirmation de l'interviewée sur le *boycott* est remarquable.

⁵²⁹ Entretien avec Christelle, consommatrice militante, Quimperlé (29), février 2004.

L'un des outils traditionnels de la contestation collective le *boycott* (n'achetons pas) se voit déplacé par le *buycott* (achetons en connaissance de cause) comme action plus adaptée à une forme de réflexivité quotidienne sur nos modes de consommation où l'achat l'emporte sur le non-achat.

Quant à Mélanie (deuxième cas de figure), elle cautionne moins, on l'a vu, que Christelle l'idée que : « devenir un *consom'acteur* équivaut à être aujourd'hui un militant ». Cela peut s'expliquer par son implication militante partisane au sein du réseau du « Nationalisme breton » et le type de lien qu'elle tisse avec le réseau des militants du commerce équitable en Bretagne.

De par son adhésion à ce réseau politique, elle va progressivement s'intéresser aux multiples causes auxquelles il adhérera, comme par exemple la lutte contre la consommation de masse. Elle associe son premier rapport au commerce équitable à une campagne qui l'avait frappée, celle menée par le collectif de l'Éthique sur l'étiquette⁵³⁰. Mais elle explique que cette découverte avait été possible parce qu'elle était déjà dans un engagement d'extrême-gauche et qu'à cette époque, en 1997-1998, l'extrême-gauche était « assez calée » concernant la critique de la consommation. Elle retient comme un aspect très positif de cette campagne, qu'elle qualifie de « lumineuse », le fait de former des *lobbys* internationaux qui poussent à créer des normes minimales portant sur la façon dont les marchandises sont produites et échangées à travers le monde.

Dans un deuxième temps, le fait d'avoir des amis qui ont monté la Plate-forme du commerce équitable en Bretagne et d'avoir participé à la construction de ce projet, l'avait rapprochée de la notion de commerce équitable parce qu'il fallait apprendre « l'argumentaire » pour pouvoir vendre, tout simplement. Elle explique son adhésion et son investissement personnel à un tel projet en le considérant comme l'aboutissement d'un processus de création de réseaux où ses « camarades » partageaient le sentiment d'une extrême-gauche nationaliste bretonne. D'ailleurs elle remarque que quand elle parle de « nation », pour elle c'est la Bretagne et non la France.

⁵³⁰ L'interviewée fait référence ici aux toutes premières campagnes lancées par le collectif Éthique sur l'étiquette. Elle renseigne comme date les années 1997-1998, donc deux campagnes ont pu faire l'objet de son intérêt : celle du 1996/1997, « Mettez De l'éthique sur l'étiquette », à l'époque le collectif s'appelait « Libère tes fringues », ou celle de 1998, « Jouez le jeu ! Faites gagner les droits de l'Homme », dans le but de sensibiliser à l'occasion de la Coupe du monde de football en France. Pour connaître l'historique complet du collectif et ses campagnes consulter son site Internet : <http://www.ethique-sur-etiquette.org/historique.htm>

L'interviewée explique que la réflexion qui avait suscité l'intérêt de ce réseau politique pour le commerce équitable avait eu comme point de départ le développement d'une équité Nord-Nord, qui ensuite s'est étendue à une réflexion Nord-Sud. Le déclencheur idéologique dans ce type de réflexions avaient été « les problématiques de la colonisation en Bretagne ». Pour cette consommatrice militante, les similitudes dans les « rapports de domination » entre une Bretagne « occupée par l'Etat français », qui avait été confinée à une production de matières premières ensuite transformées ailleurs et ce qui se passe à l'échelle internationale dans les échanges commerciaux Nord-Sud, est d'une « évidence » absolue. Faire ce lien, cette corrélation répondait aussi au fait que le mouvement nationaliste breton a un « engagement internationaliste ».

Toutefois, tout en restant favorable au développement du commerce équitable et en acceptant de donner son temps pour militer en sa faveur, elle ne croit pas que celui-ci « soit la solution aux problèmes Nord-Sud, ni aux problèmes majeurs, ni aux différents problèmes sur la culture de la consommation ». Elle perçoit le commerce équitable, en revanche, comme l'un « des réseaux de résistance qui sont importants à mettre en place ». Dans sa manière de concevoir le militantisme la dimension collective n'a pas perdu de son sens :

« [...] J'essaie de réfléchir à des solutions intelligentes pour que les choses s'améliorent, parce que je pars du constat que le monde tel qu'il est construit et les rapports de pouvoir tels qu'ils sont organisés ne me conviennent pas. J'essaie de penser à des solutions et à partir de là, à comment construire des forces collectives pour pouvoir influencer sur la réalité⁵³¹. »

* * *

Ce chapitre a voulu répondre à la question de l'appropriation par les consommateurs eux-mêmes de la figure largement construite du *consom'acteur*. Nous avons interrogé sur deux niveaux la figure du *consom'acteur* : comment s'est construite la porosité des frontières entre le consommateur et le citoyen? Comment cette figure donne lieu à une réflexivité des consommateurs ?

La porosité entre consommation et citoyenneté vient de l'usage social de la figure du *consom'acteur* à l'initiative, notamment, des associations de consommateurs qui véhiculent

⁵³¹ Entretien avec Mélanie, consommatrice militante, Nantes (44), février 2004.

les représentations du consommateur-citoyen. En revenant sur l'histoire du positionnement rhétorique de ces associations, nous avons pu montrer comment s'est construite, à travers la montée en puissance de la figure du *consom'acteur*, une éthique de la consommation. Cette éthique se traduit autant par une valorisation qu'une légitimation de la qualité sociale (conditions de fabrication des produits) de ce que l'on est amené à consommer. Elle est au-delà, par le bon sens qu'elle véhicule, un appel à la réflexivité du consommateur. Si ces associations s'appuient sur la figure du *consom'acteur* dans un usage précis en tant que « mot d'ordre » pour mobiliser les consommateurs et renouveler leurs discours, cette catégorie n'est pas pour autant nouvelle. Les historiens spécialistes du mouvement progressiste américain des années 1900-1920 ont révélé combien les progressistes croyaient déjà à l'époque dans la figure du consommateur-citoyen comme représentation de la citoyenneté du XX^e siècle. Puis nous avons vu, sous un autre registre, celui de la création de noms par l'Etat, comment cette catégorie se prête aussi à une analyse anthropologique en tant que catégorie institutionnalisée au-delà du champ strictement associatif.

Les consommateurs équitables montrent des limites dans l'appropriation de la figure du *consom'acteur*. D'une manière générale, le consommateur équitable reconnaît dans la figure du consommateur-citoyen un consommateur averti, éclairé, informé, ayant un rapport critique à sa consommation qu'il a construit, entre autres, grâce à l'action des promoteurs du commerce équitable. Le type d'appropriation de la figure du *consom'acteur* varie en fonction du profil (militant ou averti) du consommateur interviewé. Mais à l'intérieur d'une même catégorie cette appropriation reste mitigée. Le consommateur militant, bénévole d'une structure de promotion, reste le meilleur relais des arguments des promoteurs s'il est investi d'une mission pédagogique pour contribuer à équiper le *consom'acteur*. Mais en-dehors de ce cadre il refusera de penser sa citoyenneté sous la seule enveloppe du consommateur. Le consommateur averti, lui, s'alignera sans hésitation au cadre justificatif du promoteur en éprouvant des sentiments très forts à l'égard de la société capitaliste : de la « rage », voire du « dégoût » envers les structures de la société contemporaine, un « malaise » général quant aux inégalités économiques et sociales, et un sentiment diffus d'« impuissance » face à la marche du monde⁵³².

⁵³² Résultats communiqués lors des Journées d'étude « Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire », communication « Le commerce équitable : « un juste commerce » ou « juste un commerce » pour les consommateurs ?, co-auteurs : DIAZ-PEDREGAL V., OZCAGLAR-TOULOUSE N., PARODI G., Moisa Montpellier, 11 et 12 janvier 2007.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Consommer équitable est une injonction fabriquée dès lors que les promoteurs du commerce équitable définissent, en amont du consommateur, ce que consommer de manière engagée veut dire.

La valorisation d'une série d'actions, par les promoteurs et les consommateurs, orientées par une « rationalité ancrée ou encastrée », selon la définition de Patrick Jolivet⁵³³, fonctionne comme un mécanisme légitimateur sous-jacent à cette injonction.

La fabrique du *consom'acteur* (à travers les outils) ou l'implication du promoteur par les voyages (à travers les témoignages) peuvent être comprises dans cette perspective d'analyse. Ces actions répondent à cette « rationalité ancrée » expliquée par l'auteur comme « un entre-deux entre individualisme et holisme, dans l'enchevêtrement du choix individuel, des opportunités (offertes par les « *system level* » mais aussi par le réseau de relations) et des justifications (plurielles), la rationalité (ancrée) étant comprise comme les « bonnes raisons d'agir » *pour un individu dans un contexte*⁵³⁴. » Elle permet aux promoteurs et consommateurs d'exprimer une idée de convergence des enjeux attachés à leurs logiques d'engagement.

Sous différents registres, le voyage sert aux promoteurs à justifier l'action et à légitimer leur logique d'engagement afin de développer la consommation équitable. Sur le registre personnel, l'action de voyager intervient dans la réalisation de certaines envies des promoteurs. Dans ce registre il est avancé l'idée d'aller à la rencontre de l'inconnu, l'idée de l'Autre, l'idée du goût pour la découverte. La justification étant ici portée par une quête du plaisir, du bien-être et de l'épanouissement personnel du promoteur qu'il dit partager avec le consommateur. Sur le registre professionnel, l'action de voyager permet aux promoteurs le transfert des savoir-faire, l'appui technique, l'échange entre techniciens et producteurs. La justification se situant cette fois dans un souci de régulation et de professionnalisation de la pratique productive proprement dite. Rassurer le consommateur à travers le témoignage renouvelé des visites réalisées de manière régulière aux producteurs est une manière pour les promoteurs de légitimer leurs partenariats commerciaux qualifiés de personnalisés.

⁵³³ Cf. JOLIVET P., « Rationalité et *embeddedness*. La sensibilité écologique des consommateurs à l'école des conventions », in *Éthique et économie/Ethics and Economics*, 5 (2), 2008, consultable sur Internet : https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/3406/1/2008v5n2_JOLIVET.pdf.

⁵³⁴ *Ibid.*, pp. 2-3.

La figure du *consom'acteur* apparaît comme une référence commune aux promoteurs et consommateurs. C'est une figure idéal-typique de l'engagement équitable si nous nous plaçons du côté des promoteurs. Du côté des consommateurs (autant les avertis que les militants), ils s'identifient d'une manière variable (parfois totalement, parfois partiellement) avec cette figure selon l'argumentaire qu'ils mettent en avant. La constante soulevée a été celle d'un réaménagement en permanence de leurs propres rationalités de consommation et la logique d'action qui en découle selon le cadre de justification plus ou moins politisé dans lequel ils se placent.

Ce constat confirme donc qu'il existe une variabilité de la nature de l'engagement plutôt qu'un degré d'engagement chez les consommateurs équitables⁵³⁵. Nous avons vu combien leurs justifications ne sont pas toujours tranchées. Établir un *continuum* des degrés d'engagement (entre l'acte ponctuel et l'acte militant) n'étant pas envisageable si l'on veut rendre visible la complexité des cadres argumentatifs exprimés par les consommateurs.

En somme, à travers l'analyse de ce mécanisme d'appropriation par les consommateurs de la figure du *consom'acteur* et de ses limites, nous avons pu vérifier que différentes interprétations et échelles de l'engagement sont à l'œuvre dans les discours des consommateurs. Elles sont même parfois contradictoires. À cela s'ajoute que la frontière entre les figures du consommateur et du citoyen, ne peut pas être délimitée ou cloisonnée selon tel ou tel comportement engagé.

⁵³⁵ Cf. DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., 2004, *art. cit.*, p. 157.

TROISIEME PARTIE

ACHETER POUR S'ENGAGER : POLITISATION DE L'ACTE ET DEPOLITISATION DES ARGUMENTS ?

Les promoteurs du commerce équitable définissent bien l'acte d'achat équitable comme une forme d'engagement citoyen. Nous l'avons vu dans la partie précédente, la fabrique du *consom'acteur* équitable se base sur ce présupposé. Néanmoins, cette figure rencontre des limites quant à son appropriation par les consommateurs, et surtout cette appropriation se réalise de manière hétérogène selon la forme plus ou moins politisée de l'argumentaire mis en avant par ces consommateurs. Ce résultat de recherche nous a permis de soulever un premier degré de complexité pour expliquer ce qu'*acheter pour s'engager* implique. La valorisation de l'acte d'achat équitable est un mécanisme partagé par les promoteurs et les consommateurs. Toutefois, les termes de cette valorisation sont nuancés. Cette complexité peut s'expliquer par la porosité des frontières entre l'univers marchand et l'univers politique à laquelle renvoie cet acte de consommation.

Au-delà de la figure du *consom'acteur* et son rapprochement à une figure contemporaine de l'engagement citoyen, cette dernière partie revient sur l'idée d'engagement associée à cet acte. Cette fois pour comprendre comment ce qui se présente comme un « engagement », tant pour les promoteurs et les consommateurs, peut ne pas signifier d'emblée un engagement en termes sociopolitiques.

Nous aborderons cette question suivant deux controverses : d'un côté, le débat controversé sur la « démocratisation » de la vente des produits équitables montrera le caractère politisé de l'acte d'achat sous l'angle d'une pratique : celle d'acheter ou non dans la grande distribution. De l'autre, l'analyse controversée des rapports entre engagement équitable et engagement politique rendra compte, au niveau théorique, des limites pour caractériser cet acte d'engagement politique.

En arrière-plan de ces controverses et de l'analyse du modèle de l'engagement équitable, nous observerons les deux processus qui nous semblent être à l'œuvre dans la responsabilisation des acteurs, promoteurs et consommateurs, à savoir : la politisation de l'acte d'achat et la dépolitisation des arguments développés par les utilisateurs.

CHAPITRE VI

LES VISIONS DE L'ENGAGEMENT ÉQUITABLE, CONCURRENCE OU SIGNIFICATION COMMUNE ?

L'engagement dit équitable peut être analysé suivant le caractère controversé de certaines pratiques commerciales au Nord, notamment sur le mode de distribution des produits. La controverse sur la commercialisation des produits équitables en grandes surfaces est ici longuement analysée. Elle est l'objet d'une prise de position systématique de la part des promoteurs et des consommateurs pour déployer leurs propres visions sur la manière de consommer engagée. Son analyse permet une mise au jour des valeurs, principes et critères qui s'opposent à l'occasion de ce débat. Les facettes autour de cette controverse sont multiples. Les rapports de force et les positionnements des promoteurs, y compris des associations de consommateurs, lors de ce débat, renseignent davantage en amont de la fabrique du *consom'acteur* sur les enjeux idéologiques à la base de cette fabrique.

Il peut être aussi analysé à partir des registres qui caractérisent le modèle de l'engagement équitable dans un rapport d'échange Nord-Sud. Nous avons identifié trois registres : un agir en faveur de l'Autre lointain, une responsabilité du consommateur averti et le rejet de l'argument caritatif. Ces registres montrent les spécificités du sens donné à cet engagement. Et au-delà, ils renseignent sur le processus de construction d'une signification commune de cet engagement dit citoyen, dont promoteurs et consommateurs seraient les acteurs et les partenaires.

1- « Démocratiser » la vente des produits équitables : un débat controversé

Les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » soutiennent l'idée de la nécessité de « démocratiser » la vente des produits équitables, c'est-à-dire : rendre accessible au plus grand nombre de consommateurs possible les produits issus du commerce équitable. Cette position a été, et l'est toujours, source de controverse au sein du mouvement. Le motif de divergence est le moyen utilisé pour concrétiser cette logique commerciale : la vente des produits équitables via la grande distribution.

La justification sur laquelle s'appuient ces promoteurs pour développer cette logique commerciale a eu un point de départ. Elle est racontée par les fondateurs du label Max Havelaar, Nico Roozen et Frans van der Hoff, eux-mêmes⁵³⁶. Comment la grande distribution est-elle parvenue à être intéressée par le commerce équitable ?

1-1. Les tenants de la grande distribution. De l'initiative néerlandaise...

En Europe, la « deuxième période d'institutionnalisation du mouvement du commerce équitable⁵³⁷ » marque l'entrée en scène des grandes surfaces comme acteur économique actif dans la chaîne de commercialisation des produits issus du commerce équitable. Ce qui caractérise cette période est l'apparition de la labellisation et de la certification des produits. Ce système est né en 1988 aux Pays-Bas à l'initiative de l'association appelée Max Havelaar qui créa le label du même nom⁵³⁸. La motivation première de ses fondateurs, le prêtre ouvrier Frans van der Hoff et l'économiste Nico Roozen, était de favoriser un changement d'échelle dans la commercialisation du café issu du commerce équitable. C'est sur cette matière première, le café, que le processus de labellisation allait se développer initialement. Il s'agissait du café produit par une coopérative mexicaine, la coopérative UCIRI (Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de Oaxaca), où le prêtre ouvrier travaillait avec les producteurs⁵³⁹.

Les fondateurs du label connaissaient la démarche historique du commerce équitable portée par les Magasins du monde, pour y avoir travaillé (Nico Roozen étant lui-même à une époque bénévole au sein de cette organisation), mais ils observaient les limites que ce mode de commercialisation, à une échelle confinée, pouvait engendrer. L'argument le plus éloquent qu'ils avancèrent dans leur ouvrage pour justifier la nécessité d'un changement d'échelle sera les propos tenus par un producteur mexicain :

« Isaías a fait le calcul devant moi [Nico Roozen] : « Si ma coopérative vend deux mille balles de café aux Magasins du monde par l'intermédiaire d'un circuit alternatif, ce sera formidable. Pour ce café nous aurons obtenu plus que nous n'aurions pu obtenir sur le marché mondial. Mais suppose que notre coopérative produise quatorze mille balles. La vente par les circuits alternatifs étant limitée, les paysans seront obligés de vendre les douze mille balles restantes au cours de marché, c'est-à-dire à un prix très bas. En fin de

⁵³⁶ Cf. ROOZEN N., VAN DER HOFF F., 2002, *op. cit.*

⁵³⁷ LEMAY J.-F., 2007, *op. cit.*, pp. 27-28.

⁵³⁸ Cf. *supra* chapitre 2.

⁵³⁹ ROOZEN N., VAN DER HOFF F., 2002, *op. cit.*, p. 80.

compte, la vente des deux mille balles aura été négligeable par rapport aux revenus annuels des producteurs. Pour que le commerce équitable ait un véritable effet, il faut regarder plus loin que le simple prix. Deux facteurs sont en jeu : *le prix multiplié par le volume*. Si le volume est petit, on parlera d'une *politique symbolique*. Pour nous « le prix juste » et le prix réel ne se recouvrent pas⁵⁴⁰. »

Ce constat établi, par les fondateurs du label, le moyen de sortir d'une certaine confidentialité dans les échanges commerciaux du café équitable. Il s'agira d'intéresser directement un acteur économique capable de répondre à l'équation « multiplier le prix par le volume », les supermarchés. Nico Roozen explique comment il est parvenu à intéresser cet acteur de l'offre alimentaire et agro-industrielle traditionnelle, en déployant une stratégie de pression auprès des torréfacteurs, industriels et distributeurs néerlandais. Cette stratégie est proche d'une logique de *lobbying* classique, elle sera reproduite en France par des acteurs économiques spécialisés dans le commerce équitable ou par des acteurs associatifs relais du label au niveau national⁵⁴¹.

1-1.1. ...au relais commercial et associatif en France

En France, Tristan Lecomte, président et fondateur d'Alter Eco (distributeur spécialisé) reprend le même argument : la nécessité de faire du volume pour pouvoir garantir à la fois une rentabilité économique de l'entreprise ainsi que plus de débouchés pour les producteurs, ceci permettant un partenariat commercial stable dans la durée. Cette entreprise a cherché à s'implanter dans le circuit de la grande distribution, il y a une dizaine d'années. Ce choix est assumé par son président, à chaque fois qu'il est sollicité sur cette question. En situation d'interviewé par les médias ou de conférencier auprès d'étudiants d'une école de commerce, il retrace en quelques mots son parcours personnel qui a fait de lui un entrepreneur dans le secteur.

« Avec Alter Eco j'ai démarré en ouvrant une boutique, qui n'a pas marché, j'ai ouvert une deuxième boutique, elle n'a pas marché, en centre ville, j'ai ouvert un site Internet, il n'a pas marché. Donc, je suis allé en grande distribution parce que c'est là qu'on peut réussir en commerce équitable, en termes de volume, pour les producteurs. Quand je disais, ça n'a pas marché, c'est que les retombées, quand j'avais un magasin, elles étaient quasiment nulles pour les groupes de producteurs avec lesquels je travaillais, et eux-

⁵⁴⁰ *Ibid.*, pp. 99-100.

⁵⁴¹ *Ibid.*, pp. 102-124.

mêmes me disaient : « tu es bien gentil mais tu ne vas pas nous aider beaucoup avec ton magasin ». Donc, j'ai fait ce choix d'aller vendre les produits en grande distribution et je le revendique parce que c'est vrai qu'on a atteint des volumes de ventes très significatifs et qu'on a amélioré notre fonctionnement et qu'aujourd'hui on paie significativement plus les producteurs⁵⁴². »

En Pays de Loire, l'association NAPCE a aussi joué un rôle actif, depuis sa création, pour que certains enseignes de la grande distribution s'intéressent au commerce équitable. En 1998, les actions initiales de cette association de sensibilisation et de promotion du commerce équitable, s'inscrivirent dans une campagne lancée cette année-là par Max Havelaar France en partenariat avec le réseau de solidarité international Agir Ici et le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD). Cette campagne intitulée « Exigez des produits éthiques ! », consistait à faire signer des cartes postales par un maximum d'adhérents ou militants des réseaux associatifs partenaires (certains inscrits dans la mouvance altermondialiste) pour ensuite être envoyées aux responsables de la grande distribution. Le message adressé à ces destinataires dans ces cartes postales était le suivant :

Monsieur

Consommateur solidaire des populations du Sud, je suis soucieux de la qualité sociale des produits que j'achète. Les produits du commerce équitable garantissent aux petits producteurs du Sud une rémunération satisfaisante de leur travail. Je suis donc prêt à privilégier de tels produits. C'est pourquoi je vous demande d'introduire le café équitable garantie par Max Havelaar, déjà distribué par 350 points de vente en France. Convaincu que vous prendrez en considération cette demande, je vous prie de croire Monsieur, en l'expression de ma considération distinguée.

Encadré 9 – Texte d'une carte postale distribuée lors de la campagne « Exigez des produits éthiques ! »

Source : NAPCE

À travers cette campagne, l'association de labellisation Max Havelaar France affichait sa double volonté de « sensibiliser le grand public aux enjeux du commerce équitable », mais surtout « [satisfaire] son but [qui était] d'abord de faire pression pour introduire les produits éthiques dans la grande distribution, principalement ceux portant le label Max Havelaar⁵⁴³. »

⁵⁴² Tristan Lecomte, président et fondateur d'Alter Eco, Conférence-débat organisée par NAPCE à Audencia (École de management), Nantes (44), Quinzaine 2005.

⁵⁴³ Source : <http://www.maxhavelaarfrance.org/Un-peu-d-histoire>.

Michelle Younan, présidente de NAPCE, situe chronologiquement la naissance de cette association à partir de cet événement qui les avait mobilisés autour d'une idée « mettre des produits éthiques dans nos chariots⁵⁴⁴. » En adhérant à cette campagne, elle s'est associée à la démarche lancée par un réseau associatif d'une quarantaine d'associations coordonnée par Agir ici. Suite à cette expérience, une douzaine d'adhérents à NAPCE se réunirent un an après, en 1999, pour décider si oui ou non ils allaient faire « pérenniser l'association ». Une fois la décision de pérenniser prise, ils devaient fixer les axes d'action de l'association. Ils ont adopté, en commun accord, trois lignes d'action : faire de démarches pour introduire le café équitable dans les magasins et les supermarchés ; mettre en place des dispositifs pour la dégustation des produits ; intervenir auprès des écoles pour sensibiliser aux enjeux du commerce équitable.

L'implication des bénévoles dans ces trois actions a comme cadre de justification cette conception d'une nécessaire « vulgarisation idéologique et économique du commerce équitable⁵⁴⁵. » Une conception où la pratique de consommer équitable acquiert une dimension spécifique : élargir l'accès et l'offre des produits équitables aux consommateurs qui font leurs courses dans les supermarchés. Ainsi, avec l'objectif de démultiplier les points de ventes, les bénévoles sont allés directement persuader les responsables des magasins, des supermarchés, de mettre en vente le café labellisé Max Havelaar.

« Je me souviens que les bénévoles avaient dans leurs coffres [de voitures] des boîtes avec du café équitable. Donc, après l'échange, une fois que le responsable du magasin se montrait intéressé pour intégrer ces produits dans son magasin, aussitôt le bénévole allait chercher dans son coffre une boîte pour le déposer pour être mis en vente, sans trop traîner, s'assurant ainsi la mise en rayon du produit⁵⁴⁶. »

La dégustation de produits issus du commerce équitable est un dispositif en soi, efficace pour ces bénévoles afin de promouvoir le commerce équitable.

« Dans le magasin, [la dégustation est un] moment privilégié car une tasse de café chaude fait que la personne reste un moment pour le boire et ce temps facilite la mise en route de la discussion⁵⁴⁷. »

⁵⁴⁴ Michelle Younan, présidente de NAPCE, journée de formation à la Fédération des Amicales Laïques (FAL 44) sur le thème du commerce équitable, Nantes (44), octobre 2009.

⁵⁴⁵ DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, pp. 111-114.

⁵⁴⁶ Michelle Younan, présidente de NAPCE, journée de formation à la Fédération des Amicales Laïques (FAL 44) sur le thème du commerce équitable, Nantes (44), octobre 2009.

⁵⁴⁷ *Ibid.*

Ces deux démarches fixées dans les répertoires d'action des bénévoles (le porte-à-porte des enseignes et l'obtention d'autorisation pour faire la dégustation des produits sur place), vont s'inscrire, selon ces bénévoles, dans ce processus d'intéresser la grande distribution à devenir un acteur actif dans le paysage de la distribution de l'équitable.

Les militants de NAPCE témoignent comment, à partir des réseaux personnels, d'une certaine proximité géographique vis-à-vis des enseignes avenantes et des rapports d'interconnaissance, ils sont arrivés à rencontrer des responsables de la grande distribution de l'agglomération nantaise. Puis, par le biais d'un travail de persuasion, de présence, ces bénévoles expliquent comment ils ont réussi à interpeller les administrateurs des supermarchés qui ont donné suite à leur demande : proposer des produits issus du commerce équitable labellisés Fairtrade/Max Havelaar. Ils s'appuieront aussi sur les résultats des enquêtes de satisfaction réalisées auprès de consommateurs pour renforcer leurs discours et convaincre. Ces enquêtes, issues des consultations à caractère commercial comme celles réalisées à partir de « boîtes à idées » mises à disposition de la clientèle dans les magasins, leur permettront d'acquérir une certaine légitimité pour insister auprès de ces distributeurs afin qu'ils référencent ces produits.

Thierry Cosnard, directeur du Leclerc Atout Sud, confirmait ainsi en 2003, combien ces actions propulsées par NAPCE avaient eu un impact pour son enseigne⁵⁴⁸. En répondant à la question : « Pourquoi et comment des produits équitables en magasins ? », il signala les raisons qui étaient à l'origine de ce choix. Premièrement, ils avaient subi l'influence des associations de consommateurs qui avaient fait toute une démarche pendant plusieurs mois pour le convaincre de mettre dans leurs rayons des produits issus du commerce équitable. Deuxièmement, les résultats d'une enquête de satisfaction réalisée auprès de neuf cent consommateurs trois années auparavant, en 2000, les avaient aidés à comprendre qu'il s'agissait d'un phénomène de société et non pas d'une mode, donc une situation qu'il était devenu indispensable de prendre en compte. Mais au-delà de ces déclarations ce représentant de la grande distribution avait tenu à exprimer devant ces auditeurs combien la démarche s'inscrivait aussi « dans la politique globale de l'enseigne car son patron, Michel-Édouard Leclerc [quelqu'un] d'ouvert et sensible, travaillait [déjà] dans une commission sur le commerce équitable, la qualité et le développement durable ». Avec cette dernière affirmation Thierry Cosnard allait introduire l'idée de partenariat dans ces rapports, « aujourd'hui on

⁵⁴⁸ Thierry Cosnard, directeur du Leclerc Atout Sud, journée de formation sur le commerce équitable organisée par NAPCE, mairie de Rezé (44), novembre 2003.

devient partenaire au sens noble du terme : travailler ensemble. [...] Il existe une pression positive de la part des consommateurs qui me fait prendre conscience d'aller dans ce sens là, on n'a pas le droit de passer à côté de cela... » On remarque que dans ses propos la figure du consommateur apparaît comme une figure motrice d'une logique commerciale spécifique dans le marché, celle du commerce équitable. Il s'agit d'un argument propre à ce mécanisme de requalification du consommateur, tel comme nous l'avons analysé dans le chapitre précédent.

Une fois que ces enseignes de la grande distribution (E. Leclerc, Système U, etc.) ont accepté de référencer les produits labellisés Max Havelaar, l'action des bénévoles de NAPCE dans cet univers précis, s'orientera principalement sur de nouvelles activités tendant à la communication et à la sensibilisation autour du commerce équitable.

Une première activité, l'animation auprès des clients. Il s'agira d'une action à caractère public, visible, réalisée principalement lors des *Quinzaines de promotion*. Dans le cadre de cette activité un dispositif sera privilégié, celui de la dégustation des produits. S'agissant souvent de la dégustation du café ou du thé équitables (des boissons chaudes), l'enjeu était de profiter davantage du moment, du temps passé par les clients autour de celle-ci. Une situation plus propice à l'échange avec les animateurs qui ne se produit pas forcément avec un autre type de produit.

Une deuxième activité, la formation des responsables de rayons. Il s'agira d'une action à caractère confidentiel, nécessaire pour les informer sur les enjeux du commerce équitable. Les chefs de rayons considérés avec un certain pouvoir pour peser dans le choix de leurs linéaires ainsi que sur la disposition et emplacement des produits dans les gondoles, l'enjeu était de mieux les impliquer dans la démarche.

Les actions décrites dans cette section sur l'implication des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » dans ce processus dit de « démocratisation » de la vente des produits équitables, se recoupent toutes autour d'un seul enjeu porté par ces acteurs. Un enjeu économique majeur, celui d'offrir des débouchés commerciaux, à une plus grande échelle, aux produits issus de cette filière. Le mot d'ordre, dans cette perspective, allait être assumé par ces partisans : « au-delà du prix payé au producteur ce qui compte c'est de faire du volume. » Se tourner vers les grandes surfaces était perçu par ces promoteurs comme une issue légitime pour atteindre cette devise et ainsi parvenir à cet objectif économico-financier.

Toutefois, dès le début, la participation de cet acteur économique, la grande distribution, dans l'univers du commerce équitable ne sera pas « acceptée » par tous les promoteurs du mouvement et aura aussi des répercussions chez les consommateurs. Sa présence a suscité et suscite encore le débat. Regardons à présent sur quoi se fondent les controverses autour de cet acteur économique.

1-2. Les opposants à la grande distribution. De la critique idéologique...

Les promoteurs de la « filière intégrée du pôle historique et militant » (la Fédération Artisans du Monde) et ceux de la « filière directe militante » (les collectifs : Minga et Ingalan, ce dernier, réseau breton d'acteurs du commerce équitable), se sont montrés défavorables et même ouvertement opposés à ce processus de changement d'échelle commerciale (à travers les grandes surfaces) propulsé par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ».

Les arguments avancés par les promoteurs issus de ces filières pour se positionner « contre » la participation de la grande distribution dans le marché équitable prennent appui sur une dénonciation de leurs pratiques économiques concurrentielles identifiées comme inéquitables, aussi bien dans les pays du Sud que dans les pays du Nord.

En 2003 Hervé Legal, cogérant de la coopérative bretonne Kan Ar Bed et représentant d'Ingalan, exprimait comme principale critique à la logique d'implantation de grandes surfaces dans les pays du Sud, « le caractère de monopole que ces implantations engendrent au détriment des économies locales⁵⁴⁹. » Il dénonçait comme une pratique concurrentielle inéquitable : « l'exploitation, au Sud, d'une main d'œuvre à bas revenu, encadrée par une réglementation du travail souple et avantageuse ». Et au Nord, « l'oppression subie par les producteurs locaux français lors de la négociation de leurs ventes », posant un problème éthique aussi pour eux. En s'abritant sur un principe de « cohérence interne » qu'ils défendent, ces promoteurs font valoir leurs refus de « valider l'achat équitable chez ces commerçants guidés par des impératifs économiques et des mécanismes de pression concurrentiels⁵⁵⁰. »

⁵⁴⁹ Hervé Legal, conférence « Des acteurs du commerce équitable et de l'économie solidaire », Université de Nantes, Nantes (44), *manifestation ponctuelle*, décembre 2003.

⁵⁵⁰ *Ibid.*

C'est en se basant sur ces types de justifications que les détracteurs de la grande distribution vont affirmer combien faire du commerce équitable par le biais de la grande distribution va à l'encontre d'une « équitabilité » dans les échanges commerciaux.

1-2.1. ...aux tiraillements en interne du mouvement

1-2.1.1. L'exemple de l'ASSECO-CFDT 44

La responsable de l'association de consommateurs ASSECO-CFDT 44, Jeannine Faure, évoque à la fois les positionnements des promoteurs autour de ce sujet et leurs répercussions dans le fonctionnement de l'association :

« Artisans du Monde a une très bonne position aussi. C'est eux qui ont débuté [dans le commerce équitable] quand même, il y a une trentaine d'années. Donc, il ne faut pas non plus jeter le bébé avec l'eau du bain... Mais ce qu'il y a c'est qu'eux, ils restent dans une posture « d'indépendants » et ils restent de toute façon « hostiles » aux grandes surfaces et qu'on ne devrait pas aller là [...] ⁵⁵¹. »

Cette position d'Artisans du Monde bien que respectée par cette représentante des consommateurs n'est pas pour autant partagée par elle. Son cadre argumentatif en faveur de la vente des produits équitables en grande surface reprend les justifications des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » (Max Havelaar France, NAPCE, Alter Eco), par ailleurs largement médiatisées :

« [...] Or hier soir il y avait encore une émission à la télévision avec le patron d'Alter-Eco, et on dit que 95 % des Français, quoiqu'ils en disent les gens, vont dans les hypermarchés. Il y en a peut-être qui vont une fois ou deux fois par an mais 95 % des Français vont dans les hypermarchés, donc ça veut bien dire que si on ne va pas dans les hyper on ne vendra pas cette marchandise-là. D'un autre côté, ce n'est pas le café tel qu'il est présenté chez nous [au Nord], ce n'est pas le coton, tel qu'il est fabriqué après, c'est la matière première qui vient de ces pays-là, d'Asie, donc c'est eux qu'on veut favoriser. C'est-à-dire que c'est le café qui est cueilli là-bas, qu'il soit traité ailleurs après, bon il y a peut-être aussi des gens qui, en France, le traitent d'une façon...bon, il est vendu dans les hyper mais bon là il est conditionné quand il est là, qu'il soit vendu dans les hyper ou dans un petit magasin c'est pareil après ⁵⁵². »

⁵⁵¹ Entretien avec Jeannine Faure, bénévole ASSECO-CFDT Loire-Atlantique, Nantes (44), mai 2007.

⁵⁵² *Ibid.*

Cette précision, apportée par la représentante des consommateurs, sur le caractère de « matière première » des produits commercialisés à travers le commerce équitable est à soulever car la justification se construit autour d'un argument fort développé « on veut favoriser ces pays-là », ceux du Sud. La question des conditions inéquitables des échanges mondiaux apparaît d'une manière moins centrale dans son discours. Elle s'enlise : « le café est conditionné quand il est là [au Nord] », ou tout au moins elle apparaît moins politisée que pour ceux qui affichent ouvertement leur désaccord avec le système de la grande distribution comme nous le verrons dans la section suivante.

Les divergences des points de vue sur la question de la grande distribution deviennent source de tiraillements en interne du réseau, entre la représentante de l'ASSECO-CFDT 44 (par ailleurs porte-parole local du collectif l'Éthique sur l'étiquette) et Artisans du Monde Nantes :

« Pour l'instant on travaillait avec Artisans du Monde mais on a les mêmes problèmes [en tant que] collectif de l'Éthique sur l'étiquette avec [eux] que NAPCE peut avoir aussi. [...] Ce sont des gens [Artisans du Monde] qui sont très gentils, ce n'est pas une critique que je veux faire, mais je veux dire que ce sont des optiques qui sont tout à fait différentes. On respecte leurs optiques mais dommage qu'eux, ils ne respectent pas les nôtres...

Q° : Qu'est-ce qui fait la différence ?

R : Ce qui fait la différence, c'est qu'eux, ils sont contre les grandes surfaces en disant qu'il faut que cela reste très indépendant avec des volontaires. Il y a une toute petite boutique à Nantes qui est à côté de la cathédrale, qui n'est pas toujours ouverte, tandis que les grandes surfaces sont ouvertes de huit heures le matin jusqu'à dix heures le soir, les clients, c'est là qu'ils vont. Les gens qui habitent de toute façon Chateaubriand, maintenant il y a en un à Saint-Nazaire, mais il n'y a pas longtemps qu'Artisans du Monde est à Saint-Nazaire, c'est à peu près un an et demi ou deux ans qu'ils ont commencé... Les gens qui habitent Ancenis ou qui habitent en bord de mer, ils ne pourront pas acheter parce que c'est une petite boutique à Nantes, donc nous on pense, comme je vous ai expliqué tout à l'heure qu'on doit être dans les grandes surfaces et eux, ils sont contre⁵⁵³. »

Ce type de position crée des tensions au sein du réseau associatif au niveau local, à Nantes, qui peuvent avoir pour conséquence un frein à une coordination des actions des promoteurs.

⁵⁵³ Ibid.

« Là, ils [Artisans du Monde] ont fait quelque chose pendant la Quinzaine du commerce équitable. Ils m'avaient écrit en tant qu'association des consommateurs pour savoir si je voulais participer avec eux, pas moi personnellement, ils avaient écrit à « l'association ». Moi, je n'ai pas donné suite parce que c'est moi qui suis le lien entre l'association l'ASSECO-CFDT avec NAPCE, donc je n'ai pas donné suite mais ils m'invitaient à des manifestations qu'ils allaient faire, mais lorsque NAPCE leur avaient demandé de faire des manifestations avec eux, ils avaient refusé, moi qui suis dans NAPCE comme administrateur, je n'allais pas aller avec Artisans du Monde qui ne voulait pas de NAPCE, donc je n'ai pas donné de suite⁵⁵⁴. »

Au niveau national, nous l'avons vu, les ateliers organisés au sein de l'Institut National de la Consommation (INC) cherchent à renouveler les efforts pour surpasser ces difficultés⁵⁵⁵.

1-2.1.2. L'effet concurrentiel des marques

Le tournant actuel enregistré dans la configuration de la distribution des produits équitables en grandes surfaces est matérialisé par la prolifération des Marques de distributeurs (MDD), des marques d'enseignes comme Champion, Carrefour, Leclerc, qui ne s'avère pas sans conséquences.

Les marques pionnières du commerce équitable, celles qu'aujourd'hui on identifie comme les marques spécialisées, en opposition aux MDD, subissent directement l'effet « vulgarisation » atteint par les produits équitables commercialisés en grande surface.

Deux situations ont été signalées par les représentants des marques spécialisées comme étant à la base des contraintes rencontrées pour le développement de leurs entreprises. D'un côté, ils doivent assumer les tiraillements concurrentiels qu'implique d'être à la fois fournisseur et concurrent direct de l'enseigne. De l'autre, comme la fidélisation de la clientèle repose sur le label et pas sur la marque, il existe un amalgame des marques, entre les spécialisées et les MDD. Face à un paquet de café de la marque « Agir ensemble » (de l'enseigne Carrefour) et un paquet de café de la marque spécialisée Lobodis, tous les deux labellisés Fairtrade/Max Havelaar, le consommateur ne peut pas faire la différence des logiques de travail déployées en amont par chacune d'entre elles. Les niveaux d'investissement comme les types de lien partenarial établis avec les producteurs ne se reflètent pas dans les marques. C'est la présence du label qui garantit de manière équivalente

⁵⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵⁵ Cf. *supra* chapitre 4.

le respect des principes du commerce équitable. Ce fait désavantageux pour les marques spécialisées, additionné à la faible élasticité des prix pouvant être pratiqués par celles-ci, se répercuteront directement et défavorablement dans la capacité de croissance économique de ces entreprises pionnières du commerce équitable. En conférence publique ces tiraillements commerciaux concurrentiels sont ainsi évoqués :

« [Q° du public] : *Par rapport aux grands groupes [enseignes de supermarchés] comment ça se passe pour vous [marque spécialisée] sur le bio-équitable ?*

[Réponse du représentant de Lobodis] : Cela se passe pour nous assez mal, sachant que c'est une concurrence assez rude, le consommateur a tendance d'abord à regarder le prix et à associer [l'équitable] au logo Max Havelaar, donc à se dire : « tant que c'est Max Havelaar c'est bon » donc il ne va pas trop se poser la question du profil de l'entreprise qui vend ce café, de la marque, qu'est-ce qu'il y a derrière. D'abord, il regarde le prix, nous on ne peut pas être plus compétitif, ce n'est pas possible et c'est un peu compliqué parce qu'on est dans une relation, où ils [les distributeurs] sont à la fois nos clients mais ils sont aussi nos concurrents, donc ils ont toutes les cartes en main et nous en termes de négociation on a beaucoup de mal et concrètement il se passe que nous là depuis quelques années on est en décroissance, notre chiffre d'affaire...en vend de moins en moins en gros et ceux qui participent à la croissance du commerce équitable aujourd'hui, les chiffres le disent c'est la MDD [Marques de distributeurs]. Le commerce équitable aujourd'hui croît grâce à la MDD, qui sont redoutables au niveau des prix. On pense nous que cela met un petit peu en péril les fondements...personnellement de Lobodis...comme entreprise je pense qu'il y a quand même quelques risques...⁵⁵⁶ »

Ces propos tenus par Damien François, responsable des relations avec les producteurs chez Lobodis, durant la Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », au Centre des expositions de Nantes Métropole, pendant la *Quinzaine 2009*, allaient être accueilli par une vingtaine de personnes constituant le public présent. Parmi eux, des élus de Nantes Métropole (partenaire de la manifestation), des bénévoles de l'association NAPCE, une autre salariée de l'entreprise Lobodis, la productrice péruvienne invitée de la *Quinzaine* et le vice-président de Max Havelaar France. Même si cette manifestation était organisée à destination grand public, à l'exception de deux ou trois personnes, les participants étaient majoritairement issus du monde du commerce équitable ou directement intéressés par la démarche parce qu'ils faisaient partie du tissu associatif adhérent à celui-ci, comme pour les

⁵⁵⁶ Damien François, responsable des relations avec les producteurs chez Lobodis, conférence Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

bénévoles du CCFD. Ce contexte est à prendre en considération pour comprendre la nature de l'échange qui a suivi l'exposé.

Dans ce cadre confidentiel, l'échange entre l'intervenant, Damien François, et le représentant du label Fairtrade/Max Havelaar, Jean-Pierre Doussin, allait refléter ce malaise provoqué par la possibilité qu'ont les MDD d'afficher une même couverture d'appellation qui uniformise aux yeux des consommateurs les tenants d'une garantie équitable.

1-2.1.3. Se différencier, la relation partenariale valorisée

« Si le commerce équitable représente une réelle innovation dans les partenariats économiques Nord/Sud, élargir cette relation à une dynamique plus globale demeure encore très difficile⁵⁵⁷. » Ce constat auquel arrive Jean-Frédéric Lemay dans sa thèse en affirmant qu'« étudier les discours portant sur les partenaires nous renseigne sur un dilemme fondamental des mouvements sociaux transnationaux dans leur ensemble, [à savoir] la tension entre une volonté de créer une relation basée sur un dialogue transparent alors qu'il faut également faire publiquement la promotion d'une pratique, ce qui favorise l'élaboration d'un récit parfois édulcoré visant à attirer la sympathie et/ou l'adhésion à la cause⁵⁵⁸ », se confirme dans notre enquête.

« La mise en récit de la situation des partenaires⁵⁵⁹ » est un enjeu de communication pendant les *Quinzaines*. À la demande de l'association NAPCE, structure organisatrice de l'événement promotionnel cité auparavant, le conférencier et représentant de la marque spécialisée Lobodis s'était focalisé sur une description détaillée d'un exemple de partenariat que son entreprise maintient avec une coopérative de producteurs bolivienne. Cet exemple avait été choisi pour rendre compte d'une relation « type » de partenariat, selon les principes fondamentaux du commerce équitable, entre un distributeur spécialisé du Nord (Lobodis) et une coopérative de petits producteurs du Sud (la coopérative « Villa Oriente » en Bolivie). La petite taille et le peu de volume produit par cette coopérative étaient deux caractéristiques qui faisaient d'elle un cas exemplaire de relation partenariale encadrée dans le commerce équitable. Au passage il illustre les difficultés rencontrées par le promoteur du Nord pour établir cette relation commerciale et les atouts apportés par la relation.

⁵⁵⁷ Cf. LEMAY J.-F., *op. cit.*, 2007, p. 153.

⁵⁵⁸ *Ibid.*, p. 152-153.

⁵⁵⁹ *Ibid.*, p. 152.

« En Bolivie on travaille avec six coopératives qui regroupent chacune environ cent à deux cents producteurs. Comparativement avec le Pérou où l'on travaille avec Cenfrocafé qui est une coopérative qui regroupe près de deux mille producteurs, donc c'est une [toute] autre échelle et une autre relation. C'est pour cela que Mr. Bernadas, le fondateur de Lobodis, avait vu le besoin et l'intérêt de mettre en place une antenne locale qui représente Lobodis sur place afin de faciliter nos importations, par les aspects logistiques, contractuels, financiers, etc. De donner un coup de main, de soutenir les coopératives dans cette gestion et de garantir l'approvisionnement aussi, parce que ce n'est pas toujours gagné, surtout au début.

De cette petite antenne [appelée BIB Lobodis] qui avait d'abord une fonction principalement commerciale, qui permettait surtout de garantir les contrats, sont nées d'autres fonctions, qui sont des fonctions aujourd'hui d'accompagnement aux coopératives. C'est un petit peu ce que je voulais vous montrer à travers cet exposé, les axes d'intervention de cette petite antenne, et vous montrer finalement que dans le cadre d'une relation équitable, une relation équitable va bien au-delà de la seule relation commerciale. On n'a pas ce type de relation dans chacun des pays mais l'idée c'est d'étendre, en tout cas on en a la démarche, on a la logique en tête, on souhaite l'étendre. C'est après une question de moyens et de marchés, c'est-à-dire que plus nos références marcheront, plus les marchés s'étendront et plus on pourra étendre ce type d'intervention...pour l'instant c'est principalement en Bolivie⁵⁶⁰. »

Ce prologue de l'intervenant montre bien l'enjeu de communication qu'une entreprise de distribution engagée et spécialisée dans le commerce équitable, doit faire valoir pour se différencier des grandes surfaces qui distribuent également sous leurs marques (MDD).

C'est d'ailleurs en appelant à une nécessité de valorisation de cette pratique partenariale que le vice-président de Max Havelaar France va encourager l'entreprise à se mobiliser dans ce sens.

« Il n'est pas question que les MDD fassent le travail [partenarial] que fait Lobodis ou que font les autres qualifiés 100 % équitables comme Alter Eco, Éthiquable ou même des boîtes comme Jardin bio ou autres...par contre ce qui est exigé et qui le sera de plus en plus c'est qu'il y ait cette relation directe entre le distributeur, qui a décidé de vendre des produits sous sa marque, et les producteurs. Il y a par exemple Starbucks qui est d'une certaine manière une MDD parce que, vous le savez, c'est un spécialiste du café un peu

⁵⁶⁰ Damien François, responsable des relations avec les producteurs chez Lobodis, conférence Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), Quinzaine 2009.

partout dans le monde, avec ses boutiques, etc. Eh bien FLO lui a imposé la relation directe avec les producteurs, de ne plus passer par les intermédiaires car, comme il me le disait, me le confirmait, ils font la pluie et le beau temps sur le marché du café, qu'ils soient bio, qu'ils soient équitables...de part leur position de force, leurs connaissances de la filière. Ils [MDD] tirent les ficelles en quelque sorte, sur le marché à terme, etc. Leur imposer d'avoir cette relation directe avec le producteur ne les amènera jamais à faire le boulot que vous [marque spécialisée] êtes en train de décrire ici. Au sein de FLO il y a une unité qui s'intéresse spécifiquement à ceux qui font ce type de travail pour chercher comment le valoriser. Je crois que quand tu disais tout à l'heure qu'il fallait trouver de l'autre bout de la chaîne des gens qui soient capables de financer ce travail supplémentaire, je crois que vous le trouverez, à mon avis. Mais ça c'est à vous de voir et d'en discuter, de le trouver en valorisant cette fonction-là, qu'est une fonction absolument extraordinaire, communiquer sur ce que vous faites à Villa Oriente, une coopérative de Bolivie, par exemple. Moi je pense qu'il y a un tas de consommateurs qui seraient très intéressés de le savoir et puis qui achèteraient ce café-là plutôt qu'un café beaucoup plus anonyme qui soit de la marque Auchan ou Carrefour⁵⁶¹. »

Cette solution préconisée par le représentant de l'organisme certificateur (Max Havelaar France), pour encourager un démarquage concurrentiel possible des marques spécialisées par rapport aux MDD dans le but d'informer différemment le consommateur, ne peut pas être assumée d'une manière exclusive par l'entreprise spécialisée. Lobodis réclame également une implication de la part du certificateur, en amont, avec des cahiers de charge plus contraignants pour la certification des marques de distributeurs classiques.

De plus, pour l'entreprise Lobodis ces tactiques ou efforts à réaliser sur le plan marketing, pour informer plus et mieux communiquer auprès des consommateurs sur leurs pratiques spécifiques, n'enlèvent en rien les risques de dérive que les MDD représentent pour le commerce équitable.

[Damien François, Lobodis] : c'est un peu le problème, de faire savoir [ce qu'on fait]...aujourd'hui il y a une tension...entre ces entreprises-là [marques spécialisées *versus* MDD]...à l'heure actuelle on a tous ouvert le parapluie.

[Jean-Pierre Doussin, Max Havelaar France] : Les MDD c'est depuis un an [2008], avant cela existait depuis dix ans mais le développement dont tu parles c'est depuis un an véritablement. Je crois qu'on est en train de découvrir pratiquement que cette cohabitation est difficile mais d'un autre côté il y a un tas d'acheteurs de produits équitables. Il ne faut

⁵⁶¹ Jean-Pierre Doussin, vice-président Max Havelaar France, Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

pas non plus que les produits équitables soient uniquement des produits « bobos », pour des gens qui ont les moyens d'acheter de l'équitable ; il faut aussi le démocratiser d'où cette coexistence qu'on doit organiser et ne pas condamner l'un et glorifier l'autre, etc., mais ce n'est pas facile.

[Damien François, Lobodis] : en tout cas nous on pense, chez Lobodis, qu'il y a un débat là-dessus, on pense qu'à vouloir trop démocratiser la filière on va faire rentrer de plus en plus des acteurs conventionnels et dominants du marché, en tout cas je parle surtout pour le café, après il y a des particularités selon les produits, on va faire rentrer, valider la présence de *traders*, des exportateurs, importateurs tous les négociants qui sont quatre ou cinq entreprises dans le monde. Il faut savoir qu'ils font plus de 60 % du café au monde, cela représente un chiffre d'affaire énorme, sachant que le café c'est la seconde matière première échangée au monde après le pétrole, donc c'est une valeur énorme et ça c'est entre les mains de cinq grosses boîtes qui d'une manière ou d'une autre à travers leurs filiales rentrent dans le marché de l'équitable et du bio-équitable. Elles sont incontournables si l'on veut faire du volume et démocratiser. Au même titre que les MDD qui vont faire leurs cafés en sous-traitant le torréfacteur, si Lobodis n'arrive plus à vendre sous sa marque...peut-être qu'un jour on va être obligé pour rentabiliser les frais de structure de faire le café de Carrefour mais là ça n'aura plus aucun intérêt. Le risque de faire rentrer dans le système ce type d'acteurs est, à notre sens pour l'instant, si les règles se maintiennent, de banaliser complètement le commerce équitable, de banaliser le sens de l'équitable et du coup de perdre tous les enjeux qui [s'ajoutent] au prix et à la prime, etc. À partir du moment où [le commerce équitable] deviendra une niche et une appellation discutée par les *traders*, le producteur n'aura pratiquement plus rien à dire, sa relation va être juste avec le *trader* qui risque d'être un petit peu plus féroce... et du coup l'un des enjeux majeur du commerce équitable qui s'appelle l'*empowerment*, c'est-à-dire l'émancipation et la prise de pouvoir des organisations [de producteurs], risquera d'être fortement remise en question par l'intervention de tous les acteurs conventionnels et dominants⁵⁶². »

Cette crainte d'une dérive du commerce équitable à cause des effets pervers de cette logique mise en place (à travers la grande distribution) d'une démocratisation de l'achat équitable, est vivement exprimée par cet acteur de l'offre. L'argumentaire mobilisé par ce promoteur spécialisé est précis et contraint le certificateur à se questionner et à prendre position.

⁵⁶² Damien François et Jean-Pierre Doussin, conférence Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

Le malaise provoqué par cette politique commerciale, s'affiche clairement chez cette entreprise, Lobodis, qui n'hésite plus à mettre à plat les causes d'un éminent étranglement de la filière si les règles du jeu de la labellisation ne changent pas. Damien François, l'un de ses salariés, le dit en quelques mots : « nous on doit se mettre d'accord sinon cela nous pousse à disparaître ».

Jean-Pierre Doussin, vice-président de Max Havelaar France, admet « qu'il y a un danger, qu'il y a un risque » pour le producteur de se trouver dépendant d'une multinationale, « qu'il convient de gérer », lorsque l'une des marques classiques du monde agroalimentaire est certifiée Fairtrade/Max Havelaar. Il reconnaît ce risque malgré les efforts, par exemple, qu'ils ont fait au sein de FLO-Cert (l'organisme qui harmonise au niveau international les standards et cahiers de charge de la filière) pour qu'une multinationale comme Starbucks (qui commercialise une gamme de café certifiée équitable) soit obligée de faire du contact direct avec les producteurs (habituelle depuis toujours à passer par ces groupes de *traders* pour importer) pour pouvoir bénéficier de la labellisation équitable. L'engagement exigé par le certificateur à ce grand groupe économique, de ne plus passer par des intermédiaires, ne serait pas à lui seul une clause suffisante pour éviter la disparition d'une entreprise comme Lobodis. Encore faut-il prendre en compte la taille de ces entreprises spécialisées pour qu'elles ne deviennent pas solubles dans une configuration commerciale concurrentielle handicapante. Comment résister ? Et avec quelles capacités d'adaptation ?

« [Jean-Pierre Doussin, Max Havelaar France] : en tout cas vous avez intérêt à valoriser ça [ce travail de partenariat avec les producteurs].

[Damien François, Lobodis] : je suis d'accord mais après on n'a pas forcément la taille qui nous permet de valoriser, de matraquer... parce qu'aujourd'hui ça passe par des règles marketing qui coûtent très cher⁵⁶³. »

L'échange entre ces deux promoteurs, Lobodis (distributeur spécialisé) et Max Havelaar France (organisme de labellisation) de la « filière labellisée du pôle marchand », s'est déroulé dans un espace public ouvert, le Centre des expositions de Nantes Métropole. Cependant nous avons eu l'impression que la teneur des propos a pu avoir cette dose de controverse, ou tout au moins, a exprimé les tiraillements sans beaucoup de retenue, aussi, parce que le public présent, restreint en nombre, était principalement composé de membres du réseau du commerce équitable.

⁵⁶³ *Ibid.*

Nous avons ainsi relevé comment derrière le label il y a des niveaux de pratiques commerciales plus ou moins exigeantes, contraignantes, voire engagées par rapport aux producteurs concernant le type de partenariat commercial établi (avec plus ou moins d'appui technique, financier) et la durée de contractualisation. Cela le consommateur ne le voit pas. Comment ce consommateur peut-il exercer, dans ces conditions, son choix dit responsable ?

1-3. La confiance du consommateur, quelle position face à la grande distribution ?

1-3.1. Craindre la dérive, la récupération du commerce équitable

Les consommateurs militants expriment un sentiment de méfiance concernant la commercialisation des produits équitables en grandes surfaces en déployant une analyse des pratiques concurrentielles spécifiques attribuées à ce circuit. Leurs craintes d'une dérive du commerce équitable tiennent au double risque octroyé aux pratiques commerciales et économiques de la grande distribution : l'exercice d'une concurrence déloyale et le manque de transparence.

Bien avant que les Marques de distributeurs (MDD) lancent leurs gammes de produits labellisés Fairtrade/Max Havelaar, le manque de transparence a pu être interprété par le consommateur militant comme une conséquence directe de l'émergence des labels propulsés par les enseignes elles-mêmes.

« Max Havelaar, moi je pense qu'ils ont du souci à se faire par rapport à des filières [enseignes] qui vont créer leur propre label, comme Carrefour, et d'autres derrière. [...] Quant on voit les filières [enseignes] comme Carrefour qui ont créé dernièrement leur filière de A à Z, c'est-à-dire qu'ils vont chercher et ils ont créé leur propre organisme de labellisation, donc aucun inspecteur extérieur ne peut dire quoi que ce soit, ce sont eux qui décident, donc à la limite ils peuvent acheter n'importe quel café et dire voilà c'est du commerce équitable. La seule garantie qu'on a c'est « Carrefour nous dit », au moins avec Max Havelaar on sait que « c'est labellisé », c'est du commerce équitable, ça c'est toujours une bonne garantie de toute façon⁵⁶⁴. »

Toutefois pour cette consommatrice militante qui se dit ouvertement opposée à l'achat de produits équitables en grande surface et, faute de pouvoir éviter cette situation, elle évalue à minima la crédibilité du suivi de ces produits. Elle donne ainsi plus de crédit aux produits

⁵⁶⁴ Entretien avec Christelle, consommatrice militante, Quimperlé (29), février 2004.

labellisés Fairtrade/Max Havelaar qu'à ceux appartenant aux Marques de distributeurs dont les labellisations ne lui inspirent pas toujours confiance.

Cette crainte, exprimée par cette consommatrice militante (qu'on retrouve aussi chez le consommateur averti) d'une récupération du commerce équitable par la grande distribution met en relief une autre dimension, celle d'un contrôle indépendant de la filière équitable.

« Une grande surface du coin [dans le Finistère], a demandé à travailler [directement] avec des paysans du Mexique pour le café, les gens [consommateurs] trouvaient ça très bien que le commerce équitable devienne populaire. Ils ont eu besoin de plus [de café], donc ils ont demandé [de produire] plus et ce n'était plus du commerce équitable. Ce n'était plus fait dans les règles « nous on respecte l'individu », il fallait augmenter les heures de travail, mettre des produits chimiques, intensifier et c'est devenu de l'agriculture intensive et c'est toujours resté sous le sceau du commerce équitable⁵⁶⁵. »

Nous avons posé aux consommateurs interviewés la question de savoir si une norme sur le commerce équitable, reconnue par l'Etat, pouvait leur donner plus de confiance. La reconnaissance officielle du commerce équitable étant un objet de controverse⁵⁶⁶ majeure au sein du mouvement entre les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » et ceux de la « filière directe militante », avec un ensemble de répercussions.

Q° : Que savez-vous et qu'en pensez-vous de la définition d'une norme sur le commerce équitable ?

R : C'est important qu'il y ait une confiance, non ? Il faudrait que cette norme-là soit plus visible, c'est-à-dire que quels que soient les organismes de contrôle de ce label-là, il y ait une visibilité du label. C'est-à-dire que quand on doit prendre dix minutes de nos vies pour se dire « je choisis quoi comme label », qu'on puisse savoir au moins sur quoi on choisit. On n'en est même pas à ce stade-là de la réglementation publique, pour l'instant. Actuellement c'est : il y a des gens qui arrivent à prétendre qu'il n'y a que Max Havelaar comme label et que le reste c'est de la foutaise et d'autres gens qui arrivent à prétendre que Max Havelaar est complètement noyauté par des intérêts marchands sous-jacents et que du coup ils vont favoriser leurs trucs. Quand tu n'as que dix minutes à consacrer à quel label je choisis, tes dix minutes elles sont cramées déjà, et donc c'est fini. Et en plus ce n'est pas à la hauteur de la représentativité du commerce équitable dans les endroits où l'on peut se procurer les produits. Ce n'est pas encore le cas actuellement dans les

⁵⁶⁵ *Ibid.*

⁵⁶⁶ Cf. *supra* chapitre 2.

grandes surfaces où l'on pourrait se dire : « tiens, je vais choisir quoi comme label équitable ? »... Il faudrait plus de visibilité⁵⁶⁷. »

Face à cette réalité qui fait qu'aujourd'hui le consommateur peut trouver des produits équitables en grandes surfaces, la question de la confiance demeure une préoccupation constante chez-lui. Le consommateur qui s'exprime en public ne va pas, au premier abord, remettre en question le mode de distribution en soi mais le dispositif banalisé, à travers le label, tendant à garantir l'achat dans ce circuit commercial classique. Lors d'une conférence pendant « La Solidaire du Chocolat », ce consommateur prend la parole et s'adresse aux promoteurs présents en posant la question :

« [Q° du public] : *Est-ce qu'on peut vraiment faire confiance à ce qui est marqué sur un produit* [se référant au logo Fairtrade/Max Havelaar] *lorsqu'on achète en grande surface ?*

[Bernard, Artisans du Monde]: Si on se contente d'acheter avec la notion de « produit équitable », c'est la même chose le fait d'acheter en grande surface ou en boutique. Nous, on défend la notion de filière. Dans le cas des GMS [grandes et moyennes surfaces], c'est la même GMS qui va se donner bonne conscience. La GMS va offrir des produits équitables mais à côté de ça va aussi, et ça me fait mal au cœur, aller faire pression chez un maraîcher « x » lors de la négociation et de l'achat de sa production. Que la GMS fasse 0,1 % d'équitable dans leur chiffre d'affaire, c'est...⁵⁶⁸ »

On remarquera combien des enjeux de différents ordres : idéologique, moral, économique, sont concomittants dans la réponse avancée par ce promoteur de la « filière intégrée du pôle historique et militant » pour conforter un consommateur demandant à être éclairé, rassuré, afin qu'il s'interroge en permanence face aux évolutions de l'offre.

1-3.2. Les produits certifiés peuvent-ils être boudés ?

Acheter des roses équitables peut susciter des controverses chez les consommateurs car elles renvoient à des pratiques de production contestables. Le type de production est souvent pointé du doigt concernant les aspects sociaux et environnementaux attachés à ces fermes horticoles. La taille et le type d'organisation productive qui caractérisent ces exploitations peuvent réveiller une certaine méfiance de la part des consommateurs. Le commerce équitable

⁵⁶⁷ Entretien avec Mélanie, consommatrice militante, Nantes (44), février 2004.

⁵⁶⁸ Table-ronde « Commerce équitable et bio », manifestation ponctuelle « La Solidaire du Chocolat », Saint-Nazaire (44), octobre 2009.

ne bénéficie-t-il pas qu'aux « petits producteurs » ? La production des fleurs utilise une main d'œuvre salariée. Les parcelles de production sont de grandes dimensions. Même si dans le cas d'autres filières de produits équitables (comme pour le thé, les jus de fruits, les épices, etc.) Max Havelaar France certifie des plantations, elles aussi d'envergure, cette pratique est moins questionnée par les consommateurs. La différence tient au type de consommation associé à ces produits. Les fleurs entrent dans la catégorie de produits dits « superflus », elles servent à faire ou se faire plaisir, à se distinguer socialement. En revanche le thé n'est pas associé aux mêmes fonctions, tout au moins pas sur les mêmes registres (on peut entendre un consommateur dire : « ce thé-là réveille en moi une curiosité parce qu'il s'appelle « x »... », ou « le mélange est attractif parce qu'exotique... »). Ceci peut s'expliquer parce que le thé appartient à la catégorie des produits alimentaires. L'idée que les fleurs ne sont pas des produits de première nécessité pour les consommateurs les renvoient à une identification de type « produits de luxe ». La croyance en une distinction sociale que pourrait entraîner le fait d'avoir des roses équitables chez soi est vite relativisée par une bénévole de NAPCE dès qu'elle se prête à réfléchir sur nos modes de consommation.

« Moi quand je prends quelques brins sauvages et que je les dispose dans mon vase, les gens qui vont venir chez moi vont me dire c'est joli, original...mais eux-mêmes ne vont pas avoir la même démarche jusqu'à ce qu'on leur démontre que cela peut être aussi ou même plus joli, à mon goût, qu'un bouquet de roses achetées, mêmes si elles sont équitables⁵⁶⁹. »

Ce type de réflexion surgit dans un contexte précis. C'est dans le cadre d'une journée de formation⁵⁷⁰ sur le commerce équitable, organisée par l'association NAPCE (comme celles auxquelles les bénévoles sont habitués à participer tous les ans), que le thème de la consommation de roses équitables est apparu comme l'un des sujets controversés. Cette journée avait été préparée autour du thème « Le Commerce Équitable en QuestionS ». Ce choix thématique avait été retenu par les organisateurs pour faciliter le débat sur le contenu du film-reportage, « Équitable: à tout prix ? », diffusé sur la chaîne de télévision France 5 lors de la *Quinzaine 2009*. Le journaliste et réalisateur du film, Hubert Dubois, soulevait différentes questions à propos du commerce équitable avec un regard critique notamment sur la chaîne de commercialisation et de distribution de ces produits, les conditions et caractéristiques du

⁵⁶⁹ Propos d'une bénévole de NAPCE, journée de formation sur le commerce équitable organisée par NAPCE, Nantes (44), 21 novembre 2009.

⁵⁷⁰ Les journées de formation de l'association NAPCE sont un dispositif, parmi d'autres, déployé par ce promoteur pour contribuer à l'information et la sensibilisation des consommateurs et de leurs propres bénévoles.

montage des filières par les acteurs du mouvement, entre autres. Des extraits de ce film avaient été sélectionnés et ont servi d'appui pour structurer le déroulement de la première moitié de cette journée de formation. L'un des passages du film montrait la production des roses équitables dans une coopérative équatorienne, réalisée à une grande échelle, industrielle, en employant un grand nombre de salariés, tournée vers une logique de vente et de marketing rodée (on voit sur le film le déroulement d'une réunion en interne de la coopérative afin de présenter le prototype de la boîte-cadeau conçue par le service marketing en valorisant la rose comme un produit de luxe). Ce thème avait fait l'objet d'une série de questionnements de la part des assistants lors des échanges avec les conférenciers, qui avaient suivi le visionnage du reportage. « Est-ce qu'on a besoin de faire venir de roses de l'autre bout de la planète pour satisfaire notre confort ou notre plaisir, ici ? » « Quelle conception du plaisir développons-nous en tant que consommateurs du Nord ? » Ces questions posaient en arrière plan une autre, plus globale, sur : quels modes de consommation souhaitons-nous et soutenons-nous dans les pays développés ? Sous un ton de plaisanterie Rémi Roux (co-fondateur d'Éthiquable), l'un des conférenciers, s'était adressé à Jean-Pierre Doussin (vice-président de Max Havelaar France), présent dans la salle, en lui disant : « maintenant vous savez quels produits peuvent être moins « vendeurs » sous le label ! »

Si nous rendons compte du contexte dans lequel ce genre de questionnements surgit c'est parce ce types de propos tenus par les bénévoles du commerce équitable ont lieu plus facilement, plus librement, dans ces espaces intimes. Il y a un effet collectif de construction de l'opinion dans ces espaces. La réflexivité des consommateurs-bénévoles, une fois stimulée par ce genre de dispositifs, un film en l'occurrence, déclenche des raisonnements moins axés sur le sentiment de culpabilité (parfois stigmatisant le consommateur) que sur l'idée d'un arbitrage sociétal qu'engendre le fait de qualifier « la » bonne consommation.

Par ailleurs, l'argument environnementaliste qui consiste à favoriser la consommation locale, peut entrer en ligne de compte pour peser les « pour » et les « contre » d'une bonne consommation de roses chez les consommateurs-bénévoles. Par exemple, une bénévole d'Artisans du Monde va évoquer, lors de cette même journée, qu'« en France on produit aussi des roses », donc qu'une consommation locale de roses peut aussi avoir lieu « si on le désire ». Elle cite l'exemple d'un mariage auquel elle avait été conviée, où les bouquets décoratifs étaient faits avec des roses produites à proximité. Puis l'argument le plus souvent évoqué par le public est celui de l'empreinte écologique due au transport. À cet argument, les représentants du label apportent une réponse qui se base sur des études du bilan carbone et

vont ainsi riposter à ce questionnement en disant : « si vous prenez les roses issus du commerce équitable importées du Kenya ou de l'Équateur, elles ont une empreinte écologique moindre en comparaison de roses produites sous serre en Hollande, parce qu'elles sont produites artificiellement, sous des modalités très coûteuses en termes d'énergie et d'eau⁵⁷¹. »

Au-delà de ces divergences, l'achat équitable peut-il être considéré comme un élément du processus de construction d'une signification commune de l'engagement dit citoyen, dont promoteurs et consommateurs seraient les acteurs et les partenaires ?

2- Les spécificités de l'engagement à travers l'achat équitable dans son rapport Nord-Sud

Plusieurs registres participent à la construction du sens donné par les promoteurs, comme par les consommateurs, à leur engagement. Cela passe par l'énoncé de critères qui orientent l'intention de chacun et sa décision d'agir. Ces critères marquent un choix individuel, au cœur de la construction de l'engagement. C'est à partir de l'identification de ces registres que le modèle de l'engagement spécifique au commerce équitable dans son rapport Nord-Sud, peut être compris. On peut en distinguer trois : un agir en faveur de l'Autre lointain, une responsabilité du consommateur averti, le rejet de l'argument caritatif.

2-1. Un agir en faveur de l'Autre lointain

Le premier registre qui participe à élaborer un cadre, et une dynamique de l'engagement, se fonde sur une idée simple : acheter équitable c'est agir en faveur de l'Autre lointain.

Dans l'achat équitable, la notion de distance joue un rôle important. D'un côté, il s'agit de rendre bénéficiaires les producteurs des pays du Sud, de l'autre côté, le consommateur engagé du Nord agit en faveur d'un individu qui souffre mais qui reste de toute façon éloigné de lui. La crédibilisation de son action passe par une réaction à une souffrance lointaine, tournée vers les plus pauvres, exclusivement vers le Sud. Un tel engagement se manifeste dans l'émotion que provoque le spectacle de la souffrance d'un

⁵⁷¹ Jean-Pierre Doussin, vice-président Max Havelaar France, journée de formation sur le commerce équitable organisée par NAPCE, Nantes (44), 21 novembre 2009.

autre, qui « n'a pas la chance d'habiter » dans la même société de surabondance que celui qui achète. Une consommatrice militante s'exprime ainsi :

« J'ai du mal à concevoir qu'on ne puisse pas donner à manger à son enfant. Quand on se réveille, j'imagine un peu la famille, un père ou une mère de famille qui, en se réveillant avec ses 5 ou 6 enfants, se dit qu'il faut qu'il leur trouve à manger pour ce midi, de quoi se vêtir et je comprends aussi quand on voit qu'il y a beaucoup d'abandons d'enfants. Parce que les gens se sentent complètement démunis. On a beau dire : « l'aide internationale... ». Pour moi, ça ne marche pas comme ça. J'espère que ceux qui sont justement dans la filière du commerce équitable se réveillent avec moins de soucis, plus avec le sourire en se disant je vais y arriver. Je crois qu'ils ne voient pas le bonheur, non plus, du tout de la même manière que nous. Ici on est bouffé, on est rongé par le côté matérialiste, je le pense, et admettons qu'on peut vivre autrement [...] ⁵⁷². »

Plutôt que « l'aide internationale », pour le consommateur militant apparaît comme plus légitime d'acheter pour s'engager dans une action qui tend à soulager le malheur de celui qui vit dans la souffrance, en opposition à celui qui ne la vit pas. Dans cette démarche d'engagement, la place donnée à une sensibilité justifiée par la distance n'est pas négligeable, car il ne s'agit pas de contribuer à rendre plus digne la vie d'un exclu social « ici », dans son propre pays, l'urgence se situant « là-bas ». Les identifier en tant que victimes éventuelles, non de nous, mais d'un système auquel nous appartenons et dont nous bénéficions, mais surtout les nommer, les reconnaître, soulage cet impératif de responsabilité qui traverse la conscience du consommateur engagé. Comme l'explique Luc Boltanski « [...] « les êtres et les événements » qui viendront nourrir l'imagination « s'éloignent du spectateur » en gagnant un « territoire distant » d'où ils pourront être réemployés pour extraire le sens et tirer les conséquences des circonstances actuelles ⁵⁷³. » « Le spectacle de la souffrance est donc l'épreuve à laquelle les individus doivent être affrontés pour pouvoir éprouver leur humanité. Cette épreuve est décrite dans le langage de la sensibilité et, plus particulièrement, de l'émotion. C'est la montée de l'émotion [...] qui permet la reconnaissance [...] comme reconnaissance de soi par soi, comme accès à ce qu'il y a de meilleur en soi-même, de proprement humain ⁵⁷⁴. »

⁵⁷² Entretien avec Christelle, consommatrice militante, Quimperlé (29), février 2004.

⁵⁷³ BOLTANSKI L., *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993, pp. 81-82. L'auteur s'appuie dans ce paragraphe sur les analyses développées par Thomas Pavel à propos de cette opération de mise à distance, appelée « mythification » ; in PAVEL T., *Univers de la fiction*, Paris, Seuil, 1988, pp. 101-103.

⁵⁷⁴ *Ibid.*, pp. 146-147.

Les paroles des promoteurs sont éloquentes et vont dans le même sens, justifiant cette nécessité de s'engager en réaction à une souffrance qui existe ailleurs. Dans un premier temps, lors des conférences, ils témoignent des conditions de vie des bénéficiaires du commerce équitable : les producteurs. Ils cherchent à donner une signification, un sens à leur situation plutôt qu'à parler du commerce, ou des produits. On pourrait s'arrêter à dire, au vu de la façon dont ils parlent et des exemples qu'ils prennent, que cela correspond à des stratégies de communication. Néanmoins, dans de nombreux cas, ceux qui parlent ont pu visiter des producteurs, ce qui leur permet de jouer un rôle de témoin sensible. Lors d'une émission de radio un promoteur incite à acheter équitable dans les termes suivants :

« J'étais il y a quelque temps au Nicaragua, le cours du café aujourd'hui a dégringolé, il est au niveau d'il y a 30 ans. Aujourd'hui c'est la faillite dans toutes les plantations, les gens n'ont plus rien, et non seulement ils n'ont plus rien, mais c'est qu'ils n'ont plus d'espoir. J'ai discuté avec une femme, un groupe de femmes, il y avait un certain nombre d'enfants qui étaient morts, qui sont morts depuis l'année dernière, [...] elle a tout perdu, elle vit dans la rue, elles vivent dans la rue, plus rien du tout, plus rien, pas de revenu, rien du tout, et quand je lui ai demandé qu'est-ce qui se va passer à l'avenir, elle me dit « je ne sais pas », et ça je trouve que c'est le pire, ce n'est pas d'espoir du tout... Aujourd'hui chacun, chaque consommateur a le pouvoir de changer les choses, a le pouvoir d'agir tout simplement en payant correctement les gens, et aujourd'hui le café avec le label Max Havelaar est présent dans la plupart des hypermarchés et la plupart des supermarchés. Aujourd'hui on ne peut pas dire qu'on ne sait pas. [...] On a la possibilité de changer...chaque auditeur qui nous écoute, il a le choix tout à l'heure ou demain quand il ira dans le supermarché, il a un paquet du café A et un paquet du café B, dans le paquet du café B il y a un label, le label Max Havelaar il a donc le choix de payer un café dont on sait dans quelles conditions vivent les gens à cause des cours mondiaux ou bien de choisir un paquet de café où il sait quand un petit producteur qui à l'autre bout de la planète gagne 4 fois plus que le cours mondial et il peut s'en sortir plus ou moins⁵⁷⁵. »

Les promoteurs interpellent le public en s'appuyant sur les faits, sur ce qu'ils ont vu. Ils deviennent ainsi les porte-parole⁵⁷⁶, dans le sens utilisé par la sociologie de la traduction⁵⁷⁷,

⁵⁷⁵ Victor Ferreira, directeur Max Havelaar France, émission « Alter-Ego », radio France-Inter, *Quinzaine 2003*.

⁵⁷⁶ Le concept de porte-parole est utilisé par Sophie Dubuisson-Quellier dans son analyse de la restauration collective, cf. DUBUISSON-QUELLIER S., 1999, *art. cit.* L'auteur explique comment dans la relation marchande entre les acteurs de l'offre et de la demande dans ce secteur peut y avoir un renversement des rôles. L'offreur devient le porte-parole auprès du client, renversant le jeu de la représentation entre les acteurs de la demande.

⁵⁷⁷ AKRICH M., CALLON M. et LATOUR B., « À quoi tient le succès des innovations ? 2 : Le choix des porte-parole, *Gérer et comprendre, Annales des Mines*, 12, pp. 14-29.

des producteurs en décrivant leurs situations socio-économiques. Dans ce sens on peut identifier une volonté des promoteurs de construire le cadre de l'engagement des consommateurs, qui passe en effet par la démonstration, le témoignage de la nature d'un certain nombre de situations au Sud, qui sont déplorables aux yeux de beaucoup. Ils se situent donc au-delà du rôle de commerçants-distributeurs, en s'engageant sur le terrain, et en éclairant leur action professionnelle par une dimension morale.

On constate que cette projection de la souffrance à distance est vécue comme nécessaire de la part des acteurs (promoteurs et consommateurs) pour pouvoir se donner une explication sur les inégalités humaines et agir en conséquence. C'est en partie grâce à la mobilisation de ce registre, à l'appel à la sensibilité puis à la raison du consommateur que la logique de l'action et de l'engagement se construit.

2-2. Une responsabilité du consommateur averti

Un deuxième registre élabore une conception de l'engagement en tant que démarche individualisée et marchande. On remarque chez les promoteurs le recours récurrent à un axe de communication/sensibilisation basé sur l'exaltation du citoyen qui prend ses responsabilités individuelles en faisant ses courses. Ainsi, les interventions des promoteurs proposent par exemple :

« Vous êtes désormais informés, et à ce titre, vous ne pouvez plus, désormais, vous soustraire à votre responsabilité de consommateur averti, donc responsable de citoyen du monde. Les acteurs du commerce équitable dans leur ensemble vous donnent les moyens aujourd'hui de changer le destin de ces producteurs par un geste banal et commun à tous : faire ses courses [...] Au-delà de cet acte fort, cet acte d'achat, il est nécessaire également de diffuser ces informations à votre entourage soit familial soit professionnel, et pourquoi pas autour de la dégustation d'un produit commerce équitable⁵⁷⁸. »

Dans ce présupposé exprimé, une prétendue réelle citoyenneté serait d'avoir le pouvoir économique suffisant à l'acte d'achat, mais de le réaliser de manière « responsable », dans une logique totalement individualisée et marchande, à travers l'acte d'achat lui-même. Dans un tel discours le consommateur et le citoyen se confondent : l'acte fort, l'acte engagé, devenant « faire ses courses ». Le prosélytisme et la culpabilisation sont distillés

⁵⁷⁸ Damien Jouarre, bénévole association IDCE (Information et développement du commerce équitable), groupe-relais de Max Havelaar France dans la Vienne, conférence « À la découverte du commerce équitable », Poitiers, Quinzaine 2003.

judicieusement, faisant écho tant à la révolte qu'au sentiment d'impuissance, chez le consommateur.

Dans les entretiens avec les consommateurs, on voit bien que ce sentiment d'impuissance opère en amont pour justifier la mobilisation individuelle. Que ce soit un militant ou un consommateur averti, tous les deux feront valoir leur engagement en achetant équitable comme une réponse légitime à l'impossibilité, dans l'immédiat et à leur échelle, de changer la réalité, jugée injuste, des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Remplir son *caddie* avec des produits équitables rend concrète une inaccessible dénonciation au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce ! Cette responsabilisation accrue du citoyen nous parle aujourd'hui de l'efficacité et de l'intériorisation d'un discours qui, sans être exclusif au domaine de la consommation, justifie le principe « puisque on ne peut pas changer le système, changeons-nous nous-mêmes d'abord ». Principe assez ancré dans le discours d'une consommatrice avertie lorsqu'elle signale :

« Si les politiques ne peuvent pas changer, la société peut évoluer à petits pas par justement des groupes alternatifs, des groupes de pression alternatifs, des associations, des choses comme ça, c'est ça qui fera bouger le monde et ce que j'ai trouvé bien dans le bus, l'autre jour, de Max Havelaar où il y avait un petit film sur les enfants qui montrait pourquoi il fallait acheter des bananes [elle reproduit le sketch] « Ah c'est nul les bananes, mais non parce qu'en mangeant une banane tu vois il y a une personne qui pourra aller à l'école... » et c'est ces gamins là qu'il faut sensibiliser, ce genre de film il faudrait que ce soit projeté dans une animation pédagogique pour les faire prendre conscience, si leurs parents, eux, n'ont pas conscience, faire prendre conscience aux enfants qu'il faut qu'ils changent...et c'est à ce niveau-là. Donc je ne pense pas que ce soit les consommateurs les plus âgés qui vont changer quelque chose, mais s'il y a déjà cette démarche de prendre conscience qu'en consommant d'une certaine manière on peut faire changer et faire bouger les choses et que des gens par ce biais-là vivront mieux comme parlait Esteban [le producteur du cacao péruvien qui est venu témoigner lors d'une conférence à la FNAC, à Nantes] eh bien, qu'on puisse après envisager une école ou..., ça peut durer peut-être sur deux générations, mais c'est le début⁵⁷⁹. »

Les propos de cette consommatrice avertie sont en écho avec le contenu de l'interpellation faite par les promoteurs. Comme on l'a signalé, ils s'adressent au consommateur en tant que moteur du changement à travers son acte d'achat. Ainsi, il se retrouve plongé dans une représentation du changement social qui est « propre » à sa société

⁵⁷⁹ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

contemporaine. Ce que Gilles Lipovetsky a pu expliquer dans les termes suivants : « si le changement historique ne peut plus se comprendre comme le déroulement automatique de lois « objectives », si le progrès du savoir et des techniques ne protège pas de l'enfer, si ni la régulation par l'Etat ni celle par le marché pur ne sont satisfaisantes, les questions des fins et de la responsabilité humaine, des choix individuels et collectifs prennent un nouveau relief : la résurgence éthique est l'écho de la crise de notre représentation de l'avenir et de l'épuisement de la foi dans les promesses de la rationalité techniciste et positiviste⁵⁸⁰. »

Les résultats de recherche obtenus par Sarah Lyon dans son enquête sur la consommation équitable aux Etats-Unis confirment cette croyance qu'a le consommateur dans l'acte d'achat équitable comme moyen de surmonter certaines frustrations sociétales⁵⁸¹. L'auteur soutient que le commerce équitable du café est une « part visible » de la culture. Il reflète les angoisses et les opinions que les citoyens peuvent avoir à propos du libre-échange, de la mondialisation, des injustices sociales, au niveau institutionnel et du marché. En somme, le commerce équitable, dans la vie de tous les jours, est un moyen de politiser les pratiques de consommation. Sarah Lyon rejoint ainsi l'analyse d'auteurs anglo-saxons pour qui l'achat équitable est vraiment vu par le consommateur comme un moyen simple et concret de passer à l'action⁵⁸². Le consommateur peut acheter du café équitable avec le sentiment de combattre le fatalisme que la non-action des responsables politiques engendre. « Le désarroi au niveau politique ne signifie pas pour autant un désengagement du local, d'actions à une échelle où le sens reste perceptible, en particulier là où le lien entre la vie quotidienne et l'engagement dans un projet de plus grande justice sociale reste visible⁵⁸³. » Un extrait d'entretien que nous pouvons lire dans l'article de Sarah Lyon confirme donc un sentiment partagé par le consommateur français et le consommateur américain, celui de canaliser la conviction d'« être contre l'OMC en achetant du café équitable. » « Je pense que j'ai pu aller dans pas mal de directions mais là c'est quelque chose de concret, tout le monde boit du café à Seattle

⁵⁸⁰ LIPOVETSKY G., *Le crépuscule du devoir : l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris, Gallimard, coll. NRF Essais, 1992, pp. 216-217.

⁵⁸¹ LYON S., 2006, *art. cit.* L'auteur a réalisé son enquête de terrain, entre 2001 et 2003, auprès des membres d'une coopérative de café équitable guatémaltèque ; des torréfacteurs de café équitable et des militants du commerce équitable aux Etats-Unis.

⁵⁸² Cf. BECK U., *Risk Society : Towards a New Modernity*, Sage, London, 1992 ; HELD D., MACGREW A., GOLDBLATT D. & PERRATON J., *Global Transformations : Politics, Economics and Culture*, Stanford University Press, Stanford, CA., 1999, cité par LYON S., 2006, *art. cit.*, p. 456.

⁵⁸³ GUIENNE Véronique, « Du sentiment d'injustice à la justice sociale », Note de recherche, *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. CX, 2001, pp. 132.

[...] ⁵⁸⁴. » Ces propos recueillis auprès des consommateurs résument cette valorisation de l'acte d'achat en tant qu'acte politisé.

2-3. Le rejet de l'argument caritatif

Un troisième registre contribue à définir le modèle de l'engagement. Il s'agit de la volonté de faire pivoter l'argument typiquement caritatif vers une sensibilité nouvelle qui doit mettre en avant les représentations d'un « là-bas » où l'on peut retrouver les vraies valeurs humaines ⁵⁸⁵. C'est dans ces termes qu'un promoteur va s'exprimer :

« On ne souhaite pas du tout interpellier les gens sur la charité, sur les bons sentiments et sortir de cette fantasmagorie « qu'on va sauver les petits pauvres des pays du Sud », je pense que c'est fondamental d'avoir beaucoup d'humilité parce que quand on rencontre ces gens et qu'on voit leurs yeux pétiller, il se dégage quelque chose de vraiment magique. Ces gens sont dépositaires et ambassadeurs de valeurs comme la connexion avec la terre, avec la nature, et il y a une humilité tellement profonde que c'est une grande leçon, presque initiatique, de rencontrer ces gens... ⁵⁸⁶ »

Dans le modèle de l'engagement équitable, aussi bien pour les promoteurs que pour les consommateurs, il est important de défendre et d'affirmer qu'il ne s'agit pas d'un achat de charité. Pour les consommateurs, « acheter équitable est une manière de mettre sa petite pierre dans la marche du monde et d'essayer de trouver un niveau d'action sur lequel jouer ⁵⁸⁷. » Ils ne partiront pas faire leurs courses en se disant « il faut aider ces gens », ils affirment que l'achat équitable « est devenu un réflexe ⁵⁸⁸. »

[Consommatrice militante] « Donner des euros !, pour moi ce n'est pas la bonne façon d'aider, les paysans du Sud le disent bien, « nous envoyer de l'argent c'est ponctuel, et ça ne nous aide pas de façon durable ». [...] Pour moi la charité c'est rabaisser encore l'autre, c'est toujours considérer l'autre comme un inférieur. Je ne considère pas les paysans du Sud, des pays en voie de développement, comme des gens inférieurs parce que je pense qu'ils ont énormément à nous apporter. Nous qui avons oublié tellement de choses dans nos rapports humains, dans nos rapports à la vie de tous les jours : se

⁵⁸⁴ LYON S., 2006, *art. cit.*, p. 456.

⁵⁸⁵ Certaines limites pratiques des promoteurs pour sortir d'une logique charitable sont analysées par Ronan Le Velly dans LE VELLY R., « Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles », *art. cit.*

⁵⁸⁶ Jérémie Deravin, importateur/distributeur Commerceequitable.com, table-ronde « Le commerce équitable : enjeux et défis », forum de la Fnac, Parly 2, Le Chesnay (78), *Quinzaine 2003*.

⁵⁸⁷ Entretien avec Grégoire, consommateur averti, Nantes (44), février 2004.

⁵⁸⁸ *Ibid.*

contenter de peu, aller avec ses enfants dehors, se balader en forêt, ici tout devient matériel. Eux ils ont énormément à nous apprendre sur la façon de considérer la vie et de considérer la nature. La charité pour moi c'est rabaisser l'autre, c'est dire je donne à un pauvre, je fais quelque chose de bien après j'ai la conscience tranquille, mais ça s'arrête là. C'est quelque chose vraiment de ponctuel, une petite démarche qui va être encadrée. Pour moi le commerce équitable c'est quelque chose de durable et la charité pour moi, ça ne rentre pas dans le cadre de durable...⁵⁸⁹. »

[Consommateur averti] « Pour moi la charité sera à sens unique alors que dans la solidarité il y a un rapport entre les deux, il y a ce « donnant-donnant », et je me dis que quand le paysan du Sud ramasse son café, il se dit : « je bosse bien, je fais du bon café comme ça, en face ils le trouveront bon ». Le café que j'ai bu avant de venir je me suis dit : « Bon, les éthiopiens ils ont bossé en pensant à moi et moi quand je bois, je pense à eux, ce n'est pas seulement faire un chèque en disant, « allez les pauvres voilà je leur achète des cahiers pour une année, je fais ma bonne action et je m'assois dessus⁵⁹⁰. »

On retrouve dans les propos des consommateurs certains éléments de convergence avec ceux des promoteurs. L'enjeu de dissocier l'achat équitable d'une connotation de « bonne action » est assez explicite. L'argument du consommateur militant rejoint celui du promoteur dans une considération des producteurs porteurs de vraies valeurs (connexion harmonieuse avec la nature, dépouillement matériel...). Celui du consommateur averti va aussi dans le sens du discours du promoteur lorsqu'il associe son achat à l'idée d'un rapport « donnant-donnant » et de proximité avec le producteur. Pourtant le discours des promoteurs est censé être beaucoup plus imprégné que celui des consommateurs d'une justification de l'action et de l'engagement en termes non charitables.

À ce stade il nous semble opportun d'apporter le regard des producteurs, car ils sont bien partie-prenante, avec les consommateurs et les promoteurs, de la relation. Nous avons eu l'occasion d'interviewer un producteur de café péruvien lors de sa tournée en France. On l'a interrogé sur son impression à propos de la façon dont le consommateur au Nord interprète ce principe défendu par les promoteurs que l'achat équitable n'implique pas un geste de charité, mais qu'il représente le paiement d'un « prix juste » pour leur travail.

« Ils [les consommateurs] le comprennent comme une certaine façon de payer un prix plus élevé pour un produit qui arrive des producteurs, et que avec ça, ils contribuent à améliorer la qualité de vie de ces producteurs. Néanmoins l'impact du commerce

⁵⁸⁹ Entretien avec Christelle, consommatrice militante, Quimperlé (29), février 2004.

⁵⁹⁰ Entretien avec Grégoire, consommateur averti, Nantes (44), février 2004.

équitable chez nous peut se voir réduit par l'action d'entreprises transnationales qui contrarient avec la mise en place d'exploitations à fort impact environnemental notre futur de producteurs du commerce équitable⁵⁹¹. »

Le producteur se réfère à l'implantation d'entreprises minières qui sont une réelle menace pour leurs coopératives péruviennes⁵⁹². Dans sa réponse, la nécessité de marquer les raisons concrètes qui contribuent à dégrader les termes de l'échange commercial Nord-Sud, dans un rapport identifié comme injuste devient explicite. La question de l'impact du commerce équitable et d'échelles dans l'engagement dit équitable mérite d'être analysée, nous y reviendrons dans le chapitre suivant.

* * *

L'analyse des controverses et de traits caractéristiques, sur le plan des pratiques et des significations, que l'engagement équitable représente pour les promoteurs et les consommateurs, ont été mises en exergue dans ce chapitre.

À l'intérieur de la « filière labellisée du pôle marchand », nous nous sommes focalisés sur l'idée de « démocratisation » de la vente des produits issus du commerce équitable que cherchent à légitimer ces promoteurs. En revenant sur l'histoire de cette légitimation qui rejoint l'histoire de la filière elle-même, sur les modalités qui ont conduit l'inscription de cette filière au sein de la grande distribution, nous avons caractérisé les éléments d'une controverse qui s'est nouée entre les partisans d'une consommation équitable envisagée au sein du marché libéral, reconnu comme circuit valable, et ceux qui se sont posés, idéologiquement, en contrepoint.

Les revers de cette logique de commercialisation ont pu être soulevés au sein même de cette filière. Le promoteur spécialisé Lobodis et certains bénévoles de NAPCE, alors qu'ils sont tout de même intégrés dans cette filière représentée principalement par Max Havelaar France, peuvent se sentir marginalisés par rapport aux choix commerciaux issus de la labellisation. Pour les promoteurs spécialisés, c'est ressenti comme une concurrence déloyale avec la grande distribution ; pour certains bénévoles, la labellisation de certains produits peut devenir une démarche illégitime. L'enjeu économique et commercial que porte la « filière

⁵⁹¹ Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes (44), *Quinzaine 2007*.

⁵⁹² Cf. *supra* chapitre 2.

labellisée du pôle marchand », à l'origine motivé par l'idée d'une « démocratisation », d'un accès à tous aux produits équitables, finit par ne plus être partagé par tous les promoteurs de cette filière du commerce équitable. On a pu relever là une rupture ou des concurrences entre acteurs d'une même filière.

Nous avons aussi repéré les conséquences des tiraillements que la controverse sur la grande distribution engendre sur le plan des rapports de force entre les promoteurs, y compris les associations de consommateurs. À travers l'exemple de l'ASSECO-CFDT 44 nous avons pu constater comment reprendre l'argumentaire des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » rend cette association de consommateurs partisane d'un modèle de consommation équitable, celui qui cautionne l'achat en grande surface. Ce qui devient un frein au moment des campagnes promotionnelles pour pouvoir communiquer auprès des consommateurs d'une seule et même voix avec les promoteurs de la « filière intégrée du pôle historique et militant ».

Tout le travail, aujourd'hui, pour le mouvement du commerce équitable, appuyé comme nous l'avons vu par l'INC, est de redonner confiance au consommateur, pour cela, il s'agit bien de fabriquer, de nouveau, un consensus autour des principes fondateurs du commerce équitable et de ce que représente une « bonne » consommation équitable. La récente création, en avril 2010, de la Commission Nationale du Commerce Équitable (CNCE) peut apparaître alors comme une tentative de résolution de ces divergences. Comment communiquer davantage sur l'impact du commerce équitable chez les producteurs ? C'est l'une des questions qui alimente actuellement les débats au sein du mouvement. Cibler sur ce volet, la communication, en valorisant le lien partenarial avec les producteurs, est une possibilité envisagée par les distributeurs spécialisés de la « filière labellisée du pôle marchand » pour échapper à la crise de croissance économique qu'ils subissent depuis 2007-2008. Cette stratégie commerciale est encouragée, comme nous l'avons vu, par l'organisme de labellisation alors qu'il est lui-même associé à cette nouvelle configuration commerciale du marché équitable avec l'apparition des Marques de distributeurs (MDD) parce qu'il labellise aussi ces marques.

Le consommateur a pu, quant à lui, devenir critique sur la grande distribution, son acte d'achat a pu, au fil du temps, évoluer, et sa crainte aura pu le détourner de l'achat de certains produits équitables en supermarché.

Nous avons pu constater en analysant le modèle de l'engagement équitable que le choix de consommer équitable est tributaire d'une efficacité symbolique et idéologique sous-jacente aux représentations associées à ce type de consommation. Parmi elles, le consommateur-citoyen, en sachant acheter, croit tisser un autre lien avec le producteur, plus personnalisé, plus transparent, plus équitable, plus juste. En croyant à cela, il légitime cette idée qu'il est possible de mettre en relation des individus *a priori* isolés (les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord) dans un rapport économique qui surmonterait les défaillances du système capitaliste. C'est dans ce sens que s'installe l'axe de communication des promoteurs du commerce équitable : en exaltant le devoir de tout citoyen qui prend ses responsabilités individuelles, ils réaffirment la possibilité d'un échange marchand direct. Ceci conduit à envisager le commerce équitable comme une manière de recréer un ordre social harmonieux, peut-être comme un « retour en arrière » vers des pratiques marchandes plus respectueuses. Seulement, dans cette perspective, les rapports de domination restent occultés.

Nous avons pu remarquer que l'idéalisation du petit producteur pauvre que l'on retrouve dans les discours des consommateurs minimise les efforts des promoteurs pour dissocier l'achat équitable d'un acte caritatif. La dimension caritative demeure, au-delà des discours, une manière de rendre compte du rapport à l'Autre, le producteur.

*

Quelle politisation de l'acte d'achat peut-on déduire à partir de ces constats ? D'une part, l'idée de démocratiser ou non l'acte d'achat peut être comprise comme une expression de politisation, non pas de l'acte lui-même mais des arguments qui l'accompagnent. Ainsi l'entendent tant ses défenseurs (promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand »), s'appuyant sur l'argument de faciliter l'accès aux produits équitables, comme ses détracteurs (promoteurs de la « filière directe militante »), rejetant toute compromission avec la grande distribution.

D'autre part, la figure du consommateur averti que l'on voit surgir comme un registre clé du modèle de l'engagement équitable devient une expression politisée de la figure elle-même, cette fois-ci, parce qu'elle incarne de manière épurée l'idéal du consommateur auquel celui-ci doit se rapprocher pour « bien » consommer. Ce type d'argumentation développée par le promoteur lors des campagnes, peut s'avérer le « prêt à penser » pour l'acheteur en situation d'achat.

CHAPITRE VII

ENGAGEMENT ÉQUITABLE ET ENGAGEMENT POLITIQUE : QUELS RAPPORTS ?

Au fil des chapitres, nous avons analysé le cadre des spécificités argumentatives et pratiques sur lequel les promoteurs et consommateurs s'appuient pour qualifier l'achat équitable d'acte engagé. Pour autant, peut-on qualifier l'engagement à travers la consommation équitable d'engagement politique ?

Ce dernier chapitre revient sur la question de la politisation de l'acte d'achat équitable pour rendre compte d'une autre controverse, cette fois théorique, quant aux significations de l'engagement équitable dans le champ sociopolitique.

Quelle analyse politique, à partir de l'acte marchand, peut-on envisager ? Quelle représentation de la mobilisation individuelle ou collective, l'acte d'achat équitable sous-tend-il ? Pour y répondre nous mettons en perspective les arguments des promoteurs, des consommateurs et des producteurs et différentes propositions d'analyse sociopolitiques pour qualifier ou non cet acte de politique.

Nous partons de l'analyse de l'impact de l'achat équitable pour montrer, d'une part, le glissement opéré en termes de communication (par le promoteur et par le producteur) des retombées économiques et sociales diffusées et associées à cet acte, et, d'autre part, l'importance d'une lecture des échelles d'engagement que cet impact peut représenter pour les consommateurs. Ces données permettent de réintroduire, au-delà de la lecture déjà apportée sous le prisme de la figure du *consom'acteur*⁵⁹³, l'une des questions qui traversent cette recherche : quelle « politique » est visée par l'acte d'achat équitable ?

Expliquer la dimension politique de l'achat équitable ouvre la voie à différents niveaux de lecture. Analyser la délégation du choix du consommateur au label, relativiser l'impact de cet achat à l'échelle géopolitique, voir dans l'autonomie du producteur une « contre-valeur de la dépendance », comparer l'achat équitable aux actions issues de la solidarité internationale, penser la responsabilisation du consommateur comme une « nouvelle logique de domination », se questionner sur : à qui profite la consommation équitable ?, sont

⁵⁹³ Cf. *supra* chapitre 5.

autant de propositions qui montrent les limites pour caractériser l'achat équitable d'engagement politique.

Ces niveaux d'analyse, qui vont de l'impact de l'achat équitable jusqu'à sa caractérisation en tant qu'engagement politique, permettent d'observer sous un nouveau angle comment fonctionne ce double processus d'une politisation de l'acte d'achat et d'une dépolitisation des arguments.

1- L'impact de l'achat équitable et échelles d'engagement

Pour les consommateurs il est difficile d'avoir une vision univoque sur l'impact économique, social ou environnemental de l'achat des produits issus du commerce équitable. Les conditions de production varient en fonction du type de produit et la plupart d'entre eux sont transformés dans les pays du Nord. La question du prix demeure centrale pour comprendre à quel point se faire une idée concrète pour le consommateur de cet impact est une tâche complexe.

1-1. Le prix équitable, un enjeu relatif

Prenons l'exemple du café : s'agissant d'une matière première transformée au Nord, elle représente le cas exemplaire d'une marchandise subordonnée aux fluctuations des prix du marché mondial. Depuis 2007-2008 le cours du café enregistre une progression. Ainsi, le sens premier reconnu par les promoteurs à l'achat équitable, ou tout au moins la justification la plus répandue au sein du mouvement du commerce équitable, y compris pour les consommateurs, à savoir le paiement d'un « prix juste » (supérieur au cours mondial) rencontre des limites.

Les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » admettent que lorsque le marché conventionnel propose des prix plus élevés que ceux contractés dans la filière équitable, il devient moins intéressant pour les producteurs d'exporter à travers celle-ci. Ils réorientent alors leurs discours en mettant en avant d'autres axes spécifiques à l'échange équitable comme par exemple la relation de partenariat durable avec les producteurs (où le préfinancement de la récolte joue un rôle de garantie), ou encore la « prime de

développement⁵⁹⁴ » reçue par la coopérative afin d'améliorer les conditions de vie de la communauté (à travers la construction d'une école, d'un centre de soins, d'un puits, d'une route...). Ainsi, l'idée du soutien aux producteurs par le biais de l'achat équitable, souvent cristallisée par le prix payé pour leurs produits se retrouve associée davantage aux autres dimensions spécifiques de l'engagement construit avec ceux-ci.

« En période de prix élevés, où les prix du cours mondial sont élevés, le prix équitable n'est pas vraiment ce qu'il y a de plus intéressant pour les coopératives, puisque le prix mondial est au-dessus, le problème de l'intérêt ne se limite pas à la seule question du prix mais aussi à ce qu'il y a autour. Le préfinancement, par exemple, est fondamental, nous on préfinance pratiquement 80-90 % de nos contrats. Alors, effectivement on a les moyens de le faire parce qu'on a une structure qui nous permet de le faire, mais si l'entreprise ne peut pas le faire il y a aussi des organismes de financement solidaire...par exemple et c'est quelque chose de vraiment fondamental qui va au-delà du prix et de la prime. Ensuite ce type de relation ou ce type d'activité fait partie de ce qui peut être développé dans le cadre d'une relation équitable globale [...]»⁵⁹⁵. »

La notion d'« attelage⁵⁹⁶ » empruntée par Aurélie Lachèze au sociologue Franck Cochoy⁵⁹⁷, pour défendre son idée que « le commerce équitable évolue en fonction de son environnement, qu'il « s'accroche » à divers mouvements ainsi qu'à divers outils du marché pour atteindre ses objectifs ou perdurer⁵⁹⁸ », peut être reprise ici. L'argumentaire du promoteur évolue. La relation partenariale qu'il entretient avec le producteur prend une dimension significative pendant les périodes de prix du cours mondial élevé. Au-delà du prix équitable et de la prime de développement, le préfinancement devient, pour le promoteur, le

⁵⁹⁴ C'est une pratique économique développée par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ». Elle fait partie des standards fixés dans le système de certification élaboré par FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*). Les acheteurs dans cette filière payent aux producteurs « au moins le prix minimum indiqué dans les standards de produits ou le prix correspondant au cours mondial si celui-ci est supérieur, auquel s'ajoute la prime de développement qui selon les produits varie de 8 à 30% du prix minimum. Cette prime [...] doit être utilisée uniquement pour satisfaire des besoins collectifs : renforcement de capacité des membres de l'organisation ou réalisation collectives diverses. », cf. DOUSSIN J.-P., 2009, *op. cit.*, p. 65. Sur l'analyse sociologique de la « prime de développement » en termes de justice, voir la thèse de DIAZ-PEDREGAL V., 2006, *op. cit.*, pp. 182-184.

⁵⁹⁵ Damien François, responsable des relations avec les producteurs Lobodis. Projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

⁵⁹⁶ Cf. LACHEZE A., « La consommation responsable : un nouveau point d'appui pour le commerce équitable ? », in FERRANDO Y PUIG J., GIAMPORCARO-SAUNIERE S. (et al.), 2005, *op. cit.*, pp. 43-54.

⁵⁹⁷ Cf. COCHOY F., *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.

⁵⁹⁸ LACHEZE A., 2005, *op. cit.*, p. 44.

standard du cahier des charges à privilégier comme « point d'appui⁵⁹⁹ » pour définir et communiquer davantage ce qu'il nomme une « relation équitable globale ».

Les producteurs, eux, sont au cœur des tiraillements du marché. Ils reconnaissent la tentation que subissent certains membres de la coopérative d'aller là où ils obtiendront un meilleur prix pour leurs récoltes. Soledad Caucha Santa Cruz, vice-présidente de la coopérative CENFROCAFE, confirmait cette difficulté au sein de son organisation.

« Lors de l'augmentation des prix conventionnels, il y a eu des producteurs qui sont partis vendre toutes leurs productions aux grands groupes d'exportation traditionnelle. Seulement ils n'ont pas mesuré qu'une fois cette opportunité passée ils allaient se retrouver dans la même situation qu'avant [c'est-à-dire sans garantie d'écoulement à un prix régulier]. Il faut faire un grand travail de conscientisation pour qu'ils sachent reconnaître ce qui leur convient à long terme et cela passe par le fait de rester fidèles aux engagements entrepris dans la filière équitable⁶⁰⁰. »

Le public des manifestations promotionnelles n'est pas forcément informé ou conscient que les fluctuations de prix entraînent des désistements de producteurs au sein de la coopérative. Ces contraintes sont plutôt communiquées par les promoteurs dans des espaces confidentiels.

En conférence publique cette même productrice mettra en valeur la relation durable établie entre l'importateur (Lobodis) et sa coopérative, et reléguera à un deuxième plan la question du prix⁶⁰¹. Deux situations sont à prendre en compte vis-à-vis de ce constat : l'économie du producteur et celle de la communauté.

La réalité du type d'économie domestique à laquelle appartient le producteur qui témoigne avec la perception des avantages sociaux ou des retombées économiques du commerce équitable varie selon le type d'exploitation concernée. Un producteur qui possède moins de dix hectares verra surtout les avantages collatéraux (dimensions sociales), ceux qui ne se quantifient pas en termes exclusivement économiques (rapport rendement-volume-qualité-prix), de commercialiser dans le circuit équitable. C'est une réalité très tangible, le cas de Soledad Caucha Santa Cruz, l'illustre bien. Son exploitation, située à 1 600 mètres

⁵⁹⁹ Terme qu'Aurélie Lachèze propose pour formuler son hypothèse : « la consommation engagée serait un nouveau « point d'appui » pour le développement du commerce équitable », *ibid.*, pp. 43-44.

⁶⁰⁰ Entretien avec Soledad, productrice de café, vice-présidente de la coopérative CENFROCAFE, mai 2009.

⁶⁰¹ Soledad Caucha Santa Cruz, vice-présidente de la coopérative CENFROCAFE, rencontre-débat « Pourquoi consommer responsable ?, regards croisés de producteurs du Nord et du Sud », Maison des Hommes et des Techniques, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

d'altitude dans les Andes, au Pérou, possède six hectares mais tous ne sont pas consacrés à la culture du café. Celle-ci, elle la pratique sur deux à trois hectares et les surfaces restantes sont dédiées aux cultures vivrières ou à l'élevage des poules qu'elle vend aussi dans sa petite *bodega*, épicerie de dépannage de gens du village. Au départ c'est son père qui l'a aidé à installer sa production de café, puis avec sa participation à la coopérative et à l'augmentation des ventes, elle a pu acheter les derniers deux hectares de terre. Pour citer l'évolution de sa production en chiffres, elle signale qu'elle a commencé avec 5 quintaux (dont chaque quintal équivaut à 46 kg de grains de café vert) et en 2009 elle en est à 20 quintaux, signe d'exemplarité pour d'autres producteurs qui espéraient atteindre ce niveau dans les prochaines trois années à venir.

Au niveau communautaire, les diverses retombées sociales ont également leur importance. La productrice se réjouit des bénéfices sociaux que la commercialisation de leur café, à travers la filière équitable, apporte à sa communauté : « nos enfants peuvent finir leurs cursus scolaires normalement et même, au-delà, faire des études de troisième cycle ». Sa propre fille de quinze ans, envisage faire des études en ingénierie agronome ou suivre des études de langues. Ces deux métiers sont très souvent évoqués par les producteurs comme voies de formation pour leurs enfants. On sait qu'il s'agit de métiers en rapport direct avec une insertion professionnelle locale, c'est-à-dire être formés en langues servira à ceux qui monteront une entreprise de tourisme solidaire et ainsi valoriserons leur production et leur environnement naturel, et ceux qui deviendront agronomes pourront se mettre au service de la capacitation des producteurs. Pour la fille de Soledad, comme pour tous ceux qui auront la possibilité, elle devra quitter son village de 80 habitants dans la province de San Ignacio pour aller étudier à Cajamarca ou à Chiclayo, les deux villes les plus grandes à proximité de leur village mais à quinze heures de bus tout de même ! Cela impliquera pour Soledad de devoir assumer financièrement le cursus de sa fille qui « lui coûtera très cher », mais dont on n'a pas l'impression que cela lui fait peur.

Pour cette productrice, mère célibataire de trente-huit ans, l'ascension sociale qu'elle a pu connaître à partir de son adhésion à la coopérative a bien fonctionné. Elle reconnaît qu'aujourd'hui elle occupe ce poste de vice-présidente grâce à l'application du cahier des charges exigé par l'organisme certificateur, FLO-Cert, qui certifie la production vendue par la coopérative par le biais de la filière équitable. La progressive prise en compte des femmes ainsi qu'une recherche accrue d'une parité sexuelle dans les postes décisionnels de la

coopérative, ont contribué à cette nouvelle configuration de rapports de genres au sein de la structure.

Ce type de témoignage vient légitimer la démarche des promoteurs pendant les périodes promotionnelles. Le producteur lui-même renseigne sur la réalité des impacts économiques et sociaux de la consommation équitable à l'échelle personnelle. Cette réalité racontée par le producteur devient un point d'appui du cadre argumentatif des promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand ». Après avoir entendu l'intervention en conférence publique de Damien François (responsable des relations avec les producteurs chez Lobodis) Michelle Younan, présidente de NAPCE, signale également la nécessité de valoriser auprès des consommateurs l'impact social du commerce équitable :

« [...] On ne met pas toujours assez en avant la façon dont, par exemple, une entreprise comme Lobodis travaille, l'appui aux producteurs, les relations avec les petits producteurs... On n'a pas toujours conscience de ce que cela représente à l'intérieur [de la coopérative] comme investissement par rapport à la formation. C'est énorme, là, ce que vous faites sur le plan de la formation des producteurs sur place. Par rapport à la place des femmes aussi. La place de femmes est importante. Ça, on ne l'a pas toujours bien en tête. Comment est-ce qu'on peut nous aussi en tant qu'association [de promotion] jouer ce rôle-là [de communiquer davantage sur ces aspects]. Je pense que là on touche réellement les fondamentaux du commerce équitable. Ça rentre là dedans. Comment nous [...] on peut réellement mettre ça en valeur d'une autre façon que ce qu'on vient de voir...peut-être avec des dépliants, etc... Mais je pense qu'il y a d'autres [manières]⁶⁰². »

Ainsi, comme le signalent Sophie Charlier et Isabel Yépez del Castillo, « pour de nombreuses organisations, le commerce équitable n'est pas seulement une opportunité économique, il s'inscrit dans une vision de développement plus globale. [...] En participant à une organisation de commerce équitable, les artisans ou les producteurs agricoles y voient une possibilité d'augmenter leurs revenus, mais aussi un espace d'échange et une occasion de développer un réseau social sur lequel il est possible de compter en cas de problème. Pour les femmes, les organisations du commerce équitable leur permettent de développer un *empowerment*. On constate que leur participation au commerce équitable permet de développer une plus grande autonomie économique mais également un autre positionnement social (au sein de la famille, de la communauté) ainsi qu'une certaine estime de soi et une prise de confiance. [...] Les femmes reçoivent des formations qui ne sont pas nécessairement

⁶⁰² Michelle Younan, présidente de NAPCE, conférence projection-débat « Le commerce équitable un partenariat durable », Centre des expositions de Nantes Métropole, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

liées aux enjeux économiques et qui leur permettent ensuite de se situer différemment dans la société. Elles apprennent à lire, à écrire, à prendre la parole en public et à gérer elles-mêmes une organisation économique. L'organisation est également un lieu de formation de *leaders* qui ensuite s'investissent dans d'autres espaces publics en représentation du groupe⁶⁰³. »

Nous reviendrons sur une proposition de lecture sociologique de l'argument développé par le promoteur autour de l'idée d'*empowerment*. Nous posons au préalable le point de vue des consommateurs sur : quelle représentation de l'impact social de leurs achats équitables se font-ils ? Quelles idées de développement mobilisent-ils ? Ces questions nous aideront à comprendre l'importance d'une lecture des échelles dès qu'on cherche à signifier l'engagement équitable et son rapport au politique.

1-2. Échelles d'engagement et types d'action ressentis par les consommateurs

L'évaluation que font les consommateurs des impacts que le commerce équitable représente en termes d'efficacité de développement pour les producteurs est variable. Différentes échelles d'engagement sont mobilisées au moment de définir cet impact. Nous avons distingué trois échelles dans le type d'engagement ressenti par les consommateurs :

- Un engagement politique, avec une conception des rapports commerciaux Nord/Sud, où la distribution de la richesse et le commerce international seraient tributaires d'une vision du développement commercial à poursuivre et à défendre dans un système économique plus équilibré.
- Le souci d'un développement local, communautaire où l'engagement se cristalliserait par la création d'une école ou la construction d'un puits qui améliorerait la vie de certaines communautés de producteurs.
- Un engagement qui privilégie l'aide individualisée ou familiale, où l'amélioration de la vie de quelques producteurs serait une fin en soi.

⁶⁰³ CHARLIER S., YEPEZ DEL CASTILLO I., « Tensions et défis du commerce équitable liés à l'extension des marchés : approche en termes de jeux d'acteurs et de genre », in B.-TURCOTTE M.-F., HERVIEUX CH. (dir.), *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses de l'Université de Québec, coll. Pratiques et politiques sociales et économiques, 2010, pp. 170-171. Sur la notion d'*empowerment* à partir de l'analyse d'une étude de cas voir : CHARLIER S., *L'économie solidaire au féminin : quel rapport spécifique pour l'empoderamiento des femmes ? Une étude de cas dans les Andes boliviennes*, Thèse de doctorat en sciences sociales, Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2006.

Ces échelles d'engagement se recoupent avec deux niveaux d'action ressentis par les consommateurs : l'action concrète (à l'échelle familiale et communautaire) et l'action visant à mobiliser (à l'échelle institutionnelle et politique).

1-2.1. À l'échelle familiale et communautaire : l'action concrète

« Q° : En quoi, pensez-vous que payer un prix « juste » pour un produit, rend plus digne la vie d'un petit producteur ?

R : Au moins il est payé pour son travail, il est payé normalement et ça lui permet de vivre, tout simplement. Ça lui permet de vivre et de pouvoir peut-être penser à faire d'autres choses. S'il peut envoyer ses enfants à l'école ou, je ne sais pas, peut-être justement de changer de statut social ou, s'il ne veut pas en changer, au moins être heureux dans ce qu'il fait, de produire et de gagner sa vie. Je pense que c'est ce que tout le monde...tout le monde a envie d'avoir un travail qui permet de vivre ou de faire vivre sa famille.

Q° : Quel est le lien pour vous entre le commerce équitable et la notion de développement ?

R : Justement, le fait que les producteurs soient payés à un juste prix, ils vont pouvoir mieux gérer leurs façons de cultiver, par exemple, et aussi pas seulement le développement mais aussi... On voit bien, dans certaines régions, il est plus rentable de faire la culture du pavot, et donc de la drogue, plutôt que de produire du riz par exemple. Bon ça, c'est un exemple typique, donc, qu'est-ce qu'il vaut mieux de faire ? Pour eux, c'est plus intéressant de cultiver du pavot que du riz, c'est quand même fou ! Enfin, je vais dire, alors qu'avec du riz ils peuvent se nourrir, le pavot, ils peuvent le fumer mais à part ça, c'est tout [rires]. Donc le développement ça peut passer par ça. Si on cultive de façon plus rentable entre guillemets, si ça rapporte, après on peut améliorer la façon de cultiver la terre.

Q° : Qu'en pensez-vous de la prime de développement donnée aux producteurs par Max Havelaar France ?

R : Alors, je pense que de toute façon, le fait de rémunérer de façon honnête et juste le travail, et donc une culture par exemple, pour un agriculteur, ça va forcément aider cet agriculteur dans sa vie de tous les jours, pour sa vie tout simplement, envoyer les enfants à l'école, payer les vêtements. Avoir de l'eau potable, avoir un hôpital, pour les mères

accoucher normalement, ainsi les nouveaux nés, les enfants, auront moins de risque justement de mourir...⁶⁰⁴ »

1-2.2. À l'échelle institutionnelle et politique : l'action visant à mobiliser

« Q° : Croyez-vous à la prise en compte au sein des organismes internationaux, comme l'OMC, des démarches comme celle du mouvement du commerce équitable qui représentent les petits producteurs ?

R : Aux personnes auxquelles on propose les produits du commerce équitable, on leur dit : « en soi ça ne représente pas tellement grande chose au niveau financier, mais au niveau politique ça risque de représenter un jour beaucoup, beaucoup, beaucoup ». Parce que plus les paysans vont rentrer dans l'affaire plus ils vont représenter des syndicats importants quand même. Et je pense que c'est par là que..., financièrement bon le geste est beau, mais c'est plus par de la philosophie politique qui va arriver à « mettre l'homme debout » comme on disait au CCFD...

Q° : Alors pour vous la politique passe par des relations marchandes ?

R : Si vous voulez, les faire vivre c'est bien, mais on risque de les faire stagner, c'est-ce qu'on disait tout à l'heure avec l'exemple de Bataville. Les gens avaient leurs usines, leurs écoles, leurs églises, tout, leurs dispensaires et ils étaient un peu concentrés...tout s'est écroulé. Tandis que là, je pense, avec le commerce équitable on va avoir des points un peu partout, que ce soit des unités moins fortes, moins grosses mais il y aura plus de masse [...] Et puis, bon, qu'est-ce qui fait la force d'un parti politique ?, c'est la masse...il n'y a pas de problème. Regardez les syndicats en France en ce moment, s'ils étaient plus forts on n'en serait pas là...⁶⁰⁵ »

⁶⁰⁴ Entretien avec Delphine, consommatrice avertie, Nantes (44), mai 2005.

⁶⁰⁵ Entretien avec François, consommateur militant, Assérac (44), mai 2005.

2- Limites pour qualifier l'engagement équitable d'engagement politique



Urne exhibée sur le stand de NAPCE – Quinzaine 2009

2-1. La délégation dans le label

Expliquer ce qui indique le passage d'un engagement marchand à un engagement politique à travers l'acte d'achat dit engagé, fait l'objet d'analyses sociologiques centrées sur les termes du choix du consommateur dans le marché.

Sophie Dubuisson-Quellier explique la manière dont les conditions du choix des consommateurs se basent actuellement sur la délégation à des dispositifs de la médiation marchande⁶⁰⁶. Ces dispositifs sont les marques, la publicité, les logos, les normes, les labels, les mentions et formes d'emballage, le design, le merchandising, ou encore les guides, les classements, etc. Ces dispositifs peuvent être classifiés en fonction de leur espace d'autorité

⁶⁰⁶ DUBUISSON-QUELLIER S., « De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation » in « Pour un nouveau modèle de consommation », *L'Économie politique*, n° 39, trimestriel-juillet 2008.

(marque, norme, signe officiel de qualité), en distinguant les substantiels des formels, ou encore, ceux qui permettent d'objectiver les qualités ou ceux qui engagent des opérations de jugement.

Au-delà de ces classifications, l'auteur signale comment, par le principe de la délégation, « le consommateur accepte de se disqualifier momentanément comme seul acteur du choix et recourt à ces dispositifs, qui sont des délégués, pour l'aider dans son choix⁶⁰⁷. » « L'espace du choix reste maîtrisé par l'offre », donc contrôlé politiquement et économiquement par le marché, malgré l'effet de différentes démarches des mouvements sociaux, comme celui du commerce équitable, qui réussissent à faire évoluer « les caractéristiques représentées par des délégués », comme pour les produits bios ou équitables⁶⁰⁸.

Pour Sophie Dubuisson-Quellier la dimension politique de l'engagement à travers l'acte d'achat peut apparaître lorsque le « consommateur [a] accès à un espace de choix qui ne porte pas simplement sur les propriétés des produits [les labels par exemple] mais sur celles des systèmes de production⁶⁰⁹. » « Le soutien à certaines pratiques agricoles, comme l'agriculture biologique ou l'agriculture intégrée, ou à certaines pratiques économiques et sociales, comme le commerce équitable, sont des formes d'engagement que nous associons à la « délégation » parce que les consommateurs délèguent à un dispositif prescriptif (le label AB, la mention commerce équitable) le soin de garantir les conditions de production. Quand il y a ainsi délégation, l'accès du consommateur aux conditions de production est restreint, celles-ci lui sont garanties par le moyen de la labellisation. Le label permet alors de faire des propriétés du système de production des propriétés du produit⁶¹⁰. »

Cette perspective invaliderait une considération de l'engagement des consommateurs équitables en tant qu'engagement politique, la délégation du choix de production dans le label étant à l'origine de ce non-engagement politique. C'est dans ce sens que nous avons signalé comment les promoteurs du commerce équitable construisent en amont du consommateur ce choix politique « clés en main » de l'achat équitable⁶¹¹.

Cela donne lieu à une lecture sur la façon dont le consommateur se retrouve à réaliser des arbitrages dans son choix de consommation à partir de ces délégués (marques, labels...).

⁶⁰⁷ *Ibid.*, pp. 25-26.

⁶⁰⁸ *Ibid.*, pp. 27-28.

⁶⁰⁹ DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., 2004, *art. cit.*, p. 156.

⁶¹⁰ *Ibid.*, p. 163.

⁶¹¹ Cf. *supra* chapitre 4.

Elle étudie la panoplie des signes sécurisant les consommateurs qui rendent compte de la qualité « sociale » d'un produit (pas de travail des enfants, respect de l'environnement, etc.). Ainsi, les signes de qualité, les labels deviennent des objets privilégiés d'une recherche qui tente de rendre visibles les mécanismes d'« enmarquage⁶¹² » social en lien avec la consommation. Comme l'expliquent Marie-Emmanuelle Chessel et Franck Cochoy les « engagements marchands » d'aujourd'hui (commerce équitable, labels sociaux et environnementaux, responsabilité sociale des entreprises, développement durable, finance socialement responsable...) se distinguent de ceux d'hier (les labels syndicaux du XIX^{ème} siècle par exemple) par le fait qu'ils répondent à un « consumérisme politique davantage outillé⁶¹³. » Avant « ces labels ne reposaient pas sur des procédures et des référentiels aussi étroitement définis que ceux qui soutiennent les systèmes de certification actuels⁶¹⁴. »

Franck Cochoy s'intéresse à l'étude de ce qui équipe le choix du consommateur⁶¹⁵. Le rapport entre le marché et la politique dans la consommation, il l'étudie à partir des « artefacts » qui interviennent entre le producteur et le consommateur. Ces « artefacts » étant, les emballages, les chariots, les paroles. En faisant une sociologie du packaging, Franck Cochoy va signaler que c'est l'emballage qui a fait basculer, dans les années 1946, l'économie de prix à une économie de qualité⁶¹⁶. Le packaging en tant que stratégie de marque, fondée sur la qualité et l'attrait, va faire la préférence du consommateur à l'heure de choisir un produit. En ce qui concerne l'espace d'expression « démocratique » du choix citoyen, le sociologue ose une comparaison singulière entre les chariots de supermarchés et les isoloirs « pour illustrer la capacité politique du marché⁶¹⁷. » L'auteur définit le bureau de vote et le chariot comme « des technologies de choix, qui participent, chacune d'entre elles dans son domaine respectif et à sa manière, à définir l'identité et l'orientation du sujet qui choisit⁶¹⁸. » Il prend le chariot comme un espace où l'on peut faire l'expérience des assemblages familiaux. Pour lui, face à cette structure fixe qu'est l'isoloir, le chariot représente

⁶¹² DESJEUX D., « Postface » in NORMAND J.-M., *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques au « Monde » (1999-2004)*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés, 2004, p. 195.

⁶¹³ CHESSEL M.-E., COCHOY F., « Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. 2004, *op. cit.*, p. 7.

⁶¹⁴ *Ibid.*, p. 7. Note en bas de page.

⁶¹⁵ COCHOY F., GRANDCLEMENT C., « Boucles d'or au supermarché : le travail politique des emballages, chariots et paroles », communication 4^{èmes} *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, « Sociétés et Consommations », organisées par le CREGO-Université de Rouen, le CIME-Université de Caen et l'IREM-École Supérieure de Commerce de Rouen (ESC), Rouen, 24 -25 mars 2005. Cf. COCHOY F., *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris, Éd. la Découverte, 1999.

⁶¹⁶ Cf. COCHOY F., *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés, 2002.

⁶¹⁷ COCHOY F., 2008, *art. cit.*, p. 117.

⁶¹⁸ Conférence de Franck Cochoy, 4^{èmes} *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, *ibid.*

un espace de mouvement, où l'on peut exercer plusieurs choix, ceci implique une exposition des choix à la vue de tout le monde, « ce qui encouragerait l'occurrence des processus mimétiques d'où naissent les normes de consommation⁶¹⁹. »

Le « consumérisme politique » est le concept utilisé en science politique, notamment par les chercheurs anglo-saxons, pour saisir le rôle politique du consumérisme et de la consommation. Ce sont les choix que les consommateurs font entre les producteurs et les produits, sur la base d'attitudes et de valeurs qui engagent les questions du bien-être personnel et familial, et plus encore l'évaluation éthique ou politique des pratiques favorables ou défavorables des entreprises et du gouvernement⁶²⁰.

Néanmoins, la démarche du consumérisme politique s'inscrit dans un système capitaliste qui possède lui-même des mécanismes de réadaptation, comme le signalent Luc Boltanski et Eve Chiappello, avec une remarquable capacité à digérer sa critique⁶²¹. Ainsi le perçoivent Marie-Emmanuelle Chessel et Franck Cochoy lorsqu'ils signalent qu'en France avec le développement du « rating social » et des produits financiers éthiques il semblerait que l'on assiste à l'affirmation du « capitalisme politique » capable de doubler ou même d'anticiper l'action du « consumérisme politique ». Selon ces auteurs « en France, contrairement à ce que l'on observe dans les pays anglo-saxons et scandinaves [...], les initiatives les plus hardies en matière d'inscription d'enjeux politiques dans les dynamiques marchandes surviennent surtout là où on les attend le moins, c'est-à-dire du côté de l'offre plutôt que de la demande⁶²². » Ce qui augmenterait la difficulté d'étudier la consommation du côté de la demande dans son rôle moteur dans le développement des usages politiques du marché.

2-2. L'échelle géopolitique

L'idée soulevée par le consommateur militant interviewé, citée auparavant, sur « l'impact de masse » auquel pourrait contribuer le développement du commerce équitable est abordée par Véronique Guienne dans son analyse de l'« ordre social » et de « l'action publique de solidarité envers les pays pauvres⁶²³. » En arguant le caractère confidentiel de ce

⁶¹⁹ *Ibid.*

⁶²⁰ MICHELETTI M., 2003, *op. cit.*

⁶²¹ Cf. BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. NFR essais, 1999.

⁶²² CHESSEL M.-E., COCHOY F., 2004, *op. cit.*, p. 8.

⁶²³ Cf. GUIENNE V., *L'injustice sociale. L'action publique en questions*, Ramonville Saint-Agne, Érès, coll. Sociologie clinique, 2006.

commerce, l'auteur relativise l'apport réel de cette démarche en termes de justice sociale à l'échelle sociétale : « Un petit village ou une coopérative n'est pas une société, mais un tout petit monde mis à l'abri des cours du marché. Cela ne veut pas dire qu'il est inutile d'aider tel village ou telle coopérative, mais que l'on reste à des échelles qui n'ont aucun impact de masse. [...] Nombre de militants jadis alertés sur les rapports Nord-Sud s'investissent aujourd'hui dans ces projets, comme s'ils étaient un nouveau cadre d'engagement. Cela peut être un engagement, mais il faut alors être conscient qu'il ne peut pas remplacer l'engagement politique⁶²⁴. »

Cette position est une posture qui affirme le caractère non politique de l'engagement équitable à la lumière d'un cadre théorique précis, celui d'une construction typologique des ordres (public, moral et social) qui opèrent comme types d'intervention publique. Nous retiendrons de cette analyse la question des échelles d'intervention, soulevée par l'auteur, comme caractéristique du troisième type de légitimité de l'action publique, « l'ordre social, luttant contre les injustices⁶²⁵. » Plus précisément, c'est l'« échelle géopolitique » qui apparaît, dans son analyse mais aussi aux yeux des militants équitables, comme une échelle controversée pour qualifier l'engagement équitable de politique.

La gêne ressentie par les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » à propos de ce sujet était palpable lors d'une journée de formation sur le commerce équitable⁶²⁶. Un passage du film « Équitable: à tout prix ? », réalisé par Hubert Dubois, et diffusé à l'occasion, montrait le témoignage d'une représentante du gouvernement équatorien relativisant l'impact du commerce équitable à l'échelle géopolitique :

« [Hubert Dubois, réalisateur] *Là-bas, en Équateur, qu'apporte le commerce équitable ? Est-ce qu'il participe réellement au développement national ?*

[Verónica Andino, conseillère du ministre de la politique économique de l'Équateur] La réponse à ces questions est fondamentalement « oui », dans le sens qu'on ne peut pas enfin critiquer le commerce équitable en tant que pratique. C'est une pratique très bonne. Elle n'est pas suffisante, c'est ça la question, elle n'est pas suffisante. Parce que si le consommateur se limite à aller acheter un produit du commerce équitable, probablement ça va nous aider à... Ça va aider une petite communauté paysanne des Andes ou de la côte, mais il faut comprendre que ça c'est un tout petit morceau de l'économie des pays du Sud et que, ces « bonnes actions », disons, vont avoir un impact positif sur un petit

⁶²⁴ *Ibid.*, p. 116.

⁶²⁵ *Ibid.* p. 18.

⁶²⁶ Journée de formation « Le commerce équitable en questionS », organisée par NAPCE, 21 novembre 2009.

groupe de la population mais les mauvaises actions que les politiques de l'Union Européenne ou la politique extérieure de la France vont avoir sur les pays du Sud vont carrément annuler toutes les bonnes intentions dans l'autre sens.

[Hubert Dubois, réalisateur] *Soyons encore plus précis. L'Union Européenne et l'Union Andine, dont est membre l'Équateur, négocient actuellement un traité de commerce. Les choses se passent mal. Au nom de la libre-concurrence préconisée par l'Organisation Mondiale du Commerce, l'Europe veut imposer aux pays andins l'ouverture de leurs marchés publics. Les pays andins résistent. Les fonds utilisés pour la construction de routes, d'écoles ou d'hôpitaux doivent rester au pays.*

[Verónica Andino, conseillère du ministre de la politique économique de l'Équateur] Si on n'arrive pas à faire une politique interne d'achat public qui supporte la prolifération, le renforcement des initiatives de l'économie solidaire, parce qu'il y a un traité de l'Union Européenne qui nous l'interdit... alors comment on peut dire que réellement l'Europe est en train de promouvoir un développement différent, un développement plus juste⁶²⁷. »

Jean-Pierre Doussin, promoteur de la « filière labellisée du pôle marchand », parle lui aussi de « contradiction » ou d'« hypocrisie » pour signaler comment « les pays [du Nord] qui ont développé une agriculture industrielle sont souvent les premiers à biaiser les lois de la concurrence en subventionnant les exportations de leurs excédents agricoles⁶²⁸. » Mais il pointe aussi, au Sud, « le manque de moyens et le comportement souvent inconsidéré ou irresponsable des structures administratives ou politiques des pays en développement [...]»⁶²⁹. » Ce double argument est utilisé, par ce promoteur, comme cadre justificatif pour considérer les actions des citoyens comme étant capables d'« infléchir les choix politiques⁶³⁰. »

Néanmoins, Sophie Charlier et Isabel Yépez del Castillo vont remarquer que « pour certains acteurs, par exemple Max Havelaar, [...] la référence politique, qui visait le changement des normes d'échange au plan international, est de moins en moins présente [...]. Celle-ci est remplacée par la volonté plus importante de permettre aux petits producteurs du Sud d'éventuellement se positionner sur le marché conventionnel. En Suisse, vous pouvez prendre un café équitable chez MacDonald's. On assiste donc à une certaine « dilution » des valeurs à la base du commerce équitable [...]»⁶³¹. » Cette « dilution » des valeurs peut être une clé de lecture pour comprendre comment la question du développement, non plus au sens

⁶²⁷ Retranscription extrait du film « Équitable : à tout prix ? », réalisé par Hubert Dubois, diffusé par Arte, 2009.

⁶²⁸ Cf. DOUSSIN J.-P., 2009, *op. cit.*, p. 5.

⁶²⁹ *Ibid.*

⁶³⁰ *Ibid.*, p. 6.

⁶³¹ CHARLIER S., YEPEZ DEL CASTILLO I., *op. cit.*, p. 172.

géopolitique du rapport Nord-Sud mais associée à l'idée d'*empowerment*, devient un axe de communication fort des promoteurs de la « filière labellisée du commerce équitable ».

2-3. L'autonomie du producteur

L'analyse de l'autonomie du producteur comme contre-valeur de la dépendance est proposée par Marcelo Otero. Sous cette focale pourrait être expliqué le « succès symbolique du consommateur-citoyen ». Dans l'interpellation du public par le promoteur à travers la notion d'*empowerment* se dégage l'idée qu'à travers l'achat équitable « nous aidons ceux qui ont un projet, qui s'aident, qui sont responsables, qui réinvestissent l'argent ». Christophe Roturier, directeur du développement et de la mobilisation au sein de Max Havelaar France, pendant la *Quinzaine 2010*, explique le projet de Max Havelaar ainsi :

« Le cœur du projet de Max Havelaar, de l'organisation FLO Internationale, est ce qu'on appelle, avec un mot un peu barbare et que je vais essayer d'expliquer ce soir, [...] la notion d'*empowerment*. Alors j'ai dit barbare [...] parce qu'en fait on a beaucoup du mal de le traduire en français. C'est-ce que je vais essayer de faire, de montrer à travers un certain nombre d'exemples. Pourquoi cette notion-là est au cœur du projet de Max Havelaar ? Alors quand vous regardez votre dictionnaire franco-anglais au mot *empowerment* vous allez trouver des termes comme habilitation par exemple, bon avec ça on n'est pas très avancé. Si vous questionnez les gens à droite à gauche, ils vont vous dire : [...] « c'est le renforcement des capacités », [...] « c'est l'autonomisation », [ou] « l'augmentation du pouvoir ». Donc vous avez autour de cette notion tout un tas de réponses possibles. Alors pour nous c'est un peu tout ça évidemment mais l'*empowerment* c'est avant tout un processus qui est à la fois dynamique et progressif qui agit à la fois au niveau individuel et au niveau collectif. [...] C'est qui est important dans le projet Max Havelaar c'est que ce processus dynamique et progressif doit se faire par étapes. [...] Ça veut dire que dans ce processus de développement, parce qu'en fait on parle de développement, il y a des étapes qu'il ne faut pas rater. Il faut partir avec des fondations qui soient saines comme pour une maison, et la base [...] c'est une organisation démocratique, ça c'est central... Pourquoi est-ce qu'on parle d'organisation collective au Sud ? Le problème se pose au Sud comme il se posait au Nord dans l'après guerre pour les agriculteurs français. C'est exactement les mêmes problématiques dans un contexte différent. Les agriculteurs dans tous les pays du monde, l'immense majorité en tout cas d'entre eux, sont des producteurs qui travaillent chacun séparément...parce que l'agriculture par définition c'est une activité atomisée. Donc il est absolument vital pour

les producteurs, comme c'était le cas pour les producteurs français il y a cinquante ans et comme c'est le cas pour les producteurs du Sud selon ce qu'on peut entendre, c'est toujours valable, l'importance est d'avoir des collectifs qui puissent se réunir pour peser dans les filières. Pourquoi est-ce que Max Havelaar, en dehors du prix minimum qu'il fournit aux producteurs, un outil économique, pourquoi on insiste pour que la prime de développement soit gérée par un collectif démocratique et transparent, c'est parce c'est ce collectif qui *in fine* va permettre à l'ensemble des producteurs d'accéder à un certain pouvoir dans la filière [...]. Deuxième fondement important qui est un peu corollé au premier, c'est qu'il faut qu'il ait des *leaders* reconnus [...] c'est extrêmement important parce que s'il n'y a pas ces *leaders* qui permettent d'entraîner, de convaincre les agriculteurs notamment les agriculteurs mais pas qu'eux, parce qu'à un moment donné, il va falloir convaincre d'autres acteurs dans les filières mais aussi des politiques locaux ou au niveau national. [L'intervenant cite l'exemple d'un agriculteur qui est devenu député au Cameroun.] Avoir ces *leaders*-paysans est extrêmement important aussi dans le processus de développement que ce soit au niveau local, régional, voir parfois national. Le troisième pilier c'est d'avoir une production durable [...] Le quatrième pilier ...⁶³² »

Un parallèle est possible entre donner du pouvoir à l'utilisateur, au client, à l'autre « subalterne » et donner du pouvoir au petit producteur, l'« autre subalterne » de l'échange marchand équitable. Dans le cas du petit producteur il y a l'idée qu'à travers l'achat équitable « on permet au producteur de devenir plus acteur que subalterne. L'*empowerment* s'adresse non pas seulement à l'autre subalterne, minorisé, vulnérable, mais à l'« acteur subalterne ». Les idées avancées dans cette proposition se confirment dès lors qu'une consommatrice avertie affirme :

« [Le commerce équitable] ce n'est pas du tout de donner de l'argent, comme ça. C'est d'aider les gens à s'en sortir eux-mêmes, il y a des démarches intéressantes, par exemple, les paludiers de Guérande qui sont allés au Bénin, pour faire travailler les gens, ils ont apporté leurs savoir-faire pour faire travailler les gens chez eux, pour développer certaines choses. Ça c'est l'esprit coopératif, je pense, c'est dû déjà aux métiers qu'ils ont, je pense, il y a un savoir faire, c'est une tradition, il y a l'éthique⁶³³. »

L'action d'acheter équitable équivaut pour cette consommatrice aux actions inscrites dans l'univers de la solidarité internationale. L'idée même du transfert du savoir-faire, du Nord au Sud, pour que les producteurs « s'en sortent eux-mêmes » ouvre la voie à une autre

⁶³² Christophe Roturier, directeur du développement et de la mobilisation Max Havelaar France, conférence « Commerce équitable : donner aux producteurs les moyens de choisir leur développement », Nantes (44), Quinzaine 2010.

⁶³³ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

proposition d'analyse de l'acte d'achat équitable qui tient compte de l'une des spécificités du modèle de l'engagement équitable : le registre d'un agir en faveur de l'Autre lointain⁶³⁴.

2-4. Réinscrire cet acte dans l'espace de la solidarité internationale

Annie Collovald ayant travaillé sur le « militantisme expert au profit des Autres lointains⁶³⁵ » propose de réinscrire ces actes d'achat équitable qui sont réputés officiellement comme étant du militantisme à l'égard des Autres, les plus lointains, dans ce qu'on appelle l'espace du militantisme de solidarité internationale. L'idée développée est la suivante : on peut supposer que l'une des raisons de l'apparition de l'achat équitable ce n'est pas la découverte d'une injustice profonde de l'échange commercial Nord-Sud mais une stratégie de concurrence de la part des promoteurs pour se distinguer d'autres modes d'action et d'autres modes de mise en relation avec les Autres lointains. Ce point de vue met en parallèle cette aide aux Autres lointains, qui prend une forme particulière, l'acte d'achat, avec celle pratiquée dans le militantisme humanitaire lorsque à travers l'action : « je vais installer ma pompe hydraulique en Asie ou en Afrique Noire », le militant cherche à aider ces Autres lointains.

Cette proposition met ainsi en parenthèse une lecture politisée de l'engagement dit équitable. Il s'agit plutôt d'analyser un certain nombre d'actions qui sont réputées vouloir aider les Autres lointains et comprendre si cela s'inscrit, dans les faits, dans ce que l'on peut appeler l'espace des institutions visant à aider les Autres lointains, celle de la solidarité internationale. Quelle est la différence entre cette action (acheter équitable) avec ceux qui l'impulsent et ceux qui ont impulsé d'autres modes d'action ? L'achat équitable s'inscrit-il dans un espace où il y a, à l'heure actuelle, des injonctions internationales d'aide au développement ou des organisations internationales qui obligent lorsqu'on veut aider au loin qu'il ait une association avec les pays du Sud ? Quel rôle ont ces injonctions, non pas morales, mais étatiques et internationales dans l'apparition de ce type d'action ?

En effet, l'achat équitable peut être considéré comme une action concurrente de celles traditionnellement issues de l'espace de solidarité internationale si l'on regarde l'argumentaire du consommateur averti qui explique la situation défavorisée des producteurs du Sud, soit par le passé colonisateur duquel ils ont été victimes...

⁶³⁴ Cf. *supra* chapitre 6.

⁶³⁵ Cf. COLLOVALD A., 2002, *op. cit.*

« Q° : À quoi attribuez-vous que les producteurs du Sud se trouvent dans une situation défavorisée ?

R : À la course à la production. Il y a des continents qui ont été pompés largement par des gens qui se sentaient supérieurs. Si on allait à Potosi [en Bolivie] par exemple, toute l'Amérique latine se fait pomper l'argent [pendant la colonisation espagnole]. [...] Pour moi le Sud, effectivement le Sud a été pompé, on peut dire ça comme ça⁶³⁶. »

...soit par le poids de la dette du système économique libéral :

« Pour les pays du Sud la solution est facile, il faut effacer la dette des pays. On a bien trouvé 3 000 milliards d'euros pour venir au secours de la crise financière, on peut alors trouver 30 milliards qui régleraient le problème de la dette pour tous les pays concernés⁶³⁷. »

« Créée en tant qu'expression de la solidarité internationale, le commerce équitable sera idéologiquement très marqué par la culpabilité de l'Occident à l'égard des pays pauvres⁶³⁸. »
Virginie Diaz-Pedregal affirme combien « les inégalités économiques actuelles entre le « Nord » et le « Sud » résultent en partie d'événements historiques aujourd'hui moralement réprouvés en Occident. La conquête esclavagiste, la colonisation, le mécanisme de la dette n'ont pas été sans conséquences pour plus des trois-quarts de la population humaine. Si ces exactions appartiennent désormais au passé, l'instauration du libre-marché à l'échelle internationale est toujours d'actualité et s'avère, elle aussi, lourde de conséquences pour les pays du Sud⁶³⁹. »

3- L'action d'acheter équitable, quels rapports au politique et au collectif ?

Quelle analyse en termes de mobilisation des consommateurs nous est proposée dans le cas de la consommation équitable ? Quelle étendue à cette action ? Comment le consommateur traduit-il les enjeux sociopolitiques du commerce équitable ?

⁶³⁶ Entretien avec Flore, consommatrice avertie, Nantes (44), décembre 2006.

⁶³⁷ Intervenant du public, table-ronde « Commerce équitable et bio », manifestation ponctuelle « La Solidaire du Chocolat », Saint-Nazaire (44), octobre 2009.

⁶³⁸ DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, pp. 86-87.

⁶³⁹ *Ibid.*, p. 86.

3-1. L'achat équitable, « forme de l'action contestataire individuelle »

L'achat équitable, est-il une « nouvelle forme privée de mobilisation⁶⁴⁰ » ? Sophie Dubuisson-Quellier classe l'achat équitable parmi les « formes de l'action contestataire individuelle » [encadré 10].

Les différentes formes de la consommation engagée

Espace de l'action contestataire			
		Dans les actes d'achat	Dans les pratiques sociales élargies
Forme de l'action contestataire	Individuelle	Boycott e buycott <i>Labels environnementaux, équitable, agriculture biologique, éthique, appels au boycott</i>	Consommation et pratiques résistantes <i>Décroissance, simplicité volontaire, frugalité, résistance antipublicitaire, contre-culture, pratiques de réemploi</i>
	Collective	Mouvement coopératif et systèmes d'échanges alternatifs <i>Coopératives de consommateurs, groupes d'achats solidaires, AMAP, SEL, communautés du logiciel libre, partage de véhicules, de troupeaux</i>	Actions collectives de consommateurs <i>Actions antipublicitaires (type barbouillage), pétition auprès des acteurs publics ou privés pour le rachat de terres agricoles, campagnes anti-OGM, marches décroissantes</i>

Encadré 10 – Les formes de l'action contestataire.

Source : DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*, p. 136

Le *boycott* (néologisme formé de *buy* et de *boycott* qui signifie que les consommateurs achètent un produit particulier pour soutenir une cause, comme le café du commerce équitable) est une action pratiquée ou connue des consommateurs avertis. À l'échelle individuelle, ces consommateurs croient dans cette forme d'expression citoyenne soit comme refus de l'exploitation salariale et économique attribués aux multinationales, soit comme positionnement politique par rapport à certains pays. Grégoire, vingt-huit ans, ouvrier intérimaire du bâtiment, l'exprime ainsi :

« Avant [d'acheter des bananes équitables] j'achetais que des bananes de Martinique ou Guadeloupe, communauté européenne, parce qu'ils respectent à peu près la législation du travail et que je ne donnerai jamais l'argent à Chiquita ou Doly [deux multinationales

⁶⁴⁰ LE CROM J.-P., « Les consommateurs et le droit du travail (fin XIX^e-début XX^e siècles). Le label syndical », communication Colloque *Les acteurs du droit du travail*, Nantes, 18-19 septembre 2003.

spécialisées dans le marché de la banane]...ou d'autres, parce que ce sont des esclavagistes et je ne suis pas d'accord quoi. Tout comme je boycotte les avocats d'Israël. Et voilà, j'essaye d'agir par ma consommation sur la marche du monde, c'est infime mais bon, ma mère boycottait les oranges d'Afrique du Sud voilà, donc quand ça ne me plaît pas je boycotte, voilà⁶⁴¹. »

Autre consommateur averti ne nomme pas directement l'achat équitable comme une action de *buycott* mais décrit dans les mêmes termes le sens de cette action (soutenir une cause). Flore, trente-cinq ans, institutrice et directrice d'une école primaire, fait allusion à cette démarche en affirmant :

« En allant vers le commerce équitable on boycotte... Ce n'est pas pour boycotter [dans le sens traditionnel de « ne pas acheter »] mais du coup on boycotte dans l'autre sens [en achetant]⁶⁴². »

Ces deux consommateurs ont en commun une connaissance familière du *boycott*. Au sein de leurs foyers, leurs mères respectives pratiquaient cette action. La mère de Grégoire *boycottait*, comme on l'a vu, les oranges d'Afrique du Sud. Flore se souvient de ses premières discussions avec sa mère à propos du *boycott* qu'elle pratiquait « contre la multinationale Nestlé ».

Toutefois, comme le remarque l'économiste Bernard Ruffieux, « les marchés peuvent être un lieu de signal, ou de prise de conscience de problèmes collectifs. En ce sens, ils sont bien un lieu d'expression citoyenne : le *boycott* est la plus ancienne et la plus simple de ces actions citoyennes. Dans notre économie moderne, le poids de la réputation, en particulier pour les marques et les entreprises, est tel que toute action, même minoritaire, de la part des consommateurs pèse rapidement et induit des réactions fortes, souvent d'ailleurs excessives. Mais le marché ne peut pas aller beaucoup plus loin. Une fois la prise de conscience faite, il revient à la sphère politique de traiter les questions citoyennes⁶⁴³. »

Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine et Ronan Le Velly à l'issue de leurs recherches empiriques respectives basées sur l'étude de cas de trois mouvements contemporains des consommateurs en France (la Fédération d'Artisans du Monde (FADM), l'Association Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) et l'association Action Consommation), rendent compte des conditions et des formes de mobilisation politique des

⁶⁴¹ Entretien avec Grégoire, consommateur averti, Nantes (44), avril 2004.

⁶⁴² Entretien avec Flore, consommatrice avertie, Nantes (44), décembre 2006.

⁶⁴³ RUFFIEUX B., « Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique ? », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), 2004, *op. cit.*, pp. 113-114.

consommateurs. S'appuyant sur une littérature des mouvements sociaux, les auteurs identifient trois types de répertoires de l'action militante communs à ces mouvements. Ces trois répertoires sont : l'éducation aux consommateurs ; l'engagement dans des formes de commerce alternatif par rapport au marché conventionnel et la mobilisation à travers les campagnes de protestation⁶⁴⁴. Les écueils principaux rencontrés par ces mouvements reposent dans la difficulté d'articuler l'action politique et l'engagement dans un système d'économie. Les auteurs constatent que la consommation reste un moyen, un outil important pour recruter et mobiliser des individus parce que, précisément, elle rend possible le fait de mettre en pratique, d'une manière concrète, leurs consciences sociales. Mais, aussi bien ces individus que ces mouvements ne peuvent pas complètement passer au-dessus de certains modes de consommation qui viennent de la nature inaliénable de la liberté du choix⁶⁴⁵.

3-2. La responsabilisation, « nouveau mécanisme d'inscription subjective de la domination ? »

Danilo Martuccelli perçoit la responsabilisation comme « un nouveau mécanisme d'inscription subjective de la domination⁶⁴⁶ ». L'auteur signale, « plus la responsabilisation individuelle comme mécanisme de domination subjectif augmente, plus il est difficile de cerner les véritables responsabilités (ou causalités) à l'œuvre. Un langage moral prend le relais d'une analyse politique : les injustices collectives s'expriment désormais dans un langage insistant sur le respect dû à la personne. Ayant de la difficulté à se constituer en conflits sociaux, les injustices ou les malaises s'expriment en termes subjectifs⁶⁴⁷. » Ce mécanisme opère, à notre sens, dans les justifications des promoteurs et consommateurs analysés.

On peut penser à un lien de même nature entre l'achat équitable et l'idée d'engagement par la consommation. Dominique Schnapper explique que « le dialogue et le compromis sont devenus le fondement des relations sociales⁶⁴⁸. » Le discours qui conjugue le bien-être individualiste et le sentiment d'exercer une citoyenneté responsable à travers l'acte d'achat, se retrouve aussi bien dans les interpellations des promoteurs que dans les propos des

⁶⁴⁴ Cf. DUBUISSON-QUELLIER S., LAMINE C., LE VELY R., 2011, *art. cit.*

⁶⁴⁵ *Ibid.*

⁶⁴⁶ MARTUCCELLI D., « L'ère des états d'âme : le sentimentalisme sans solidarité concrète », in GUIENNE V. (dir.), « La vente de soi, du management à la prostitution », *Cahiers de Recherche Sociologique*, n° 43, Montréal Liber, Université du Québec, 2007, *art. cit.*, pp. 47-59.

⁶⁴⁷ *Ibid.*, p. 54.

⁶⁴⁸ SCHNAPPER D., *Qu'est-ce que la citoyenneté ?*, Paris, Gallimard, coll. Folio/Actuel, 2000, p. 206.

consommateurs équitables. Une place non négligeable est alors accordée à la parole. Du côté des promoteurs, lors des *Quinzaines* de promotion, des producteurs sont invités, on l'a vu, pour témoigner des bénéfices qu'apportent à leurs communautés ce type de commerce. Du côté des consommateurs, la nécessité de communiquer sur les avantages du commerce équitable et d'en faire prendre conscience aux autres est devenue impérieuse. Ainsi, puisque la distance empêche d'agir directement, la parole vient remplacer l'action mais pour qu'elle devienne une « parole agissante⁶⁴⁹ » au sens de Luc Boltanski, elle doit contenir l'« intention » d'agir, pour que l'engagement vers l'action se concrétise. L'auteur précise ainsi « les conditions sous lesquelles une parole peut être expérimentée comme une forme d'expression agissante » en rappelant « certaines des propriétés associées à la sémantique naturelle de l'action [...]. » Parmi ces propriétés « la parole du spectateur sur la souffrance qui lui a été donnée à voir, doit d'abord être intentionnelle au sens où elle [...] peut faire l'objet d'une justification utilisant des expressions d'« attitudes intentionnelles » (telles que « je veux », « je crois », « je pense »), et en faisant référence à des états intentionnels de désir et de croyance. L'intentionnalité ne porte donc pas seulement sur le fait de dire mais sur celui de *vouloir dire*⁶⁵⁰. » Dans cette perspective, la démarche de conscientiser autrui à l'achat équitable, telle que l'expriment promoteurs et consommateurs, passe par le besoin de donner un contenu réel à ce sur quoi il faut réfléchir.

3-3. Quelle « politique » est visée par l'achat équitable ?

Définir quelle est la « politique » visée par les consommateurs équitables n'est pas une tâche aisée. Fort est à constater dans les entretiens aux consommateurs une marchandisation de la question politique. Quelle analyse font-ils du modèle de production et de commercialisation des produits équitables ?

Un consommateur averti sait que le commerce équitable est associé au paiement d'un prix meilleur au producteur mais il va plus loin dans sa réflexion, il s'interroge sur l'« équité » de toute la filière : comment les matières premières sont transformées ? Dans quels pays ? Dans quelles conditions et à qui bénéficie la plus-value ? Ces questions vont être posées par le consommateur averti lors d'une conférence au forum de la FNAC :

⁶⁴⁹ BOLTANSKI L., 1993, *op. cit.*, p. 270.

⁶⁵⁰ *Ibid.*, pp. 270-271.

« Ce qui est équitable, c'est le prix qui est payé au producteur, mais tout ce qui est transformation et tout ça ? Bon après, par exemple le chocolat, [celui du producteur qui témoigne], il est fabriqué en Suisse ou ailleurs. On ne sait pas dans quelles conditions il est fabriqué, dans quelles conditions il est transporté, etc. Si ce sont des entreprises ordinaires [conventionnelles] qui fabriquent ce chocolat ou pas, ou est-ce qu'elles ont une éthique particulière ou...je ne sais pas... C'est vrai que ce qu'on souhaiterait, c'est que peut-être ces pays-là enfin, [...] transforment davantage les produits qu'ils sortent [exportent], pour que la plus-value, ce soit eux qui l'utilisent [qui en bénéficient]⁶⁵¹. »

Nous avons interviewé ce consommateur. Lorsque nous lui avons demandé de définir le commerce équitable, sa réponse a été la suivante :

« Comment définir...[le commerce équitable] ? C'est l'institution de rapports, comment dire ?, entre des acheteurs et des producteurs, qui soient un peu plus justes. C'est-à-dire que c'est une juste rémunération des produits offerts par les producteurs des pays producteurs, donc souvent des pays du Tiers-Monde. C'est acheter ces produits à un prix « tel » que cela leur permette de vivre. Voilà, bon, je pense que c'est ça. Le principe, c'est ça. Je pense que le commerce équitable c'est ça, d'acheter même plus cher que les prix du marché pour leur permettre de subsister en vendant leurs produits...et subsister et plus que subsister, bien sûr plus, se développer, parce que le but c'est quand même ça, c'est qu'ils puissent avoir des moyens, de se développer, d'avoir des écoles, des infrastructures, etc. Mais bon, c'est un petit peu utopique parce qu'en fait on se rend compte, d'après ce que je sais, que tout le monde ne participe pas dans une zone de production à ce commerce équitable. Cela profite peut-être à certains, mais il y en a d'autres qui sont peut-être exclus aussi de ce système⁶⁵². »

Dans sa définition du commerce équitable ce consommateur averti fait référence aux principales caractéristiques associées à la démarche d'acheter équitable. En premier terme, il signale la possibilité de rapprochement entre consommateur et producteur que cette logique commerciale implique. Ensuite, il reconnaît l'enjeu principal du paiement d'un prix juste aux producteurs, dans un rapport d'échange commercial Nord-Sud. Enfin, l'engagement moral et social de l'action est reconnu par l'interviewé dans les mêmes termes que le promoteur. En consommant équitable, il est question de contribuer à l'amélioration de la vie de ces producteurs, mais aussi, au-delà, de leurs communautés d'appartenance.

⁶⁵¹ Entretien avec Jacques, consommateur averti, Nantes (44), novembre 2006.

⁶⁵² *Ibid.*

Ce qui est souhaitable pour ce consommateur averti est que l'effort de payer plus cher un produit se voit reflété par l'amélioration des conditions sociales des producteurs. L'enjeu de l'action « consommatoire » équitable se décline à travers son impact économique mais surtout à travers son impact social concernant les producteurs. Ainsi, Jacques veut que son engagement envers ces Autres, les producteurs, se traduise par leur propre développement, en passant par un mieux-vivre, puis un bien-vivre, et qu'ils trouvent leur voie de développement. Néanmoins, il est tout à fait conscient que cet impact a des limites. Il est au courant de l'une des failles parfois reprochées au système du commerce équitable ; tous les producteurs d'une zone concernée par la filière ne pouvant pas bénéficier directement en termes économiques de ce circuit de commercialisation. Pour des raisons de demande limitée, ou de défaillances (techniques ou d'organisation) dans leurs systèmes de production, tous les producteurs ne doivent pas toujours s'attendre à écouler leurs produits dans la filière. Dans le meilleur des cas, ils bénéficieront indirectement du système et cela parce qu'ils se verront concernés par l'impact social des investissements communautaires à travers, par exemple, l'amélioration des infrastructures du village.

Cette définition du commerce équitable donnée par l'interviewé⁶⁵³ est en écho avec au moins l'une des tensions répertoriées par Alain Caillé qui font débat au sein du mouvement du commerce équitable et qui d'ailleurs structurent les positionnements et les rapports de force des promoteurs, à savoir : « qui doivent être les bénéficiaires du commerce équitable ? Les coopérateurs, qui ne sont généralement pas les plus pauvres ou les plus dépourvus d'énergie et de moyens, ou tout un village ou une région ? Quel mode de production encourager : l'agriculture familiale plus ou moins de survie ou uniquement les exploitations rentables ? Quel est le juste mode de distribution au Nord ? Celui qui accepte le jeu du grand commerce, du marketing et de la publicité ? Ou celui qui s'appuie plutôt sur le bénévolat, la militance et les relations d'interconnaissance ?⁶⁵⁴ »

Or ces questions, comme l'affirment les propres producteurs qui viennent témoigner pendant les *Quinzaines*, ce sont des questions que se posent les « gens du Nord ». Là-bas, dans les pays du Sud, la réalité est beaucoup plus complexe que ce que l'on imagine au Nord. Voici les impressions données par Téodomiro Menendez-Ojeda, producteur de café péruvien,

⁶⁵³ Durant les entretiens nous avons souvent entendu les consommateurs se surprendre sur la façon dont ils formulaient ou objectivaient certaines idées, comme par exemple celle de définir le commerce équitable. Avec étonnement ils exprimaient combien le fait de répondre à certaines questions les confrontaient à un travail de réflexion sur leurs pratiques d'achat qu'ils n'avaient pas soupçonné.

⁶⁵⁴ CAILLE A., « Préface » in DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, p. 10.

ingénieur agronome, lorsqu'on l'interrogeait sur comment il croit que les consommateurs le perçoivent.

« Q : Les consommateurs français se préoccupent-ils de mieux vous connaître ou d'avoir des renseignements par rapport à l'impact du commerce équitable au Pérou, ou autres... ?

R : Les consommateurs, le public français, essaient de connaître quel est l'impact du commerce équitable dans les familles organisées, dans les organisations qui produisent ce café et qui s'inscrivent dans la filière. La réalité des organisations est très différente, il y a des organisations qui représentent un nombre limité de 200 à 300 producteurs qui produisent chacun un petit volume de café et ils réussissent à contacter deux ou trois clients du commerce équitable et ainsi arrivent à commercialiser 100 % de leur production dans la filière du commerce équitable. Il existe aussi d'autres organisations plus importantes. Par exemple, la nôtre, CENFROCAFE, représente environ 2000 producteurs pour une production d'environ 50 000 quintaux [2 300 tonnes de café vert]. Nous sommes depuis quatre années dans cette filière du commerce équitable et on vend seulement 30 % du volume total de la production dans la filière du commerce équitable. L'impact, dans notre cas, n'est pas aussi significatif que celui des organisations qui réussissent à vendre 100 % dans la filière du commerce équitable mais on y croit. On explique l'intérêt de ce modèle de filière auprès de nos producteurs en leur disant que le commerce équitable est un courant des pays du Nord et que la tendance est de consommer des produits d'Amérique Latine ou d'Afrique, là où il y a des conditions de vie difficiles et que cette tendance se confirme de plus en plus. Une organisation comme CENFROCAFE, malgré le fait qu'elle n'exporte que 30 % de sa production peut et doit améliorer la qualité...⁶⁵⁵ »

En donnant cette réponse le producteur pointe à son tour (on l'a vu dans le cas du consommateur) l'un des sujets, soulevés par Alain Caillé, qui fait controverse, à savoir : « qui bénéficie de la filière commerce équitable ».

Cette fois-ci, cet interviewé, le producteur, en mobilisant des données concrètes concernant la taille des exploitations et le pourcentage des produits écoulés dans la filière, donne une information tangible à ce questionnement. En faisant ceci, il se décale, tout au moins dans le discours, d'un registre qui soulèverait l'affaire sur un plan purement idéologique, comme parfois on pourrait le déplorer de la part d'un militant, lors d'une conférence, ou même de celle de certains acteurs (commerçants/promoteurs) du Nord.

⁶⁵⁵ Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes (44), Quinzaine 2007.

Néanmoins, le discours du producteur reflète sa réalité économique vis-à-vis du commerce équitable mais aussi l'empreinte idéologique qu'il laisse au passage à partir de cette contrainte d'ajustement productif autour de l'idée de qualité. Cette empreinte se réfère-t-elle au devoir du producteur d'adapter sa production au besoin des marchés du Nord ? Le souci de qualité peut être lu comme l'éthique de responsabilisation du côté des producteurs ?

Selon les promoteurs de la « filière labellisée du pôle marchand » faire de la qualité constitue un gain pour les producteurs. Ils l'énoncent ainsi. Les exigences auxquelles les producteurs de café font face en investissant par exemple, grâce à la prime, dans un laboratoire de dégustation et de contrôle de qualité leur permettent de capitaliser cette « valeur-qualité ». Cela devient un atout supplémentaire pour pouvoir négocier de meilleurs prix dans la filière conventionnelle, là où ils écoulent les 70 % restants de leurs productions. Selon cette vision du développement véhiculée par ces promoteurs, les producteurs peuvent faire répercuter, transférer les bénéfices techniques apportés par l'intermédiaire de l'une de branches d'activité (le commerce équitable) vers l'ensemble. C'est cet aspect-là, l'impact de la prime de développement, que les promoteurs font souvent valoir comme critère de progrès du système de labellisation. Impact relativisé en termes économiques par le producteur inscrit dans cette filière lorsqu'on l'interroge sur ce thème:

« La prime du commerce équitable, lorsqu'elle arrive au producteur, est investie dans les besoins concernant leurs plantations, qu'il s'agisse du café, du cacao ou d'autres cultures.

Q° : Ils diversifient ?

R : Oui, mais il améliore aussi la qualité et quand il améliore la qualité, le produit devrait pouvoir se vendre plus cher mais hélas, le prix minimal payé depuis vingt ans par le commerce équitable continue à être le même. C'est peut-être le même pour le consommateur mais pour le producteur, les contraintes de qualité signifient chaque fois plus d'investissements⁶⁵⁶. »

L'idée même que le commerce équitable comblerait ce vide laissé par les Etats doit être traitée avec prudence parce que, encore une fois, les rapports politiques et sociaux entre les producteurs et leurs gouvernements sont beaucoup plus complexes que ce que l'on présente aux consommateurs. Par exemple en 2003 le gouvernement central péruvien avait accepté l'implantation d'entreprises minières dans une frange frontalière avec l'Équateur normalement interdite par la réglementation nationale qui fixait une zone protégée (classée parc national) non exploitable de 100 km le long de la frontière. Cette zone de production

⁶⁵⁶ Entretien avec Téodomiro Menendez Ojeda, gérant de CENFROCAFE, Nantes, Quinzaine 2007.

caféière exploitée par des producteurs commercialisant dans la filière équitable et bio se voyait ainsi menacée par le risque de pollution environnementale. Le producteur interviewé expliquait l'incompatibilité de deux modèles de développement que cette mesure entraînait :

« Là-bas à San Ignacio existe le « Santuario National Tabaconas Nambaye » [nom du parc national] et selon la réglementation il devrait être protégé mais il existe une entreprise minière qui va s'implanter à l'intérieur. Donc les principes de ce Sanctuaire ne sont pas respectés non plus.

Q° : Et qui pourrait faire appliquer, respecter ces réglementations ?

R : Je crois que c'est une action que peuvent réaliser les producteurs, mais je pense que cela sera difficile tout simplement parce que ces entreprises font appel à des stratégies. Par exemple elles exploitent un peu, cessent puis reprennent puis s'arrêtent pendant cinq ans ou dix ans et reviennent considérant que c'est une stratégie « lente » de mise en place... Donc ainsi, je crois que pour pouvoir se faire respecter il faut l'action des producteurs mais aussi des représentants des mairies, régions et de l'Etat et les producteurs doivent démontrer qu'avec l'agriculture il est possible de faire du développement durable et qu'avec l'activité minière il est aussi possible de faire du développement mais néanmoins ces deux activités ne sont pas totalement compatibles⁶⁵⁷. »

Ces récurrents ajustements ou « glissements progressifs de l'économie » qui caractérisent la mouvance du commerce équitable, comme l'interprète Alain Caillé à propos de l'imbrication entre idéologie et praxis qui traverse le phénomène du commerce équitable, non seulement sont observables dans les faits mais aussi dans les représentations des acteurs, où s'entremêlent des rationalités différentes. L'auteur signale : « le commerce équitable s'inspire à l'évidence de l'esprit du don et de la réciprocité étendu à l'échelle de la planète, mais il présente cette particularité de vouloir se substituer aux Etats défaillants ou absents pour procéder à leur place, à partir des initiatives privées, à une redistribution de richesses censée pouvoir s'opérer par le détour d'un marché clairement immunisé des tares du capitalisme. Il repose donc sur une série de glissements progressifs de l'économie : du don à la redistribution et de la redistribution au marché via un brouillage délibéré des pôles du privé et du public. On conçoit aisément que ces glissements puissent s'opérer de manières fort contrastées selon que le don est conçu sur un mode moral ou politique, qu'on désire en garder ou en effacer les traces dans la redistribution des richesses à laquelle vise le commerce équitable, qu'on croit possible d'opérer la redistribution par les seules voies d'un marché

⁶⁵⁷ *Ibid.*

équitable ou, au contraire, qu'on soupçonne le marché d'avoir toujours intrinsèquement parti lié avec le capitalisme. Cet écartèlement entre des visions concurrentes du juste et du désirable n'est à vrai dire pas l'apanage du seul commerce équitable. Il est le propre de toutes les affaires et de toutes les institutions humaines. »⁶⁵⁸

En février 2011, la labellisation d'une filière d'or artisanal mise en place par l'entreprise anglaise S&P Trading concernant des communautés minières péruviennes a vu le jour. La filiale anglaise du système de certification FLO-Cert a certifié cet or. Ce que redoutaient les producteurs de café péruviens interviewés est devenu une réalité⁶⁵⁹.

* * *

À travers la question de l'impact du commerce équitable nous avons vu, du côté des promoteurs, que le lien entre valorisation de l'acte et engagement équitable, est expliqué par un certain nombre d'idées clés. Parmi elles, on retrouve l'idée de qualité, de partenariat, d'*empowerment*. Ces idées interviennent dans leurs discours à la fois pour différencier la pratique et la rendre légitime, et elles remplissent une fonction : celle de conforter les consommateurs équitables dans leurs choix d'achat, pour gagner ainsi leur confiance. Peut-on voir à travers ce recours une forme de politisation de l'acte d'achat ? Oui, dans la mesure où ces idées sont opérationnalisées par les promoteurs autour des pratiques (payer un prix juste, préfinancer la production, garantir l'achat à long terme...) à forte composante idéologique.

La dépolitisation des arguments intervient lorsque les consommateurs tiennent un discours *new age*, totalement idéalisé, tant sur ces producteurs au loin, qui auraient « gardé les vraies valeurs », que sur une vie qui, grâce à l'utilisation de ces produits, serait pure, naturelle, dans la proximité entre les uns et les autres, sans plus de barrières d'âge, de culture, de niveau de vie. Si l'on regarde les descriptions faites par ces consommateurs des « villages » qu'ils aident en consommant équitable, celles-ci vont des descriptions idylliques en termes de valeurs aux descriptions épouvantables en termes de conditions de vie, pour certains, très loin, en tout cas, d'une analyse un peu sérieuse des situations concrètes d'existence de tel ou tel producteur. Ils ont souvent le sentiment que la véritable vie se passe « là-bas », vécue par des gens qui ont peu de choses matérielles. Ils croient que « là-bas », les

⁶⁵⁸ CAILLE A., « Préface » in DIAZ-PEDREGAL V., 2007, *op. cit.*, p. 11.

⁶⁵⁹ Cf. annexe 9.

producteurs n'ont pas besoin du confort matériel occidental, interprété comme une compensation à la pauvreté des relations humaines. Ils croient qu'il faut à tout prix préserver ces communautés, censées ne pas connaître l'aliénation provoquée par la société de consommation occidentale. À cela s'ajoute que, dans leurs représentations, la notion de partage retrouve tout son sens dans l'articulation des rapports sociaux, comme le montrent les impressions suivantes :

« [...] Dans le commerce équitable, ce qui est important aussi c'est qu'il y ait du respect. Il ne faut pas arriver en colonisateurs blancs en disant : « on va vous aider à mettre les moyens en œuvre ». Les gens, ils demandent des choses par rapport à leur vie locale. Il faut respecter le local, la tradition, la culture, la langue. Il ne faut pas créer de besoins inutiles comme on le fait ici. Ici on crée les besoins pour que les gens consomment plus. Il ne faut surtout pas apporter ça là bas. Ce qui nous a détruits continuera de détruire les grands pays industriels, c'est ce que je pense. C'est pour ça que je dis que ces gens-là ont énormément à nous apporter sur le plan humain. Moi, je rêve d'amener ma fille dans ces pays-là pour qu'elle voie justement une sorte de dépouillement matériel. Pas arriver et dire « c'est merveilleux cette vie, on boit de l'eau de pluie ». Non. Montrer qu'on peut vivre comme ça et que les gens ne sont pas malheureux en vivant comme ça. Parce qu'il y a d'autres bonheurs. Il y a d'autres plaisirs que le plaisir matériel, que le plaisir de regarder une vidéo. Il y a d'autres choses. Les gens ont oublié des petites valeurs, ici, comme les veillées où on se racontait des histoires autour d'un feu et chacun amenait un morceau de pain, un morceau de quelque chose, pour partager. Et partager ce n'est pas dire partager forcément ce qu'on a là. Mais partager ce qu'on a dans la tête, partager la parole, la communication. Et moi, je sais que ces gens-là peuvent nous apporter ça. C'est un peu comme une philosophie un peu bouddhiste. C'est bizarre, nous ramener vers nous-mêmes...⁶⁶⁰ »

On constate, si l'on reste sur ce registre idéalisé des conditions de vie des producteurs, que les arguments d'une dénonciation classique des défaillances d'un système économique capitaliste comme : s'opposer à une consommation outrancière en faisant un commerce plus humain, rendre concrète une inaccessible dénonciation de l'OMC, arriver à exercer une consommation antispéculative, payer et respecter un prix juste, et casser les grands péages commerciaux au niveau international, etc., s'éclipsent au profit d'une revendication plus

⁶⁶⁰ Entretien avec Christelle, consommatrice militante, Quimperlé (29), février 2004.

centrée sur la forme : « faire un geste politiquement correct » en achetant équitable. L'argumentaire qui s'attaque aux conditions concrètes de l'injustice des rapports commerciaux Nord-Sud (coûts des matières premières, conditions de transformation, etc.) est alors occulté.

Conclusion Générale

Le mouvement du commerce équitable est mieux compris comme un mouvement « dépendant du consommateur » pour un changement, plutôt qu'un mouvement « conduit par les consommateurs »⁶⁶¹. Toute la nuance dans cette affirmation de Michael Goodman, est primordiale pour comprendre l'enjeu scientifique de réaliser une recherche sociologique sur la consommation équitable comme celle à l'origine de cette thèse. Si le mouvement dépend du consommateur c'est d'abord parce qu'il existe grâce à la mise en place d'une logique commerciale certes spécifique, appelée équitable, mais régi par la loi de l'offre et la demande en termes d'économie classique. Plus les consommateurs achètent des produits issus du commerce équitable plus le mouvement se renforce. Toutefois penser que c'est le consommateur qui conduit le mouvement apparaît comme un enjeu en soi dans un cadre spécifique, celui de présenter cet acte marchand en tant qu'acte citoyen engagé et politique. Difficile de visualiser les frontières dans ce mélange de registres (commerce et politique, consommateur et citoyen, mouvement social et marché) dans ces manières de définir la consommation équitable. La question de départ a bien été celle-ci : comment se donne à lire d'un point de vue sociologique la consommation équitable en France ?

Nous avons tenu au fil des chapitres ce pari. Établir les points d'appui pour caractériser la consommation équitable nous a amenés à construire notre analyse sur la base d'un double enjeu : d'une part, comprendre la perception réelle du commerce équitable, donc réalisée par les acteurs (promoteurs et consommateurs) et, d'autre part, la perception rêvée du commerce équitable, donc ressentie par ces mêmes acteurs. En effet, la complexité de cet objet ne s'explique pas seulement par le contraste des registres qui le traversent. La consommation équitable se donne également à lire par la double fonction qu'elle remplit dans une socialité de la consommation contemporaine dite engagée. Acheter équitable peut être une pratique concrète (matérialisée) mais aussi un acte symbolique voire idéalisé.

Nous avons trouvé dans la fabrique du *consom'acteur* équitable un moyen d'interroger cette double dimension (concrète et symbolique) de cet acte de consommation connoté

⁶⁶¹ GOODMAN M.-K., « Reading fair trade : political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political Geography*, vol. 23, n° 7, 2004, p. 901.

moralement, où l'idée : « nos achats ici changent leur vie là-bas⁶⁶² » reflète cette percée réussie dans l'espace social de l'injonction contemporaine *acheter pour s'engager*.

De la requalification du consommateur en consom'acteur...

En France, le commerce équitable est présenté par ses promoteurs comme « l'arme du citoyen-consommateur⁶⁶³. » Les consommateurs « peuvent alternativement être les cibles d'une protestation qui met en cause des modes de consommation irresponsables et le bras armé [du mouvement du commerce équitable] qui tente de mobiliser pour défendre leur cause⁶⁶⁴. » Dans le passage de « cible » à « ressource » du mouvement, c'est bien une alternance de leur qualification qui est en jeu dans la fabrique du *consom'acteur* équitable: requalifier ou déqualifier, soit le citoyen, soit le consommateur qui l'habite. Par qui ? Comment ? Quelle lecture donner à ce mécanisme de requalification du consommateur équitable ?

Établir les traits caractéristiques et les limites de la mise en pratique de ce mécanisme a été un enjeu en soi dans ce travail de recherche. Nous avons regardé en amont du consommateur comment fonctionne ce mécanisme. Les pouvoirs publics (Ministère de l'Écologie, ville de Nantes) et les associations de consommation (Éthique sur l'étiquette, ATTAC) font aussi usage de la figure du *consom'acteur* comme figure emblématique de l'engagement dit citoyen et du mécanisme de requalification du consommateur. Nous avons montré l'enjeu pris, par ces différents acteurs, de réhabiliter certaines pratiques de consommation dites engagées (consommer éthique, équitable, durable, bio...) et faire apparaître l'acte d'achat comme une action qui marque l'ensemble des choix du citoyen.

L'analyse des cadres argumentatifs mobilisés par ces acteurs pour faire émerger la figure du *consom'acteur* comme une référence commune de l'engagement par la consommation nous a permis de comprendre l'intérêt des promoteurs du commerce équitable d'utiliser cette figure dans leurs *slogans* promotionnels. Son usage n'est pas un choix délibéré de ces promoteurs, il est symptomatique de la forme que prend cette réhabilitation

⁶⁶² Slogan affiché sur les cartes postales distribuées par Max Haveaar France pendant les manifestations promotionnelles, cf. annexe 10.

⁶⁶³ Sous-titre quatrième de page DOUSSIN J.-P., 2009, *op. cit.*

⁶⁶⁴ Cf. DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, *op. cit.*, p. 12 ; DUBUISSON-QUELLIER S., « Cible ou ressource : les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand », *Sociologie et sociétés*, vol. 41, n° 2, 2009, pp. 189-214, consultable sur Internet : <http://www.erudit.org/revue/socsoc/2009/v41/n2/039264ar.pdf>

contemporaine du consommateur. Elle se réalise suivant une quête progressive de légitimation institutionnelle à la fois des pratiques et des discours sur la « bonne » consommation dans l'espace social. L'extension de l'usage publicitaire typographique de ce néologisme en est un exemple. À l'échelle de la ville, on peut lire « La ville *consom'actrice* » dans un prospectus imprimé par la ville de Nantes pour synthétiser ses actions (achats des éco-produits, des produits équitables, réduction de la consommation d'énergie) encadrées dans une politique publique d'achats dits durables. Sur les supports de communication (affiches, prospectus, site Internet) des associations consuméristes on retrouve ce néologisme lié à la consommation des produits éthiques respectueux des conditions sociales de fabrication, comme c'est le cas de l'association Éthique sur l'étiquette qui va même publier le « Petit mémo du consommateur-citoyen ». La multiplication de son usage discursif est un autre exemple de ce processus. Le représentant du Ministère de l'Écologie et les promoteurs du commerce équitable, en situation de conférenciers, utilisent cette figure en tant que mot clé pour inciter le public à devenir des *consom'acteurs* et changer ainsi leurs habitudes de consommation. À l'instar de l'analyse réalisée par Louis Pinto, concernant la représentation sociale du consommateur, nous avons retenu que c'est l'usage « militant » de la représentation du *consom'acteur* plus « constatif et performatif » qui contribue « à faire exister, à travers leurs discours, ce dont [ces acteurs] parlent⁶⁶⁵. »

Cette institutionnalisation de la figure du *consom'acteur* se trouve avoir réussi dans l'espace du débat public. Lors des manifestations (*Quinzaines*, événements sportifs, marchés de « Noël équitable », journées de formation...) organisées par les promoteurs du commerce équitable la requalification du consommateur en *consom'acteur* n'est pas contestée. L'auditeur ne montre pas, dans cet espace, un quelconque mécontentement d'être pris pour cible de ce mécanisme de réhabilitation de la consommation à travers l'injonction « devenez un *consom'acteur* équitable ». Les rares exceptions dans lesquelles un auditeur s'aventure à mettre en cause le fondement de l'injonction *acheter pour s'engager*, portent sur une mise en question du retournement opéré dans le débat social sur la critique de la consommation comme pratique sociale. Lors d'une conférence pendant la *Quinzaine 2009*, un jeune intervenant du public fait ainsi la remarque suivante :

« Ce qui me surprend du discours que vous tenez [il cible à son tour les promoteurs] sur la consommation équitable est le changement générationnel sur ce qu'on attend d'un consommateur averti. Entre la génération de ma mère et la mienne [l'intervenant a

⁶⁶⁵ PINTO L., 1990, *art. cit.*, p. 187.

environ vingt-cinq ans] la perception de la consommation a changé, du refus à consommer on est passé à devoir « bien » consommer. Dans les années soixante, soixante-dix, la consommation de masse était la cible d'une critique portée par le consommateur faisant figure de *consom'acteur* même si à l'époque on ne l'appelait pas comme ça. Aujourd'hui [dans les années 2000] on nous dit : « consommez engagé », « soyez *consom'acteur* » sur un même registre, critiquez la mauvaise consommation tout en consommant quand même⁶⁶⁶ ! »

Mis à part cet exemple, les consommateurs qui assistent aux conférences sur le commerce équitable résistent faiblement, en public, à la symbolique attachée au *consom'acteur* (consommateur responsable, éclairé, averti ou engagé) en tant que figure valorisée.

L'idée que nous avons défendue a été que le caractère de figure « hybride » du *consom'acteur* (croisement de deux figures : consommateur et citoyen) facilite son usage dans une démarche de prosélytisme partagée par les promoteurs du commerce équitable et tous ceux (pouvoirs publics, associations, médias) qui diffusent les pratiques d'achat (équitable, bio, durable, socialement responsable, éthique, environnementale...) associées aux dites formes de consommation contemporaine (durable, engagée, responsable, critique). Son institutionnalisation dans la sphère publique apparaît de manière objective, harmonisée et efficace, afin de justifier ce travail de fabrique du *consom'acteur*. Ces utilisateurs peuvent ainsi se positionner dans un rôle d'aller « chercher le consommateur », déterminer sur « quels consommateurs » ou sur « quelles parties des consommateurs agir ». Rappelons les traits caractéristiques que nous avons repérés du cadre argumentatif porté par ces acteurs pour prôner la bonne consommation et assumer ce travail : les comportements des consommateurs sont perfectibles ; l'information est un enjeu à réguler ; le changement social est possible « à petits pas », à l'échelle de l'action individuelle. Ces traits servent à légitimer cette fonction prosélyte que nous pouvons accorder à la figure du *consom'acteur*. Sa diffusion dans l'opinion publique a une puissance en termes de notoriété et permet de sortir de l'anonymat ces pratiques de consommation, comme c'est le cas de la consommation équitable, souvent marginales en termes économiques.

Toutefois, nos entretiens ont montré, en contrepoint du pari pris par les promoteurs du mouvement de mobiliser à travers ce mécanisme de requalification du consommateur, des

⁶⁶⁶ Intervenant du public, rencontre-débat « Pourquoi consommer responsable ?, regards croisés de producteurs du Nord et du Sud », organisé par NAPCE, Maison des Hommes et des Techniques, Nantes (44), *Quinzaine 2009*.

nuances dans l'appropriation de la figure du *consom'acteur* par les consommateurs. Se penser en tant que *consom'acteur* a été une opération réflexive à laquelle se sont prêtés les interviewés. Le résultat de cet exercice a montré une polysémie du vécu dans cette appropriation dépendant du rôle attribué à la figure dans leurs argumentaires.

Du côté des consommateurs militants, ceux liés bénévolement au réseau associatif de promotion du commerce équitable, le caractère réversible que la figure adopte dans leurs discours est une donnée significative. L'interviewé rejettera l'idée de se penser en tant que *consom'acteur*, en arguant son refus de voir son existence réduite au seul fait d'être qualifié de consommateur, tout en réhabilitant sa fonction prosélyte dans les actions auxquelles il est amené à militer pour la cause du commerce équitable. Autrement dit, en situation de cible du mouvement, le consommateur militant peut rejeter l'idée d'appropriation de la figure. Au contraire, dans l'action militante pour mobiliser d'autres consommateurs, il lui arrive de résister moins à « reproduire l'argumentaire » des promoteurs quitte à s'aligner aux recours rhétoriques pratiqués par ces derniers, notamment faire apparaître le *consom'acteur* comme figure symétriquement opposée à celle du consommateur « lambda » (non-soucieux de l'impact de son achat, manipulé, englouti dans la consommation à outrance).

La légitimité de s'appuyer sur ce recours, nous l'avons analysée suivant la focale d'une fabrique de figures opposables, « consommateur intoxiqué et esclave » *versus* « consommateur désintoxiqué et libre », à laquelle participent, bien au-delà des promoteurs du commerce équitable, les « *marketers* et gestionnaires » mais aussi les « opposants, critiques, écrivains ou chercheurs », comme le signale l'historienne Marie-Emmanuelle Chessel. Leurs discours se structurent la plupart du temps suivant la mise en avant de ces figures opposées, la première incarnant le consommateur non-engagé, la deuxième, le consommateur engagé. Cette stratégie est régulièrement mise en œuvre pour réhabiliter toute forme de consommation dite engagée.

Du côté des consommateurs avertis, ceux devenus consommateurs équitables à travers leurs parcours biographiques, il s'avère qu'ils prennent plus spontanément les habits du *consom'acteur* (quelqu'un d'informé et réflexif concernant les désordres sociaux ou environnementaux de la société contemporaine). Ils se reconnaissent dans le portrait largement dessiné par les promoteurs pendant les campagnes de sensibilisation au commerce équitable, nourri notamment par l'idée de proximité et de lien direct avec le producteur du Sud. Ceci a des conséquences à deux niveaux : d'une part, à titre individuel, ils se sentent rassurés du sens réel de leurs achats, ils personnalisent les retombées de l'achat d'une tablette

de chocolat par exemple parce qu'ils ont vu le producteur du cacao péruvien venir témoigner pendant les campagnes de promotion ; d'autre part, à titre collectif, ils deviennent une ressource pour le mouvement car ils sont le meilleur relais pour inciter leur entourage (famille, amis, collègues de travail) à acheter équitable se prêtant, à leur tour, au jeu d'aller chercher le *consom'acteur*.

...aux limites de celle-ci

Établir jusqu'où le consommateur peut devenir une ressource du mouvement pour accroître la consommation équitable, jusqu'où celle-ci dépend-elle du consommateur, demeure une tâche complexe.

Dans la sphère privée, le consommateur averti ne réussit pas toujours à convaincre son entourage sur sa démarche d'acheter équitable. Cette transmission est une question épineuse à l'intérieur du cercle des promoteurs car elle est révélatrice de l'efficacité du travail de fabrique du *consom'acteur*. La conviction affichée par les promoteurs de l'effet multiplicateur que les campagnes et les dispositifs (rencontres avec les producteurs, conférences-débats, dégustations...) qui équipent le consommateur et dont l'effet ressort pour l'attrait de nouveaux consommateurs, reste une donnée incommensurable.

Que se passe-t-il une fois que le consommateur averti quitte le forum, le supermarché, le bus ou la salle de cinéma, ces espaces de la fabrique du *consom'acteur* où ont eu lieu les animations pour le sensibiliser à l'achat équitable ? Reprenons quelques séquences du vécu d'une interviewée, depuis sa participation à une manifestation promotionnelle jusqu'à l'intimité de son foyer, pour comprendre combien le rôle de porte-parole ou la transmission à son entourage ne se fait pas toujours dans l'art des traits caractéristiques (effet boule de neige) permettant le passage du statut de consommateur lambda à celui de *consom'acteur*, auquel les promoteurs croient.

« Je suis allée le samedi après-midi dans le bus [destiné à la tournée des producteurs invités par Max Havelaar France] stationné Place du commerce [à Nantes]. Le samedi [dans le bus] il y avait des gens qui se promenaient en ville [donc pas forcément des consommateurs équitables]. [...] À l'intérieur du bus [le producteur invité] discutait avec

des gens, il y avait quelqu'un qui traduisait et qui communiquait d'une façon très, très active...⁶⁶⁷ »

Le fait d'assister à cette manifestation de sensibilisation au commerce équitable lui avait permis d'être témoin des échanges établis entre le producteur et le public de passage, potentiel consommateur équitable.

« J'ai entendu une dame qui est montée [dans le bus] et qui en est ressortie en disant : « moi je n'y crois pas » et j'ai dit à l'une des responsables de l'animation : « ce n'est pas une question de croyance ! » On ne peut pas dire « moi, je crois en Max Havelaar ou je crois en Dieu ». Ce n'est pas pareil ! [Rires] Mais Non ! Elle a dit : « je n'y crois pas », mais...comme ça⁶⁶⁸ ! »

Raconter cet épisode lors de l'entretien l'avait amenée à comparer l'attitude de cette personne à celle d'une collègue de travail qui tenait, selon l'interviewée, un discours sceptique sur la démarche du commerce équitable.

« Et dans mon école il y a un professeur qui a mon âge [soixante ans] et qui dit : « ah, le commerce équitable ! J'aimerais bien connaître, savoir où va l'argent ». Elle n'y croit pas du tout. [Elle est] très méfiante, c'est une personne qui est très..., une belle bourgeoise, [elle a] une belle maison, elle habite un quartier chic de Nantes, son mari est architecte. [...] De toute façon sa démarche, elle est très..., pas d'extrême-droite [...] mais le social, ce n'est pas son truc quoi, de toute façon. Elle non plus elle n'y croit pas...⁶⁶⁹ »

Dans les deux cas, celui de personne du bus et celui de sa collègue, c'est le caractère non-croyant du consommateur lambda quant au bien-fondé de la démarche qui l'avait dérangée. Elle trouvait aberrant ou déplacé cette réaction au vu de ce travail de sensibilisation déployé par les animatrices qui tenaient le stand du bus.

« [...] Ce n'est pas une question de croyance, elle ne veut pas y croire à ce moment-là ! [Après avoir regardé les films diffusés sur les producteurs]. [Rires]. Non...c'est la phrase « je n'y crois pas », c'était malvenu, peut-être qu'elle s'est mal exprimée, elle aurait pu dire autre chose mais moi ça m'a interpellée parce que je me suis dit : « mais où est la croyance là-dedans⁶⁷⁰ ? »

⁶⁶⁷ Entretien avec Marie-Paule, consommatrice avertie, Nantes (44), juin 2006.

⁶⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁶⁹ *Ibid.*

⁶⁷⁰ *Ibid.*

Cette consommatrice avertie considère le consommateur réfractaire comme irrécupérable. Chez certaines personnes, la mise en scène des dispositifs pour équiper le *consom'acteur* peut avoir un effet limité. Elle trouve légitime, au contraire, leur usage pour recruter davantage de futurs *consom'acteurs*. Toutefois, elle remarque que l'un de ces dispositifs, comme sont les conférences-débats, touchent un public souvent déjà convaincu ou ayant des connaissances sur les enjeux du commerce équitable, donc peu percutant en termes d'efficacité pour accroître le rang du mouvement.

« Le problème est là, parce que les gens qui y vont [dans les conférences], ils sont déjà informés. Au forum [de la FNAC], l'autre jour, c'était que des gens comme ça... Vue la réaction des gens derrière moi et tout, je me suis dit : « ça, ce sont des gens qui, en fait, sont déjà convaincus, quoi ». C'est bien parce qu'on a approfondi nos connaissances là-dessus, pour pouvoir après [en parler]. Moi, quand je suis rentrée, j'ai dit à mon ami tout ce que j'avais appris. Parce que lui, [...] c'est pareil, je ne dis pas qu'il n'y croit pas, mais il ne s'y intéresse pas vraiment. [Elle raconte un échange avec son compagnon pour illustrer à quoi tient la différence d'attitudes au sein d'un même foyer pour adhérer ou non à la cause du mouvement équitable]. L'autre jour, il vient et il me dit : « ah, j'ai vu des bananes du commerce équitable, mais je n'en ai pas acheté ». Alors, bon...je suis restée silencieuse...et il a dit : « ben non, parce qu'elles venaient d'Afrique et moi j'ai acheté des bananes des Antilles ». [Ce à quoi elle réagit] Ah oui, voilà, tu défends les producteurs français, c'est ça le problème ! Et puis [l'interviewée ajoute sous un ton de plaisanterie] ils ont tellement de mal à vivre aussi nos compatriotes [rires] qu'on achète aussi des produits français. Lui, il a une démarche franco-française. Bon, elle est ce qu'elle est mais elle a aussi son intérêt, c'est marrant⁶⁷¹ ! »

Disqualifier la démarche de son propre compagnon parce qu'il n'achète pas des bananes équitables, ne peut pas être envisagé par l'interviewée. Elle se trouve à devoir respecter l'argument qu'il lui donne pour se justifier : « j'achète des bananes des Antilles », ex-colonies françaises, donc avec en prime de son achat le bénéfice apporté aux producteurs français plutôt que ceux d'autres pays du Sud.

Ainsi, le consommateur averti qui sort d'une conférence, confiant, prêt à relayer avec enthousiasme ce qu'il vient d'entendre, ayant la preuve de retombées réelles de son achat (la construction d'un puits, d'une route ou d'une école, les progrès sociaux réalisés dans la communauté de producteurs : une meilleure parité homme/femme, leur renforcement et

⁶⁷¹ *Ibid.*

autonomie dans le rapport de force avec l'Etat...), peut rapidement se sentir frustré dans son élan de mobiliser à son tour son entourage.

Encore une fois la fabrique du *consom'acteur* équitable est plutôt réussie dans les espaces publics investis par les promoteurs pour mobiliser. L'utilité des manifestations s'avère profitable quand l'objectif est d'approfondir les connaissances et de renforcer la confiance du consommateur souvent déjà acheteur. Ainsi, pour les consommateurs avertis, ce type de manifestations devient une source supplémentaire d'informations pour pouvoir, le cas échéant, partager ces infos avec sa famille, ses amis, son entourage professionnel et inciter à modifier les comportements d'achats avec des arguments solides. Désormais l'efficacité de ce dispositif peut s'avérer moins important si l'objectif recherché est de convaincre des gens sceptiques. Ainsi, l'entend et l'éprouve l'interviewée. Pour son enrichissement personnel elle se montre satisfaite de pouvoir assister à ces conférences, mais elle met en doute l'efficacité de ce dispositif comme moyen de sensibilisation majeur pour attirer les consommateurs indifférents ou pas concernés par la démarche.

Une dernière séquence de l'expérience vécue par l'interviewée illustre, sur le terrain, la difficulté de réussir le pari de la fabrique du *consom'acteur* dans la sphère privée. Pendant l'entretien son compagnon arrive à l'appartement, il vient vers nous et sur un ton candide il me demande :

« C'est sur le commerce équitable [l'entretien] ?

[Je réponds] : Oui.

Ah, moi, je ne comprends rien. Enfin, elle [l'interviewée] m'expliquera.

[L'interviewée visiblement gênée lui dit] : Mais oui ! Je t'ai déjà expliqué, quand tu avais acheté les bananes...

[Ce à quoi il répond] : Ah, oui parce que celles que tu achètes venaient de la Côte d'Ivoire [issues du commerce équitable] et moi j'ai pris de la Guadeloupe. J'ai bien fait !? [Rires]

[Je lui réponds] : Moi, en tant que Sud-Américaine j'achète plutôt des bananes de République Dominicaine [en faisant valoir que ce pays produit de bananes issues du commerce équitable et il est situé géographiquement dans le même continent que mon pays d'origine, l'Argentine].

[Sa réponse est ferme] : Oui, mais moi j'achète français. Parce qu'ils [Côte d'Ivoire, République Dominicaine] sont subventionnés pour vendre de la banane équitable et nous [les Antilles], nous ne le sommes pas...

[L'interviewée ajoute] : Mais ça, c'est le problème des subventions, comme pour le coton.

[Son compagnon part ensuite en disant] : Mais enfin, chaque fois que ça ne détériorera pas les intérêts de la France, je prendrai de l'équitable alors !

[L'interviewée lui rappelle] : Je t'avais donné à lire le périodique *Alternatives Internationales*, pour t'informer davantage⁶⁷². »

Doit-on craindre, à la lumière de ces séquences, une difficulté réelle de la part des promoteurs à pouvoir accroître le rang des acheteurs effectifs des produits équitables ? Tout miser sur le seul calcul des retombées des campagnes promotionnelles pour aboutir à cet objectif semble rencontrer des limites.

Le travail ethnographique réalisé (observation des campagnes, journées de formation) nous a permis de réperer et d'analyser les tiraillements auxquels sont confrontés les promoteurs. Certaines logiques commerciales (démultiplication de l'offre des produits dans différents circuits de commercialisation, développement des stratégies de marketing...) provoquent parfois des effets contradictoires à ceux recherchés quant au développement de la consommation équitable. L'engagement des consommateurs et leurs soutiens aux producteurs de la filière, sont très souvent compris par les promoteurs comme une expression en termes d'achat, soit d'un changement d'habitudes, pour ceux qui n'achètent pas encore des produits équitables, soit d'une augmentation de la part de ce type de produits dans leurs paniers ménagers. Cette considération néglige d'une certaine manière la prise en compte des particularités auxquelles sont soumises la (les) logique(s) d'engagement et d'achat des consommateurs, que nous avons pu aborder partiellement à partir des entretiens approfondis.

Dans une perspective de prolongement de cette recherche, l'injonction *acheter pour s'engager* pourrait être éclairée davantage en isolant dans l'analyse ces deux logiques distinctes qui la composent : *acheter* et *s'engager*, en privilégiant, par exemple, une analyse typologique des consommateurs pour comprendre, entre autres, ce qu'être un consommateur réfractaire, sceptique ou désintéressé à l'achat équitable, peut bien vouloir dire.

⁶⁷² Ibid.

Bibliographie générale

COMMERCE EQUITABLE, CONSOMMATION EQUITABLE, ENGAGEE, RESPONSABLE, DURABLE

Ouvrages, chapitres d'ouvrages

ALLEMAND Sylvain, *Entre valeurs et croissance. Le commerce équitable en question. Rencontre avec les fondateurs d'Éthiquable*, Stéphane Comar, Christophe Ebehart et Rémi Roux, Paris, Les Carnets de l'info, 2008

ARRIBAS Victoria, DE PINA Susana, « El « ciudadano consumidor » : el nacimiento de una nueva categoría », in ROSATO A., ARRIBAS V. (comp.), *Antropología del consumo : de consumidores, usuarios y beneficiarios*, Buenos Aires, Antropofagia, 2008

BORIS Jean-Pierre, *Commerce inéquitable. Le roman noir des matières premières*, Paris, Hachette Littératures, RFI, 2005

CAILLE Alain, « Préface » in DIAZ-PEDREGAL V., *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 2007

CANTOS Eduard, *El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sud más equitativas*, Barcelona, Icaria Antrazyt I23, 1998

CHARLIER Sophie, YEPEZ DEL CASTILLO Isabel, « Tensions et défis du commerce équitable liés à l'extension des marchés : approche en termes de jeux d'acteurs et de genre », in B.-TURCOTTE M.-F., HERVIEUX CH. (dir.), *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses de l'Université de Québec, coll. Pratiques et politiques sociales et économiques, 2010

CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle, HILTON Matthew (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, coll. L'Espace de l'histoire, 2004

DECAILLOT Maurice, *Demain l'économie équitable. Bases, outils, projets*, Paris, L'Harmattan, coll. Économie et innovation, 2001

DESJEUX Dominique, « Postface » in NORMAND J.-M., *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques au « Monde » (1999-2004)*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés, 2004

DIAZ-PEDREGAL Virginie, *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 2007

DIAZ-PEDREGAL Virginie, *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 2006

DIETRICH Christophe, « Le développement de la cohésion sociale par la responsabilisation des citoyens dans leurs comportements de consommation », in URBAN S., BURLANDO R., THIRION

S., DEMBINSKI P., HARRISON J., PETRIDIS E., ROUILLE D'ORFEUIL H., VUILLON D., DIETRICH Ch., *Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie : une responsabilité pour la cohésion sociale*, Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, coll. Tendances de la cohésion sociale, n° 12, 2004

DOUSSIN Jean-Pierre, *Le commerce équitable*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2009

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris, Les presses de Sciences Po, coll. Contester, 2009

FERRANDO Y PUIG Judith, GIAMPORCARO-SAUNIERE Stéphanie (et al.), *Pour une « autre » consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, Paris, L'Harmattan, coll. Dossiers Sciences Humaines et Sociales, 2005

JACQUIAU Christian, *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000

JACQUIAU Christian, *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Paris, Mille et une Nuits, 2006

KLEIN Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, trad. Michel Saint-Germain, Arles, Actes Sud, coll. Babel, 2002

LAVILLE Jean-Louis, CATTANI Antonio David, *Dictionnaire de l'autre économie*, Paris, Desclée de Brouwer, 2005

LECOMTE Tristan, *Le pari du Commerce Équitable*, Paris, éditions d'Organisations, 2003

LEROY Milène, *Le guide du consommateur responsable*, Paris, Marabout, 2002

LE VELLY Ronan, « Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché » in LAZUECH G., MOULEVRIER P., *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris, L'Harmattan, 2006

MANCE Euclides André, « Consommation solidaire », in LAVILLE J.-L., CATTANI A.-D. (dir.), *Dictionnaire de l'Autre Économie*, Paris, Desclée de Brouwer, 2005

MICHELETTI Michèle, *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*, Palgrave, Macmillan, 2003

MULTATULI (1820-1887), *Max Havelaar ou les Ventes de café de la compagnie commerciale des Pays-Bas*, trad. Philippe Noble, Arles, Actes Sud, coll. Babel, 2003

NORMAND Jean-Michel, *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde 1999-2004*, Paris, Puf, coll. Sciences sociales et sociétés, 2004

RITIMO, SOLAGRAL, *Pour un commerce équitable - expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud*, Paris, Éd. Charles Léopold Mayer, coll. Passerelles, 1998

ROBERT-DEMONTROND Philippe, JOYEAU Anne, « Les acteurs de l'offre et les consommateurs du commerce équitable. Entre économie du bien et économie du lien », in B.-TURCOTTE M.-F., HERVIEUX CH. (dir.), *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses de l'Université de Québec, coll. Pratiques et politiques sociales et économiques, 2010

ROCHFERT Robert, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007

ROOZEN Nico, VAN DER HOFF Frans, L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar, trad. Mireille Cohendy, Paris, Lattès, 2002

ROSATO Ana, ARRIBAS Victoria (comp.), *Antropología del consumo : de consumidores, usuarios y beneficiarios*, Buenos Aires, Antropofagia, 2008

SICHAR Gonzalo, CABRERA Pablo, *Comercio Justo. Una alternativa real ?*, Madrid, Fundación Cideal-Setem, 2002

SOLÉ Eulàlia, *¿Qué es el comercio justo? Sus objetivos y principios. Las prácticas abusivas de algunas multinacionales. ¿Dónde pueden comprarse productos solidarios?*, Barcelona, RBA Libros, coll. Última hora, 2003

WORLDWATCH INSTITUTE (USA), *La consommation assassine. Comment le mode de vie des uns ruine celui des autres, pistes pour une consommation responsable*, trad. Mohamed Larbi Bouguerra, Paris, Éd. Charles Léopold Mayer, 2005

Articles, revues, actes

BALLET Jérôme, CARIMENTRAND Aurélie, « Le commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle », communication GDR Économie & Sociologie « Les marchés agroalimentaires », Montpellier, 23-24 mars 2006, consultable sur Internet : <http://www.symposcience.org/exl-doc/colloque/ART-00001967.pdf>

BIGOT Régis, « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? », *Collection des rapports Crédoc*, n° 229, septembre 2003

BINET Hélène, VIBERT Emmanuelle, « Guide du shopping solidaire à Paris », Paris, éd. Autrement, coll. Les guides culturels Autrement, 2005

CANAULT Caroline, « Cadeaux : le prix de la dignité », *Nouveau consommateur*, n° 1, novembre-décembre 2003, pp. 28-35

COCHOY Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-économie* 2008/1, n° 1, pp. 107-129

COCHOY Franck, « Figures du client, leçons du marché », in COCHOY F. (dir.), « Les figures sociales du client », *Revue Sciences de la société*, n° 56, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2002

CHAVAGNEUX Chistian, FARRELL Gilda, « Peut-on être consommateur et citoyen ? », in « Pour un nouveau modèle de consommation », *L'Économie politique*, n° 39, trimestriel-juillet 2008

CHESSEL Marie-Emmanuelle, « Consommation et réforme sociale à la Belle Époque. La Conférence internationale des Liges sociales d'acheteurs en 1908 », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », *Revue Sciences de la société*, n° 62, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004

CHIFFOLEAU Yuna, PREVOST Benoît, « Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique ? », *Courrier de la planète*, n° 87, 03/2009, pp. 48-52

DE FERRAN Florence, « Sensibilités et motivations à la consommation des produits éthiques : application aux produits issus du commerce équitable », Papier de recherche, n° 664, CEROG-IAE d'Aix en Provence, 2003

DE FERRAN Florence, « Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés : application à la consommation de produits issus du commerce équitable », *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France, 4-5 novembre 2004

DE FERRAN Florence, « Les motivations à l'achat de produits issus du commerce équitable : des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu », communication *Colloque FTIS 2008, 3^{ème} Colloque international sur le commerce équitable*, « Nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis », organisé par le CIRAD, CRI-IEDES Ile de France et FairNESS, Montpellier, France, 14-15-16 mai 2008

DIAZ PEDREGAL Virginie, OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, PARODI Gabriela, « Le commerce équitable : « un juste commerce » ou « juste un commerce » pour les consommateurs ? », communication Séminaire de recherche *Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire*, organisé par l'Unité Mixte de Recherche Moisa et le Centre de Sociologie des Organisations (CSO), Montpellier Supagro, 11-12 janvier 2007

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Cible ou ressource : les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand », *Sociologie et sociétés*, vol. 41, n° 2, 2009, pp. 189-214, consultable sur Internet : <http://www.erudit.org/revue/socsoc/2009/v41/n2/039264ar.pdf>

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation », in « Pour un nouveau modèle de consommation », *L'Économie politique*, n° 39, trimestriel-juillet 2008, pp. 21-31

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue Française de sociologie*, XL-4, 1999

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui », in « Consommer. Comment la consommation a envahi nos vies », *Sciences humaines (Grands dossiers de)*, n° 22, mars-avril-mai 2011

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, LAMINE Claire, « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », *Revue Sciences de la société*, n° 62, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, LAMINE Claire, LE VELLY Ronan, « Citizenship and Consumption : mobilisation in alternative food systems in France », *Sociologia Ruralis*, vol. 51, issue 3, juillet 2011, pp. 304-323

GLICKMAN Lawrence-B., « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », *Revue Sciences de la société*, n° 62, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004

GOODMAN Michael K., « Reading fair trade : political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political Geography*, vol. 23, n° 7, 2004, pp. 891-915

GOSSERIES Axel, « Qu'est-ce qu'un consommateur juste ? », in MERTZ F. (dir.), *Éthique et commerce. Réalités et illusions*, Paris, L'Harmattan, coll. Ethikè, 2005

JOLIVET Patrick, « Rationalité et *embeddedness*. La sensibilité écologique des consommateurs à l'école des conventions », in *Éthique et économie/Ethics and Economics*, 5 (2), 2008, https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/3406/1/2008v5n2_JOLIVET.pdf

LACHEZE Aurélie, « La consommation responsable : un nouveau point d'appui pour le commerce équitable ? », in FERRANDO Y PUIG J., GIAMPORCARO-SAUNIERE S. (et al.), *Pour une « autre » consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, Paris, L'Harmattan, coll. Dossiers Sciences Humaines et Sociales, 2005

LAMINE Claire, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap, Editions Yves Michel, 2008

LAMINE Claire, *Les intermittents du bio. Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme ; Versailles, Éd. Quæ, 2008

LE VELLY Ronan, « Filières. La variété des marchés », *Courrier de la planète*, n° 87, 03/2009, p. 15

LE VELLY Ronan, « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 44 (1), 2002, pp. 37-53

LE VELLY Ronan, « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue Française de sociologie*, 47-2, 2006, pp. 319-340

LE VELLY Ronan, « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Revue Gérer et Comprendre*, n° 89, septembre 2007, pp. 15-23

LE VELLY Ronan, « Quel commerce équitable pour quel développement durable ? », *Innovations, cahiers d'économie de l'innovation*, n° 30, De Boeck, 2nd semestre 2009

LE VELLY Ronan, « Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles », consultable sur Internet : <http://www.laligue.org/assets/Uploads/PDF/LeVelly.pdf>

LEMAY Jean-Frédéric, « Commerce équitable : vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique », *Les cahiers de la CRDSS, ESG UQAM*, coll. Recherche, n° 9, 2007

LOSSON Christian, MAUSSION Catherine, « Consommer, question de conscience. Les associations de consommateurs adoptent de plus en plus une démarche citoyenne », *Libération*, 4 avril 2002

LYON Sarah, « Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation », in *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006

OHL Fabien, « La construction sociale des figures du consommateur et du client », in COCHOY F. (dir.), « Les figures sociales du client », *Revue Sciences de la société*, n° 56, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2002

PORTIER Thomas, « Les nouveaux rebelles », *Nouveau consommateur*, n° 7, octobre 2004, pp. 24-29

ROBERT-DEMONTROND Philippe, « Entre ictus, rires et rictus : les avènements du commerce équitable », communication *Colloque FTIS 2008, 3^{ème} Colloque international sur le commerce équitable*, « Nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis », organisé par le CIRAD, CRI-IEDES Ile de France et FairNESS, Montpellier, France, 14-15-16 mai 2008

RUFFIEUX Bernard, « Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique ? », in CHESSEL M.-E., COCHOY F. (dir.), « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », *Revue Sciences de la société*, n° 62, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004

RUMPALA Yannick, « La « consommation durable » comme une nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation », *Revue française de science politique*, vol. 59, n° 5, Presses de Sciences Po, octobre 2009, pp. 967-996

SANJURJO Dante, « Drôle de partage », *Politis*, n° 755, 12 juin 2003

SEGUETTE Marie, « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », *Cahier de recherche Crédoc*, n° 204, octobre 2004

« Commerce Équitable. Le pouvoir du consommateur », *Politis*, n° 749, du 2 au 8 mai 2003

« La consommation citoyenne », *Alternatives Économiques*, Hors-série pratique, n° 10, mars 2003

« L'économie sociale de A à Z », *Alternatives Économiques*, Hors-série pratique, n° 22, janvier 2006

« Les initiatives citoyennes en Europe », *Alternatives Économiques*, Hors-série pratique, n° 19, mai 2005

Mémoires universitaires et thèses de Doctorat

BORDE Lydia, *Le commerce équitable en France. Une alternative citoyenne au fonctionnement du commerce international*, mémoire en Sciences Politiques, sous la direction de Danièle Demoustier, Université Pierre Mendès France, Saint-Martin-d'Hères, IEP Grenoble, 1997

CHARLIER Sophie, *L'économie solidaire au féminin : quel rapport spécifique pour l'empoderamiento des femmes ? Une étude de cas dans les Andes boliviennes*, Thèse de doctorat en sciences sociales, Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 2006

CHESSEL Marie-Emmanuelle, « De la gestion à la citoyenneté. Une histoire sociale de la consommation contemporaine », mémoire de synthèse, in *Les constructeurs de la société de consommation française au XX^e siècle*, Mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches en histoire, École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2008

DE FERRAN Florence, *Les déterminants à la consommation de produits issus du commerce équitable*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction d'Elyette Roux, IAE Aix en Provence, 2006

DIAZ-PEDREGAL Virginie, *Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Équateur, Pérou et Bolivie*, Thèse de Doctorat en Sociologie, sous la direction de Dominique Desjeux, Université Paris V, 2006

DKHIMI Fahdi, *Une tentative de contre-pouvoir citoyen par la consommation : le commerce équitable. En France, un mouvement en tension : entre ambition politique de construction d'une alternative et enjeu économique d'efficacité commerciale*, mémoire en Sciences Politiques, sous la direction de Danièle Demoustier, Université Pierre Mendès France, Saint-Martin-d'Hères, IEP Grenoble, 2002

GATEAU Matthieu, *Les pratiques de consommation équitable chez les clients d'Artisans du Monde*, mémoire de DEA en Sociologie, sous la direction de Jean-Pierre Sylvestre, Université de Bourgogne, 2004

GATEAU Matthieu, *Les militants du commerce équitable. Analyse localisée de l'engagement dans deux associations*, Thèse de Doctorat en Sociologie, sous la direction de Jean-Pierre Sylvestre, Université de Bourgogne, 2007

GOBA David, *La Côte d'Ivoire et l'action internationale pour le cacao : commerce des produits de base et développement*, Thèse de Doctorat en Droit, sous la direction d'Ahmed Mahiou, Aix-Marseille 3, 1999

LEMAY Jean-Frédéric, *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations du commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de Doctorat en Anthropologie, Québec, Université de Laval, 2007

LE VELLY Ronan, *Sociologie du marché – Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, Thèse de Doctorat en Sociologie, sous la direction d'Alain Caillé, Université de Nantes, 2004

OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, *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 en Sciences de la Gestion, sous la direction de Marie-Hélène Fosse-Gomez, Université de Lille II, 2005

PARIENTE William, *L'impact du commerce équitable sur les producteurs de café d'une coopérative au Costa Rica*, mémoire de DEA en Économie du développement, sous la direction de Guillermo Hillcoat, Université Paris I, 2000

PARODI Gabriela, *Une approche de la « consommation équitable » en France, un lien entre une démarche d'engagement « citoyen » et une pratique de « consom'action »*, mémoire de DEA en Sociologie, sous la direction de Véronique Guienne, Université de Nantes, 2004

RENARD Marie-Christine, *Les interstices de la globalisation : un label de commerce équitable (Max Havelaar) pour les petits producteurs*, Thèse de Doctorat en Études Rurales, sous la direction de Thierry Linck, Université de Toulouse Le Mirail, 1996

Études, rapports, documents de diffusion

ALTER ECO, PwC Conseil, « Étude Mondiale sur le Commerce Équitable. Nécessité, opportunités et enjeux de développement du Commerce Équitable », Paris, mai 2001

ALTER ECO, « Étude d'impact du Commerce Équitable au Sri Lanka », juillet 2002

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE DIJON, dossier « Le commerce équitable », juin 2010, http://www.cci21.fr/assets/files/pdf_information/commerce_equitable.pdf

DAIGNEAU Alexandra, « L'audit, difficultés et points forts, séjour en Inde », rapport interne, Plate-forme pour le commerce équitable, 2003

DAIGNEAU Alexandra, « Le travail des enfants », rapport interne, Plate-forme pour le commerce équitable, 2003

DE CENIVAL Laure, « Du commerce équitable à la consommation responsable. Le pouvoir des citoyennes européens pour changer les conditions de l'échange Nord/Sud », EFTA, Solagral mai 1998

FERREIRA Victor, « Commerce Équitable et Normalisation », Max Havelaar France, octobre 2002

HABBARD Pierre, LAFARGE Laurent, PEETERS Anne, VERGRIETTE Benoît, « État 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, CIRAD, CICDA, CEDAC, octobre 2002

MAX HAVELAAR FRANCE, « Achats de produits du commerce équitable et Code des marchés publics », mars 2004

MAX HAVELAAR FRANCE, « Guide Pratique. Max Havelaar et les collectivités locales », 2002

MAX HAVELAAR FRANCE, « Le coton équitable labellisé Max Havelaar », dossier de presse, mars 2005

LECOMTE Tristan, « Le potentiel du commerce équitable. Tendances de consommation : le fort développement du marché du Commerce Équitable », Alter Eco

PALMA-TORRES Arturo, DE SOUSA-SANTOS Frédéric, « Le commerce équitable en France : point de situation sur les flux économiques générés en 2004 », Ministère des Affaires étrangères, 2006

PARE Simon, « Le sucre labellisé Max Havelaar : entre le protectionnisme et la mondialisation », Max Havelaar France, février 2002

STAFLEU Hester, « The role of fair trade organisations in banning child labour », EFTA, march 1998

Ouvrages, chapitres d'ouvrages

AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan, coll. Fac, 2000

ANSART Pierre, « Les luttes pour la considération. La restauration en France (1818-1848) », in HAROCHE C., VATIN J.-C. (dir.), *La Considération*, Paris, Desclée de Brouwer, 1998

AUBENAS Florence, BENASAYAG Miguel, *Résister, c'est créer*, Paris, La Découverte, coll. Sur le vif, 2002

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, Folio Essais, 2004 (1970)

BOLTANSKI Luc, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. NFR essais, 1999

BOLTANSKI Luc, THEVENOT Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, coll. NRF essais, 1991

BOURDIEU Pierre, *Si le monde social m'est supportable, c'est parce que je peux m'indigner*, entretien mené par Antoine Spire, assisté de Pascale Casanova et Miguel Benasayag, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, 2002

CASTEL Robert, HAROCHE Claudine, *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi. Entretiens sur la construction de l'individu moderne*, Paris, Fayard, 2001

CASTELLS Manuel, DELAMARE Philippe, *La société en réseaux. L'ère de l'information*, trad. Alain Touraine, Paris, Fayard, 1998

COCHOY Franck, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris, Éd. la Découverte, 1999

COCHOY Franck, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés, 2002

COLLOVALD Annie, « L'humanitaire expert : le désencastrement d'une cause sociale », in COLLOVALD A. (dir.), LECHIEN M.-H., ROZIER S., WILLEMEZ L., *L'humanitaire ou le management des dévouements. Enquête sur un militantisme de « solidarité internationale » à faveur du Tiers-Monde*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Res Publica, 2002

CORBEAU Jean-Pierre, POULAIN Jean-Pierre, *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Éd. Privat, 2002

DAUVIN Pascal, SIMEANT Johanna, *Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. Académique, 2002

DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien : arts de faire*, Paris, Gallimard, coll. Folio/Essais, 1990

DE SINGLY François, *Le questionnaire*, 2^{ème} édition refondue, Paris, Armand Colin, Série L'enquête et ses méthodes, coll. 128 Sociologie, 2005

DESJEUX Dominique, *La consommation*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2006

DESJEUX Dominique, *Les Sciences Sociales*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2004

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Goûts des produits et goûts des consommateurs. La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », in DUBUISSON-QUELLIER S., NEUVILLE J.-PH. (dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, Institut National de Recherche Agronomique, coll. Natures Sociales, 2003

ENRIQUEZ Eugène, « La déconsidération généralisée », in HAROCHE C., VATIN J.-C. (dir.), *La Considération*, Paris, Desclée de Brouwer, 1998

FORSE Michel, PARODI Maxime, *La priorité du juste. Éléments pour une sociologie des choix moraux*, Paris, Puf, coll. Sociologies, 2004

GUIENNE Véronique, *L'injustice sociale. L'action publique en questions*, Ramonville Saint-Agne, Érès, coll. Sociologie clinique, 2006

GRANOVETTER Mark, *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, trad. Isabelle This-Saint Jean, Paris, Desclée de Brouwer, 2000

HAROCHE Claudine, « Les exigences de la reconnaissance dans les sociétés démocratiques », in ENRIQUEZ Eugène, *Le goût de l'altérité*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. Sociologie clinique, 1999

HEINICH Nathalie, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. Paradoxe, 1998

HONNETH Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Cerf, coll. Passages, 2000

KAUFMANN Jean-Claude, « L'entretien compréhensif », in DE SINGLY F. (dir.), *L'enquête et ses méthodes*, 2^{ème} édition refondue, Paris, Armand Colin, coll. 128, 2007

KELLERHALS Jean, COENEN-HUTHER Josette, MODAK Marianne, *Figures de l'équité. La construction des normes de justice dans les groupes*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Le sociologue, 1988

KELLERHALS Jean, MODAK Marianne, PERRENOUD David, *Le sentiment de justice dans les relations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 1997

LATOUR Bruno, *Politiques de la nature : comment faire entrer les sciences en démocratie*, Paris, La Découverte, 1999.

LIPOVETSKY Gilles, *Le crépuscule du devoir : l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris, Gallimard, coll. NRF essais, 1992

MARTUCELLI Danilo, *Sociologies de la modernité*, Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, 1999

MARTUCELLI Danilo, *Grammaires de l'individu*, Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, 2002

MATHIEU Lilian, *Comment lutter ? Sociologie et mouvements sociaux*, Paris, Textuel, coll. La Discorde, 2004

NEVEU Erik, *Sociologie des mouvements sociaux*, 3^{ème} éd., Paris, La Découverte, coll. Repères 207, 2002

OLSON Mancur, *Poder y prosperidad. La superación de las dictaduras comunistas y capitalistas*, trad. Antonio Resines Rodriguez, Herminia Bevia Villalba, Madrid, Siglo XXI, España Editores, 2001

OTERO Marcelo, *Les règles de l'individualité contemporaine. Santé mentale et société*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2003

PROULX Serge, VITALIS André (dir.), *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Rennes, Apogée, coll. Médias et Nouvelles technologies, 1999

SALMONA Michèle, *Souffrances et résistances des paysans français. Violences des politiques publiques de modernisation économique et culturelle*, Paris, L'Harmattan, coll. Alternatives rurales, 1994

SANCHEZ MOLINERO José Miguel, HERNANDO Rafael de Santiago, *Utilidad y bienestar. Una historia de las ideas sobre utilidad y bienestar social*, Madrid, Sintesis, 1998

SCHNAPPER Dominique, *Qu'est-ce que la citoyenneté ?*, avec la collaboration de Christian Bachelier, Paris, Gallimard, coll. Folio/Actuel, 2000

SEN Amartya, *Repenser l'inégalité*, trad. Paul Chemla, Paris, Seuil, 2000

SEN Amartya, *Un nouveau modèle économique. Développement, justice, liberté*, trad. Michel Bessières, Paris, Odile Jacob, 2003

WEBER Max (1864-1920), *Le Savant et le Politique*, trad. Catherine Colliot-Thélène, Paris, La Découverte, coll. La Découverte poche, Sciences humaines et sociales, 2003

WIEVIORKA Michel, *Raison et conviction : l'engagement*, Paris, Textuel, 1998

Articles, revues, actes

AKRICH Madeleine, CALLON Michel et LATOUR Bruno, « À quoi tient le succès des innovations ? 2 : Le choix des porte-parole, *Gérer et comprendre*, *Annales des Mines*, 12, pp. 14-29

DEBOS Marielle, GOHENEIX Alice, « Les ONG et la fabrique de l'« opinion publique internationale » », *Raisons politiques*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, n° 19, août-septembre 2005, pp. 63-80

GUIENNE Véronique, « Du sentiment d'injustice à la justice sociale », Note de recherche, *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. CX, 2001, pp. 131-142

LE CROM Jean-Pierre, « Les consommateurs et le droit du travail (fin XIXe-début XXe siècles). Le label syndical », communication colloque *Les acteurs du droit du travail*, Nantes, 18-19 septembre 2003

MARTUCCELLI Danilo, « L'ère des états d'âme : le sentimentalisme sans solidarité concrète », in GUIENNE V. (dir.), « La vente de soi, du management à la prostitution », *Cahiers de Recherche Sociologique*, n° 43, Montréal, Liber, Université du Québec, 2007, pp. 47-59

MATHIEU Lilian, « Rapport au politique, dimensions cognitives et perspectives pragmatiques dans l'analyse des mouvements sociaux », *Revue française de science politique*, vol. 52, n° 1, février 2002, pp. 75-100

PINTO Louis, « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, XXXI, 1990

RETIERE Jean-Noël, « Vivre sa foi, nourrir les pauvres », *Genèses* n° 48, 3/2002, pp. 4-29

TRAUTMANN Flore, « Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone », *Le mouvement social*, n° 207, avril-juin 2004

Autres

BENSIMON Corinne, « Les spermatozoïdes sont entrés en récession. La fertilité masculine se dégrade dans les pays industrialisés. Les scientifiques accusent la pollution », *Libération*, 25 novembre 2008

BERTHOMEAU Nicolas, ROUQUES Jean-Philippe, « Pour une consommation équitable dans notre lieu de travail », document du réseau ATTAC-Campus Nantes, janvier 2004

Annexes

Annexe 1 - « L'historique du commerce équitable », brochure Quinzaine 2010	358
Annexe 2 - « Charte pour le commerce équitable », Plate-forme du commerce équitable (PFCE) ..	360
Annexe 3 - « Agir ensemble pour une économie équitable », MINGA	363
Annexe 4 - « Achats publics : vers une consommation responsable », <i>La Gazette</i> , 26 juillet 2004 .	364
Annexe 5 - « La ville de Vertou s'engage ! », <i>Vertou magazine</i> , n° 196, novembre 2004	366
Annexe 6 - « L'équitable entame sa quinzaine commerciale », <i>Ouest-France</i> , 10 mai 2009	368
Annexe 7 - « En Bretagne, le commerce équitable au secours d'une île », <i>24 Heures</i> , 11 mai 2005	369
Annexe 8 - « P'tit Quizz » distribué par l'association NAPCE, Quinzaine 2009	370
Annexe 9 - « Commerce équitable. L'or a enfin bonne mine », <i>Marie-Claire</i> , n° 702, février 2011	372
Annexe 10 - « Nos achats ici changent leur vie là-bas », Cartes postales Max Havelaar France	373
Annexe 11 - Récapitulatif des manifestations observées, Quinzaines 2003-2010	375

L'HISTORIQUE DU COMMERCE ÉQUITABLE

MAI 2010

PLUS D'UN DEMI-SIÈCLE DE COMMERCE ÉQUITABLE

À l'origine, les initiatives humanitaires et solidaires de l'après seconde guerre mondiale

- 1946 États-Unis** : l'association Ten Thousand Villages (appelée à l'époque Menonite Central Committee Self Help Crafts), commercialise des objets artisanaux importés de Porto Rico, Palestine et Haïti, pour aider les communautés défavorisées de ces pays.
- 1949 États-Unis** : le mouvement confessionnel « Church of Brethren » crée le réseau SERRV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation Vocation), au départ avec l'objectif d'aider les réfugiés européens de l'après deuxième guerre mondiale (importation des horloges coucou provenant d'Allemagne), puis il importera de l'artisanat en provenance des pays en développement.
- 1957 Pays-Bas** : l'association catholique Kerkrade s'est créée afin d'importer des produits du « tiers-monde ». Les ventes se réalisent principalement par correspondance ainsi que via les Églises et les réseaux militants.
- 1959 Grande-Bretagne** : l'organisation anglaise créée en 1942, Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief), soutient les réfugiés Chinois de Hong Kong en commercialisant de l'artisanat.

Les années 1960-70 : des initiatives basées sur un commerce solidaire, pas sur l'assistanat

- 1964 Suisse** : la Cnuced (Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement) célèbre à Genève, à travers le slogan « Trade, not Aide » (« le Commerce, pas la Charité »), sa volonté de dénoncer le caractère fondamentalement inéquitable du commerce mondial dans les rapports Nord-Sud. Les acteurs du commerce équitable feront de cette revendication leur « cheval de bataille ».
- Grande-Bretagne** : l'ONG Oxfam crée la première Organisation de commerce alternatif (ATO).
- 1967 Pays-Bas** : l'organisation d'importation Fair Trade Organisatie (à l'origine issue de l'association caritative chrétienne SOS), développe la vente de matières premières (notamment le café) qui va vite dépasser celle des produits artisanaux du Sud.
- 1969 Pays-Bas** : le premier « Magasin du Monde » ouvre ses portes à Brekelen.
- 1971 France** : l'abbé Pierre lance « l'appel aux communes de France » pour soutenir les Bangladeshis. Suite à cet appel de nombreuses communes françaises se sont jumelées aux communes de ce nouveau pays indépendant de l'Inde. L'Union des Comités de Jumelages Coopération (UCOJUCO) est créée afin de coordonner ces initiatives, entre autres, la vente des produits artisanaux via des boutiques.
- 1974 France** : le premier magasin Artisans du Monde ouvre à Paris.
- 1979 France** : l'Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine (ASPAL) est créée pour informer sur la situation de ces populations et vendre leurs produits artisanaux.

Les années 1980-90 : la structuration des filières du commerce équitable

- 1981 France** : la Fédération Artisans du Monde s'est créée, les boutiques Artisans du Monde sont désormais fédérées par ce réseau.
- 1982 Pays-Bas** : l'association Solidaridad importe du café mexicain produit par la coopérative UCIRI (Union des communautés indigènes de la région de l'isthme du Oaxaca).
- 1984 France** : la centrale d'achat Solidar'Monde (sous le nom de FAM-Import) s'est créée sur l'initiative des groupes Artisans du Monde.
- 1987 France** : la société coopérative commerciale Andines est fondée à Bogota (Colombie) par des coopérants français, avec son siège en France.
- 1988 Pays-Bas** : l'association de labellisation Max Havelaar est créée par Solidaridad. « Max Havelaar » est le nom du protagoniste d'un roman publié en 1860 par l'hollandais Edouard Douwes Dekker (sous le pseudonyme de « Multatuli »). Il était à l'origine d'une dénonciation de l'oppression exercée sur les Javanais par l'administration coloniale néerlandaise.
- 1989 Europe** : l'IFAT (International Federation for Alternative Trade) s'est créée. Cette « Fédération Internationale pour le Commerce Alternatif » s'appelle aujourd'hui WFTO (World Fair Trade Organisation, l'« Organisation Mondiale du Commerce Équitable »). Elle regroupe à la fois les organisations du commerce équitable et les groupes de producteurs.



- 1990** **Europe** : l'EFTA (European Fair Trade Association) s'est créée. Cette « Fédération des Importateurs Européens » réunit les centrales d'achat, parmi elles Solidar'Monde et Andines.
- France** : l'association ECHOPPE (Echange pour l'Organisation et la Promotion des Petits Entrepreneurs) s'est créée afin d'œuvrer contre la pauvreté en zone urbaine au Togo. L'ouverture des boutiques Artisans du Soleil sont issues de ses actions, au Sud comme au Nord.
- 1992** **France** : l'association Max Havelaar France s'est créée à l'initiative de trois associations : Ingénieurs Sans Frontières (ISF), Peuples Solidaires et CICDA (Centre International de Coopération pour le Développement Agricole, devenu depuis Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières).
- 1994** **Europe** : l'NEWS! (Network of European World Shops) est né. Il est le réseau des « Magasins du Monde » en Europe.
- 1997** **Europe** : la fédération FLO (Fairtrade Labelling Organisation) naît en regroupant les différentes initiatives de labellisation dans le monde (nommées Max Havelaar, TransFair ou Fairtrade). L'objectif de cette « Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable » étant de coordonner l'appui aux organisations de producteurs ainsi que les modalités de certification des produits.
- France** : la Plate-forme pour le Commerce Équitable (PFCE) naît en tant que collectif national de concertation et de représentation des acteurs du commerce équitable français.
- 1999** **France** : l'association Minga-Faire Ensemble naît au sein d'Andines, regroupant des structures commerciales alternatives (associations, coopératives, SARL, SA...) engagées dans le commerce équitable.

Les années 2000 : la professionnalisation, la notoriété et la visibilité du commerce équitable évoluent

- 2001** **Europe** : le réseau international FINE (réunissant les quatre structures FLO, IFAT (actuel WFTO), NEWS! et EFTA, donne une définition consensuelle au commerce équitable.
- France** : la PFCE coordonne la première édition de la « Quinzaine du Commerce Équitable », campagne phare des acteurs du commerce équitable, destinée à la promotion et à la sensibilisation auprès du grand public.
- 2002** **Europe** : la fédération FLO (Fairtrade Labelling Organisation) lance un nouveau logo international, la marque « Fairtrade », pour remplacer et harmoniser les logos existants sur le commerce équitable.
- 2003** **France** : la PFCE intègre dans son réseau l'axe : « Tourisme Équitable », des structures spécialisées s'associent. Elle devient aussi membre de l'IFAT.
- 2004** **Europe** : l'entreprise de contrôle et certification FLO-Cert naît, elle devient une structure indépendante de l'association FLO (Fairtrade Labelling Organisation). Désormais les activités d'appui aux producteurs et de certification seront dissociées au sein de FLO. FLO-Cert assurera la certification et le contrôle de l'application des standards auprès des organisations de producteurs, des distributeurs et des importateurs.
- Europe** : l'IFAT (actuel WFTO) lance la marque « Fair Trade Organisation ».
- France** : la Fédération Bretonne du Commerce Équitable (Breizh Ha Reizh) s'est créée. Elle regroupe des acteurs du Morbihan, Finistère, Côtes d'Armor, Ille et Vilaine, Loire-Atlantique.
- 2005** **France** : l'Assemblée Nationale vote une loi, à l'initiative du ministère des Petites et Moyennes Entreprises, incluant dans l'article 60 une définition du commerce équitable et annonçant la création d'une « Commission Nationale du Commerce Équitable ».
- 2006** **France** : l'AFNOR (Association Française de Normalisation) publie l'accord « AC X50-340 sur les critères applicables à la démarche du commerce équitable ». Cet accord sera repris dans la proposition AFNOR « Construire une démocratie écologique » au sein du Grenelle Environnement.
- 2007** **France** : Annonce, en mai, du décret d'application de l'article 60 de la loi du 2 août 2005.
- 2010** **France** : Le 22 avril, installation de la Commission nationale du commerce équitable.

Sources : Publications des membres du réseau de chercheurs FairNESS

<http://www.fairness.on-web.fr/>

Gabriela Parodi, Thèse en sociologie sur la consommation équitable - Université de Nantes - gabriela.parodi@wanadoo.fr

Bibliographie

- DIAZ-PEDREGAL V., Le commerce équitable dans la France contemporaine « Idéologies et pratiques », Paris, L'Harmattan, coll. Logiques Sociales, 2007.
- LEMAY J.-F., « Commerce équitable : vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique ». Les cahiers de la CRSDD (Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable), ESG UQAM, Montréal, coll. Recherche, n°9, 2007.
- LEVELLY R., Sociologie du marché – Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché, Thèse de doctorat en Sociologie, sous la direction d'Alain Caillé, Université de Nantes, France, 2004.
- PFCE-IEDES, Les acteurs du commerce équitable - Les connaître - Les coordonner - Les soutenir (2009)

Annexe 2 - « Charte pour le commerce équitable », Plate-forme du commerce équitable (PFCE)

Cette *charte* comporte trois parties : elle part d'« un constat » [encadré 1], pour ensuite reconnaître les définitions du commerce équitable, telle qu'adoptée en 2001 par quatre organisations du mouvement au niveau international, ainsi que celle donnée par la loi du 2 août 2005 sur les PME en France [encadré 2] et finir par une déclaration des « valeurs et principes » qui soutient ses adhérents [encadré 3].

UN CONSTAT

Le commerce est l'activité d'échange de biens et de services entre des personnes. Cette activité est indispensable à toute société

Mais l'organisation actuelle du commerce se fait souvent :

à l'insu du producteur et du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle,

au détriment du producteur et du consommateur : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achats) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits, aux producteurs comme aux consommateurs.

La mondialisation distancie les relations entre les hommes, et renforce les objectifs à court terme de type spéculatif. Force est de constater que les rapports dominants / dominés se banalisent dans les échanges commerciaux, qui restent majoritairement inéquitables, non durables et qui vont jusqu'à empêcher toute garantie de survie pour les plus faibles.

Cette situation entraîne un déplacement des marges vers l'aval : les producteurs voient leurs marges s'éroder sous la pression des industriels, des distributeurs et de la politique des institutions internationales (FMI, OMC, etc.), appauvrissant ainsi les producteurs au plan économique, dans l'organisation de leur travail et dans la satisfaction de leurs besoins essentiels, ainsi que ceux de leur famille.

Les prix des matières premières sont très instables, ne permettant pas aux producteurs d'investir pour leur avenir. Même en période de prix hauts, les producteurs bénéficient rarement d'une répartition équitable de la plus value.

Placés dans ce contexte, les producteurs fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d'exploitation. Les conséquences sont alors déplorables tant pour eux que pour l'environnement social, économique, écologique, culturel.

Cette réalité se vérifie dans l'ensemble du commerce, tant au niveau local qu'international.

LE COMMERCE EQUITABLE

Le commerce équitable crée les conditions requises pour permettre aux producteurs et aux consommateurs de vivre dans la dignité et l'autonomie en gardant, voire en retrouvant la maîtrise et le sens de leurs actes.

Ces engagements s'inscrivent dans le cadre du commerce équitable, tel que défini en 2001 par les organisations internationales de commerce équitable réunies dans FINE [l'acronyme de FLO, IFAT, NEWS ! et EFTA] :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité du commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échange et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel. »

Les membres de la PFCE reconnaissent également la définition du commerce équitable donnée par la loi du 2 août 2005 sur les PME :

«Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs ».

VALEURS ET PRINCIPES

Au delà des bases qui viennent d'être rappelées, les membres de la PFCE souhaitent, à travers leur Charte, affirmer les valeurs et les principes qui les réunissent et qui constituent leur vision commune du commerce équitable.

Dans une approche cohérente au Nord comme au Sud, les membres, en tant qu'acteurs responsables, s'engagent à :

L'EQUITE ET LA SOLIDARITE DANS LES RELATIONS COMMERCIALES

Pratiquer des prix et modes de financement justes, permettant à chacun de vivre dignement de son travail :

Une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de coût de production, de formation, de santé, de protection sociale...

La mise à disposition d'un préfinancement, lorsque les organisations de producteurs en font la demande.

La fixation de délais de production adaptés aux besoins et capacités de chacun.

Travailler en priorité avec les producteurs parmi les plus défavorisés dans une approche solidaire.

Mettre en place des partenariats durables, qui ne sont pas basés sur une approche spéculative. Pour les producteurs, c'est la durée qui assure leur avenir.

L'AUTONOMIE DES PRODUCTEURS

Encourager les producteurs à l'autonomie, en privilégiant la non-exclusivité des partenariats commerciaux, la diversification des débouchés, notamment sur le marché local, et le maintien d'une agriculture vivrière et paysanne, pour participer à leur souveraineté alimentaire.

L'activité économique doit être pérenne, rentable en elle-même et développer une valeur ajoutée au Sud.

Renforcer les organisations de producteurs et d'artisans afin qu'elles puissent décider de leur modèles de développement. Ce renforcement doit aussi leur permettre d'être présents dans le développement local de leur territoire.

LA DIGNITE DES ACTEURS

Appliquer les législations nationales et les normes internationales du travail lorsqu'elles sont plus favorables, au Nord comme au Sud, en vue de garantir des conditions de travail décentes.

Mettre en place une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun.

Assurer le respect de chacun, sans discrimination aucune.

Refuser le travail forcé et œuvrer à l'élimination du travail des enfants, en prenant en compte les contextes sociaux et culturels.

Valoriser les cultures et savoir-faire locaux : le commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique, mais favorise des échanges culturels et sociaux avec les producteurs, ou tout au moins avec les pays auxquels ils appartiennent.

LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Réduire les impacts négatifs environnementaux et sur la santé tout au long de la filière, en incitant au développement de l'agriculture biologique et à la réduction de l'empreinte écologique en matière de transport, logistique, d'emballages, et de consommation d'énergie.

Préserver et au besoin contribuer à restaurer la biodiversité

Privilégier les énergies renouvelables.

LA TRANSPARENCE

Assurer une information réciproque avec les partenaires du Sud sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges tout au long de la filière.

Donner aux consommateurs une information leur permettant d'effectuer des achats fondés et responsables.

Garantir la traçabilité des filières.

Améliorer les filières au profit du producteur et du consommateur en privilégiant les circuits le plus directs entre producteurs et consommateurs.

Accepter le contrôle sur le respect des principes de commerce équitable, à chaque étape du processus.

L'ENGAGEMENT A FAIRE EVOLUER LE COMMERCE INTERNATIONAL

Informers les citoyens sur les mécanismes du commerce international, ses dysfonctionnements et ses incohérences.

Sensibiliser les citoyens aux enjeux du commerce équitable en favorisant la circulation d'informations sur l'intérêt de l'amélioration de la qualité sociale et environnementale des produits et services.

Promouvoir une consommation responsable et un changement de mode de consommation par une prise de conscience individuelle et collective.

Participer au plaidoyer en menant ou soutenant des campagnes en faveur de règles et de pratiques plus justes dans le commerce international.

Annexe 3 - « Agir ensemble pour une économie équitable », MINGA



Agir ensemble pour une économie équitable

AGIR ENSEMBLE POUR UNE ECONOMIE EQUITABLE

Regroupant des entreprises, des associations et des particuliers, Minga est à la fois une organisation professionnelle, pour défendre les intérêts de ses membres, et une organisation politique, pour agir ensemble pour une économie équitable.

Rechercher l'équité en matière commerciale, c'est, pour les membres de Minga, avoir une exigence de cohérence entre les objectifs sociaux et écologiques que l'on défend, les moyens commerciaux que l'on choisit et les modes de consommation que l'on adopte. Cette démarche qui vise à associer le dire et le faire, est autant une affaire de volonté individuelle pour concilier ses choix de consommation et ses convictions, que d'engagement collectif pour dépasser un économisme qui interdit de penser toute perspective de renouvellement d'un projet de société.

A travers de nouvelles manières de travailler, de commercer et de consommer, les membres de Minga initient des alternatives économiques à un capitalisme débridé. Les luttes pour la souveraineté alimentaire et pour la préservation de la biodiversité, les membres de Minga les mènent avec tous leurs partenaires, en France comme à l'international, en développant des pratiques commerciales plus équitables et moins aveugles.

En levant le voile de la question du secret commercial par l'examen des pratiques tout au long d'une filière, en exigeant plus de transparence sur les coûts, les prix et la répartition des marges et en oeuvrant à la mise en place de systèmes de garantie participatifs, les membres de Minga proposent une nouvelle forme populaire de régulation économique là où le rapport capital/travail et l'intervention des Etats n'y suffisent pas.

Minga participe d'un mouvement mondial de citoyenneté économique engagé dans la relocalisation de l'économie, pour que mondialisation rime avec protection de la biodiversité et souveraineté des peuples.

DOSSIER

Achats publics : vers une



Achat équitable

Le commerce équitable garantit la juste rémunération du travail des producteurs et des artisans, leur permettant de satisfaire leurs besoins fondamentaux (logement, santé, éducation). Ces échanges portent essentiellement sur des produits alimentaires (café, riz, bananes) et artisanaux (vêtements, poteries, nappes). Sur un paquet de café « équitable », la part qui revient au producteur est 2,4 fois supérieure à ce qu'il perçoit dans le système traditionnel, selon l'association Max Havelaar.

Achat « vert »

Un éco-produit est conçu pour engendrer, sur l'ensemble de son cycle de vie, « du berceau à la tombe », moins d'impacts environnementaux qu'un produit standard, tout en assurant les mêmes performances à l'usage. Les impacts concernent les prélèvements de ressources, la consommation d'énergie, les rejets polluants et les déchets résultant de la fabrication et de la distribution, la fin de vie du produit...



Le développement durable a failli figurer au nouveau Code des marchés publics, publié le 7 janvier 2004. Il a même été inscrit dans une version provisoire du texte. Mais le terme n'a finalement « pas rencontré l'audience souhaitée auprès du Conseil d'Etat », indique Jacques Roussot, président du Groupe permanent d'étude des marchés (GPEM) « développement durable, environnement ». Toutefois, le Code « comporte trois articles (14, 45 et 53) qui permettent déjà aux acheteurs publics de réfléchir dans le

sens du développement durable ». La stratégie nationale de développement durable, arrêtée par le gouvernement le 3 juin 2003, assure d'ailleurs que « la réforme du Code des marchés publics permettra aux acheteurs de prendre des décisions favorables au développement durable, en toute sécurité juridique ».

Les collectivités locales s'estiment suffisamment avisées et riches pour consommer « des produits fabriqués dans la dignité ». C'est-à-dire en préservant les ressources naturelles, en permettant une juste rétribution des producteurs et en assurant le respect

des droits de l'homme au travail. Trois exigences qui recouvrent les trois piliers du développement durable : l'environnement, l'économie et l'aspect social. Les marchés passés en 2003 par les collectivités ont atteint 51 milliards d'euros, soit une petite moitié de la commande publique totale et près de 4 % du produit intérieur brut. « Un levier gigantesque », selon les associations qui militent pour le commerce durable.

La dynamique de marché a d'abord été portée par des groupes de travail régionaux (en Rhône-Alpes, dans le Nord-Pas-de-Calais...), à l'origine du réseau

consommation responsable

Le Code des marchés publics

Article 14: exécution du marché

« La définition des conditions d'exécution d'un marché dans les cahiers des charges peut viser à promouvoir l'emploi de personnes rencontrant des difficultés particulières d'insertion, à lutter contre le chômage ou à protéger l'environnement. Ces conditions d'exécution ne doivent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels. »

Article 45: évaluation des candidats

« Au titre (des) capacités professionnelles (venant à l'appui des candidatures), peuvent figurer des renseignements sur le savoir-faire des candidats en matière de protection de l'environnement. »

Article 53: notification de l'offre

« Pour attribuer le marché au candidat qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, la personne publique se fonde sur des critères variables selon l'objet du marché, notamment le coût d'utilisation, la valeur technique de l'offre, son caractère innovant, ses performances en matière de protection de l'environnement, le délai d'exécution, les qualités esthétiques et fonctionnelles, le service après-vente et l'assistance technique, la date et le délai de livraison, le prix des prestations. »

Achat éthique

Il s'agit d'une consommation de produits fabriqués dans le respect des droits sociaux fondamentaux, définis par huit conventions de l'Organisation internationale du travail : interdiction du travail forcé, de l'exploitation des enfants, liberté syndicale, non-discrimination, salaire minimum, âge minimum d'admission à l'emploi, durée du travail, sécurité et santé des travailleurs.

national qui s'est constitué au sein de Cités unies France. Les collectivités et le GPDM « développement durable, environnement » publieront, en fin d'année, des guides sur les méthodes d'achat.

L'acte fondateur de l'achat écoresponsable est la délibération des élus, « seul document de la collectivité ayant valeur réglementaire et exécutoire », soulignent les associations. La motion ou le vœu n'expriment que des intentions. Une fois l'orientation politique donnée, il revient aux services de la traduire dans les marchés, sachant que l'offre est plus ou moins fournie.

L'acheteur qui se soucie de l'environnement se situe en terrain connu : les éco-produits font l'objet de labels nationaux et internationaux et le Code des marchés publics est assez ouvert en ce qui concerne la formulation des attentes environnementales. Pour une matière première comme le bois, toutefois, il n'existe pas de certification officielle, et le marché pourrait en être juridiquement fragilisé. Une hypothèse peu vraisemblable, dès lors que le président de la République et le gouvernement appellent les acheteurs publics à ne consommer, à partir de 2010, que du bois tropical certifié. Dans

les faits, « les limites se situent moins au niveau juridique que du côté de l'offre », constatent les responsables territoriaux. En ce qui concerne le commerce équitable et l'achat éthique, les collectivités lancent des marchés tests : le commerce équitable est encore peu varié dans ses gammes et l'achat éthique butte sur une traçabilité défailante. Ces produits sont aujourd'hui labellisés par des organismes privés. L'Association française de normalisation prépare une norme sur le commerce équitable, tandis que l'International Standard Organisation élabore des lignes directrices sur la « responsabilité sociétale ».

Dossier réalisé
par Laurence Madoui

DOSSIER ÉCONOMIE

COMMERCE ÉQUITABLE

La Ville de Vertou s'engage !

Vertou est l'une des communes signataires de la campagne nationale « 500 villes s'engagent pour le commerce équitable » initiée par l'association Max Havelaar France. La Ville de Vertou a décidé de s'investir dans une démarche volontariste en matière de promotion du commerce équitable. Plusieurs actions seront menées à compter du mois de novembre, tant auprès des scolaires que du grand public.

Chocolat, riz, sucre et bientôt bananes consommés dans les restaurants scolaires de Vertou seront exclusivement issus du commerce équitable. Cette action figure parmi les engagements pris par la Ville de Vertou dans le cadre de la Convention signée par la Ville avec l'association Max Havelaar France.

Depuis quelques années, le « commerce équitable » fait l'objet de nombreux articles de presse ou reportages télévisés. Il y a trois ans, seuls 10 % des Français avaient connaissance du commerce équitable. Ce chiffre est passé à 56 % aujourd'hui. Pour autant, cette connaissance est parfois floue... et la réalité du commerce équitable encore méconnue.

Le commerce équitable couvre un vaste champ de production économique. Les productions alimentaires comme le café sont les plus connues du grand public, car présents dans la distribution classique, mais il s'applique également aux productions artisanales diffusées dans un réseau de boutiques comme « Artisans du monde » ou par correspondance grâce à l'association « Artisanat Sel ».

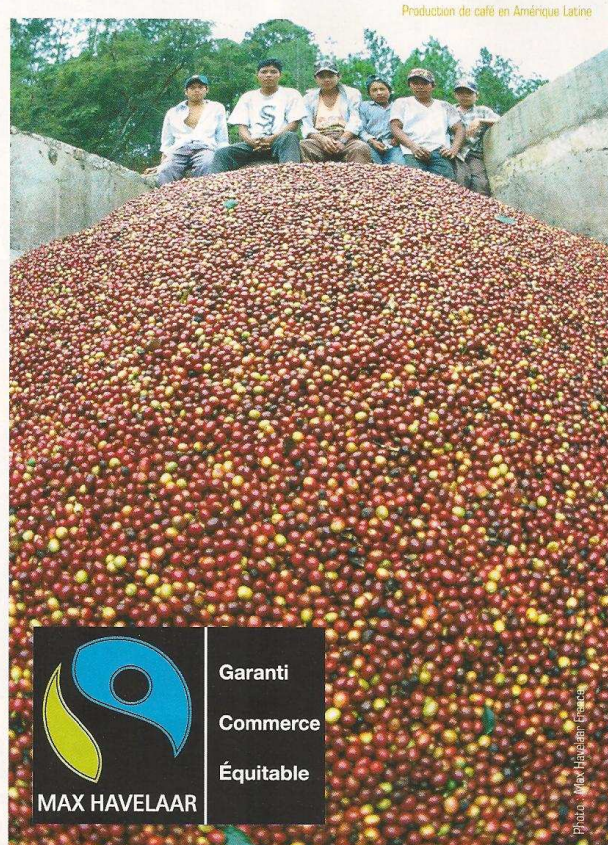
Accès au marché mondial pour les petits producteurs

Les organismes engagés dans l'action en faveur du commerce équitable, à l'image de l'association Max Havelaar France, revendiquent pour les producteurs avec lesquels ils travaillent l'accès au marché mondial, une juste rémunération de leur travail, des relations commerciales durables.

L'objectif soutenu par Max Havelaar France est aussi de participer à l'autonomie de gestion de ces producteurs, le plus souvent regroupés en coopératives. Aujourd'hui, environ 6 millions de personnes bénéficient dans le monde de l'apport du commerce équitable, principalement en Amérique Latine, en Amérique du Sud et en Asie. D'autres projets sont en cours de réalisation en Afrique, qui produit déjà, dans certains pays, du café « commerce équitable » (voir le « portrait » de Charles Angebault).

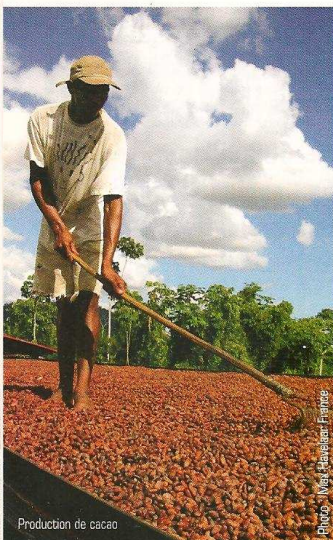
Un protocole « qualité » très strict

Au consommateur, l'association Max Havelaar apporte d'importantes garanties de qualité,



puisque des protocoles « qualité » très stricts sont appliqués et contrôlés à chaque étape de production, assurant une parfaite traçabilité des produits. L'association s'est également engagée à contrôler très strictement le travail des enfants. Pour cela, des

dizaines d'inspecteurs sillonnent tout au long de l'année les entreprises et exploitations produisant les matières premières, assurant la transformation des produits ensuite labellisés. La gestion des coopératives, la rémunération des producteurs, la qualité des



Production de cacao

produits sont ainsi passés au crible afin que l'ensemble du réseau « commerce équitable » soit parfaitement transparent.

En phase avec la réalité économique mondiale

L'actuel Président de Max Havelaar France, Jean-Pierre Doussin, est né à Vertou. Il résume aujourd'hui la pro-

blématique du commerce équitable : « Les ventes de produits issus du commerce équitable représentent aujourd'hui 20 % seulement de la production qui pourrait être distribuée sur le marché ». En clair, les consommateurs de produits équitables ne sont pas encore assez nombreux, d'une part parce que le Label Max Havelaar n'est pas encore suffisamment clairement identifié par le grand public, d'autre part parce que les produits issus du commerce équitable sont mis en vente à des tarifs un peu plus élevés que des produits équivalents. « Le commerce équitable, poursuit Jean-Pierre Doussin, c'est le prix juste, et donc pas nécessairement le moins élevé. Notre objectif premier est le développement durable auprès des populations de producteurs. Le commerce équitable est l'un des instruments de ce développement durable et nous oeuvrons afin que les producteurs eux-mêmes soient maîtres de

ce développement, en leur en offrant les moyens financiers, techniques, logistiques. Notre démarche est militante en faveur des petits producteurs avec lesquels nous travaillons, mais elle s'inscrit aussi pleinement dans la réalité économique d'aujourd'hui ».

A Vertou, des actions tous publics

Le café est le produit équitable le plus connu et le plus vendu. « Il atteint aujourd'hui 2 % de part de marché des ventes en France, ce qui est considérable », souligne-t-on à l'association. La grande distribution a commencé à intégrer les produits issus du commerce équitable dans ses réseaux de diffusion, ce qui ouvre une marge de progression très importante que l'association Max Havelaar entend bien accompagner de manière très active.

Les institutions publiques sont également sollicitées par l'association pour

contribuer à la diffusion des produits équitables. C'est dans cette voie que s'est engagée la Ville de Vertou, avec l'achat de denrées issues du commerce équitable pour les restaurants scolaires, et les actions destinées au grand public qui seront menées à partir de novembre.

Contacts :

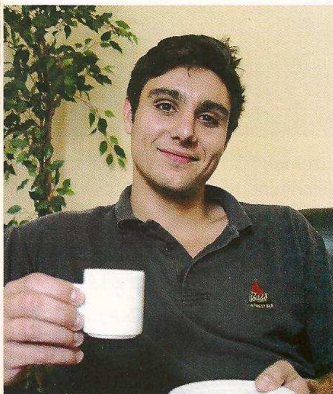
Direction de la Communication
Tél. : 02 40 4 76 13
Courriel : communication@mairie-vertou.fr
internet : www.vertou.fr

Max Havelaar France
41 rue Emile Zola
93 107 Montreuil Cedex
Tél. : 01 42 87 70 21
internet : www.maxhavelaarfrance.org

Association
"Nantes Agir Pour le Commerce Equitable"
11 rue du Prinçiau
44 100 Nantes
Tél./fax : 02 40 43 05 00
Courriel : napce@free.fr

CHARLES ANGEBAULT

Un Vertavien au Rwanda



Membre de l'association Nantes Agir Pour le Commerce Equitable (NAPCE) depuis 2003, Charles Angebault, s'envoie mi-octobre, vers la coopérative de café « Coopac » située au nord-ouest du Rwanda. Sa mission : effectuer un état des lieux d'une commercialisation « équitable » optimale.

Etudiant en maîtrise de Sciences Economiques à Aix en Provence, Charles Angebault a découvert le commerce équitable grâce à une boutique « artisan du monde » située en face de son domicile. De retour à Vertou, il s'engage aux côtés de l'association nantaise, NAPCE, et participe à différentes actions de sensibilisation.

Lors de la quinzaine du Commerce Equitable organisée à Nantes en mai 2003, il rencontre Emmanuel Rwacagara, président d'une coopérative de café pur arabica située au Rwanda. Après une année de préparation, il part en octobre 2004 étudier les conditions d'une meilleure « commercialisation équitable » et envisage à terme de gérer la commercialisation du café de la coopérative. Charles Angebault est déterminé et sa volonté le pousse à allier sa profession commerciale à celle d'une cause de solidarité internationale. Il se félicite enfin des démarches institutionnelles de sensibilisation au Commerce Equitable, comme celle engagée par la Ville, qui permettent de promouvoir son fonctionnement, et ce, notamment auprès du jeune public.

dimanche Ouest-France
10 mai 2009

Loire-Atlantique

actualités

13

L'équitable entame sa quinzaine commerciale

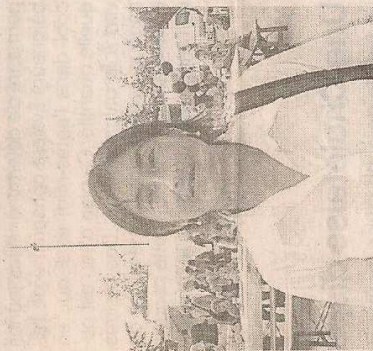
Elle est productrice péruvienne, ils sont agriculteurs français. Des parcours que rien ne rapproche ? Rien n'est moins sûr : chacun à leur façon, ils commercent de façon équitable.

Soledad Caucha, Péruvienne pur arabica

C'est l'invitée *numero uno* de la quinzaine du commerce équitable, qui a commencé hier, sur l'esplanade des chantiers navals, à Nantes. Soledad Caucha produit du café dans le nord du Pérou. Vice-présidente de la coopérative Centrocaca, elle est venue voir comment, au bout du bout de la chaîne, on boit son café.

Elle, ce qu'elle connaît bien, c'est le début du parcours du café. 2 200 producteurs, soit autant d'adhérents, y contribuent. « Il y a 8 ans, les agriculteurs n'arrivaient pas à écouler leur production, victimes des lois imposées par les intermédiaires commerciaux. Soutenue par les ONG, l'Eglise, notre petite coopérative est devenue grande. Aujourd'hui reconnue par le Flo (l'organisation internationale qui labellise le commerce équitable), Centrocaca convainc de plus en plus de producteurs. Pour le gain économique, mais aussi pour les avantages sociaux que la coopérative impose et procure. »

Aujourd'hui, le groupement exporte de manière autonome. La moitié de sa production s'envole pour la France et les États-Unis. L'autre partie, qui



Soledad Caucha.

n'est pas garantie comme issue du commerce équitable, est vendue au Pérou. Un ratio que Soledad Caucha aimerait bien voir évoluer au bénéfice du commerce équitable.

Déjà, chez les producteurs péruviens, la donne a changé. Pour conserver leurs fournisseurs, logiquement séduits par l'alternative du commerce équitable, les centrales d'achats ont revu leur prix d'achat à la hausse.

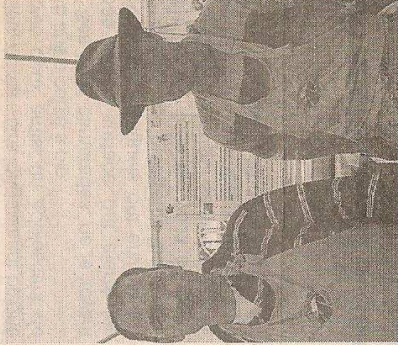
De la terre à l'assiette, le cru équitable

Aux fourneaux ! Martin Brand et Olivier Labbé approvisionnaient, hier, un des stands les plus convoités de l'événement : la dégustation de produits locaux.

Le commerce équitable serait-il réservé aux rapports Nord/Sud ? Non : ces agriculteurs de Loire-Atlantique, proches de la Confédération paysanne et du Groupement des agriculteurs biologiques départemental, sont venus démentir cette idée. Preuves à l'appui. Leur fédération d'exploitants agricoles, de La Terre à l'assiette, respecte une démarche d'élevage respectueuse de l'environnement et du développement durable : « fourrages et céréales produits à la ferme, pas d'OGM », énumère Olivier Labbé. Soixante producteurs, bio ou non, adhèrent aujourd'hui à cette coopérative.

« Découpe, transformation : nous conditionnons la viande pour permettre aux exploitants de vendre à la ferme, en direct. »

La traçabilité est assurée, le réseau de distribution raccourci à maxima. Comme quoi, « le commerce équitable et la consommation responsable passent aussi par l'achat aux



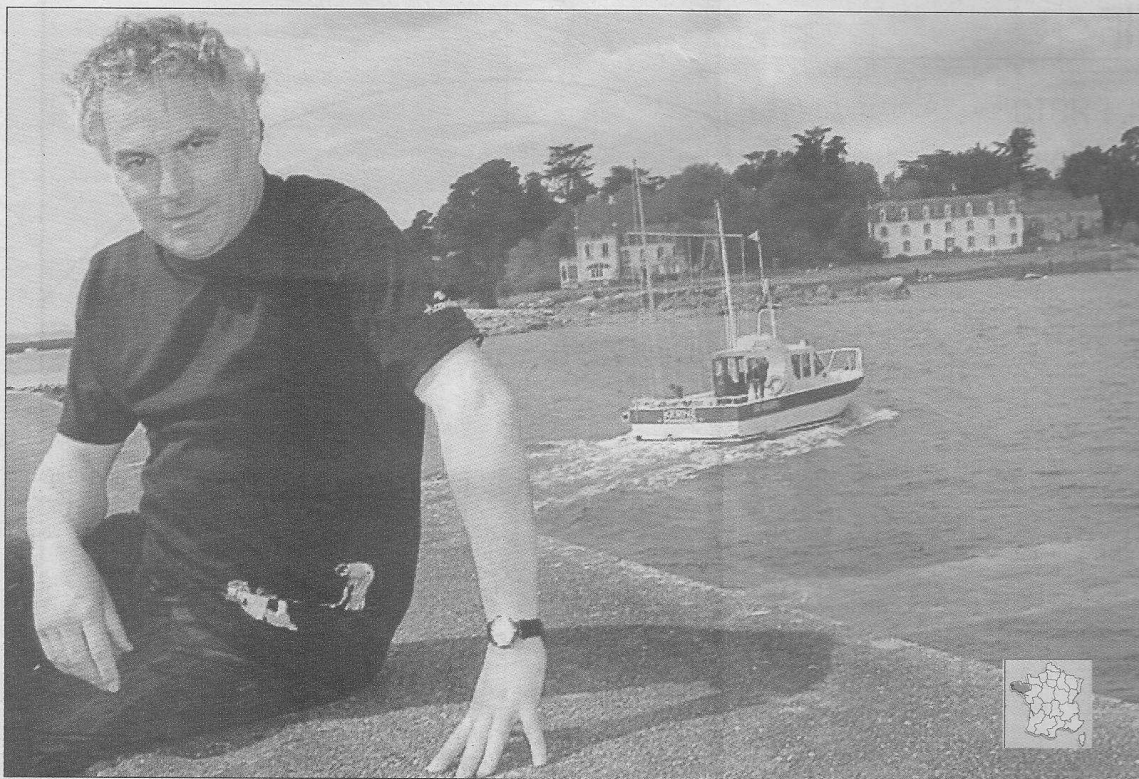
De gauche à droite : Martin Brand et Olivier Labbé, associés de La Terre à l'assiette.

producteurs locaux ».

Parallèlement au groupement De la Terre à l'assiette, une SARL du même nom a aussi vu le jour. Elle gère une boutique, à Puceul, près de Nozay. Et fournit restaurateurs, traiteurs, et quelques cantines. De plus en plus, les professionnels se laissent convaincre, eux aussi.

Claire ROBIN.

En Bretagne, le commerce équitable au secours d'une île



DOUARNENEZ, HIER. Jean-Guy Le Floc'h, patron d'Armor Lux, vend des T-shirts « équitables » pour financer la réhabilitation de l'île Tristan (à l'arrière-plan), propriété du Conservatoire du littoral. (LP/YVES POUCHARD.)

PROPRIÉTÉ DU CONSERVATOIRE du littoral depuis 1995, l'île Tristan, 6 hectares à 300 mètres en face de Douarnenez (Finistère), va bénéficier d'une réhabilitation accélérée grâce au partenariat d'Armor Lux, le fabricant des mythiques marinières rayées, symbole de la Bretagne. Début juin, une collection de T-shirts aux motifs marins issus des publications du Conservatoire sera disponible dans les coopératives maritimes, les boutiques Armor Lux et au BHV de Paris. C'est en réalité une opération à double détente car les producteurs de coton de quatre villages du Mali

en profiteront directement grâce à l'engagement d'Armor Lux auprès du réseau Max Havelaar depuis janvier dernier. Cinq mille habitants du Mali voient leur vie s'améliorer par l'achat de leur production au-dessus des cours mondiaux, leur permettant de recevoir un revenu décent et d'équiper leurs villages en puits et dispensaires.

« Une question de volonté de l'entreprise, alors que l'on parle partout de l'invasion du textile chinois, explique Jean-Guy Le Floc'h, patron d'Armor Lux. On peut tout à la fois offrir au consommateur un produit de qualité, aider nos amis afri-

cains et revaloriser notre patrimoine national. Ce n'est pas en tirant les choses vers le bas que l'on améliore la vie. » Pour le consommateur, ce « produit-partage » n'a pas d'incidence au niveau du prix : l'entreprise prend sur sa marge le surcoût de 0,50 € pour les producteurs maliens, et 1 € sera reversé par pièce au Conservatoire au profit de l'île Tristan. Dès cette année, trentième anniversaire de la création du Conservatoire, l'île Tristan va être l'objet de 250 000 € de travaux pour à l'avenir faciliter son accès aux visiteurs.

YVES POUCHARD

Annexe 8 - « P'tit Quizz » distribué par l'association NAPCE, Quinzaine 2009



QUINZAINE DU COMMERCE EQUITABLE 2009

1) Pouvez vous indiquer ci dessous quels types de produits le commerce équitable met en vente

- | | |
|--------------------------|------------------|
| ☐ | Boissons chaudes |
| ☐ | Fruits |
| ☐ | Yaourts |
| ☐ | Boissons froides |
| ☐ | Vêtements |
| ☐ | Cosmétiques |
| ☐ | Hygiène |
| ☐ | Linge de maison |
| ☐ | Glaces |

2) Le logo "Fair Trade Max Havelaar" est il

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| ☐ | une marque commerciale |
| ☐ | un "label" |

3) Quel est le nom des initiateurs en Europe du commerce équitable

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ☐ | Nico Rorzen' |
| ☐ | Max Havelaar |
| ☐ | Mario Rodriguez |
| ☐ | Frans van der Hoff |

4) Comment sont appelés dans les pays d'Amérique latine les intermédiaires qui achètent leurs produits aux petits producteurs ?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| ☐ | Les grands frères |
| ☐ | Les loups |
| ☐ | Les coyotes |
| ☐ | les chats |
| ☐ | les lions |
| ☐ | les amis |

5) Comment définir le commerce équitable

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | Occasion de faire la charité aux producteurs du Sud |
| ☐ | Néocolonialisme |
| ☐ | Commerce gagnant gagnant entre producteurs et consommateurs |
| ☐ | Echange commercial favorable pour les producteurs du Sud |

6) Pouvez vous indiquer parmi les propositions suivantes celles qui caractérisent le commerce équitable

- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | Production encadrée par une charte bien définie sur tous les aspects du commerce |
| ☐ | Contrôles stricts de la production |
| ☐ | Pas d'accord individuel entre un producteur et un exportateur |
| ☐ | Prix versé aux producteurs sans rapport avec le prix du marché |

☐	Prix versé aux producteurs supérieur au marché
☐	Prix versé aux producteurs du sud calculé avec la participation des producteurs
☐	Prix versé aux producteurs du sud calculé par les organisations du Nord
☐	Aide au développement par le prix du produit
☐	Aide au développement par une prime supplémentaire versée à l'organisation des producteurs
☐	aide au développement par une prime supplémentaire versée au producteur
☐	Prêt aux producteurs si nécessaire pour financer la récolte future
☐	Préfinancement de la récolte
☐	Contrat de production annuellement renouvelés
☐	Engagement sur le long terme des acheteurs vis à vis des producteurs
☐	Contraintes environnementales font partie des engagement des producteurs
☐	Prise en charge par les organisations de producteurs de leur développement
☐	La production évolue de manière systématique vers des méthodes de la culture biologique
☐	Les produits du commerce équitable sont des produits de qualité

7) Par qui peuvent être certifiés les produits équitables

☐	FLO - Cert
☐	Max Havelaar
☐	AFNOR

8) Quelle part du marché national du café est représenté par le commerce équitable

☐	2%
☐	5%
☐	7%
☐	15%
☐	20%
☐	30%

9) Combien en 2008 les Français ont dépensé par an en produits équitables

☐	0,35 €
☐	1,16 €
☐	2 €
☐	3,30 €
☐	3,93 €
☐	4,50 €
☐	5,05 €
☐	5,47 €
☐	6,48 €

10) Comment être sûr que le produit que l'on achète est bien issu du commerce équitable

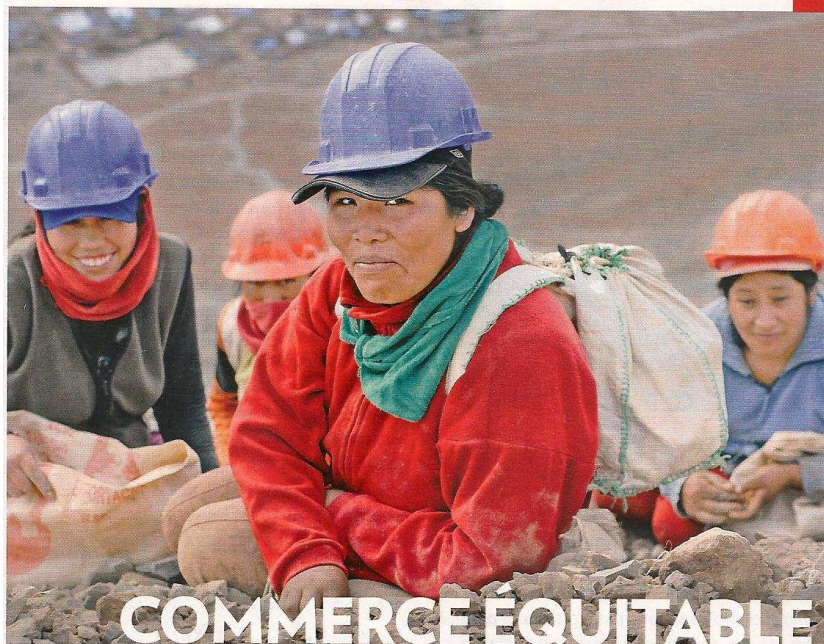
☐	Acheter un produit avec le label Bio
☐	Acheter dans un magasin spécialisé en produits équitables ainsi que par correspondance ou sur le net
☐	Acheter les produits avec le logo "Fair Trade"
☐	Acheter en grande surface dans le rayon produits équitables quand il existe

11) A votre sens quelles sont parmi les propositions suivantes celles que l'on observe lors des études menées sur les impacts du commerce équitable

☐	Les revenus des familles sont plus stables et généralement plus élevés.
☐	Les producteurs investissent dans leur parcelle et diversifient leurs revenus.
☐	Le marché du commerce équitable influence les prix nationaux des marchés conventionnels.
☐	La démocratie locale s'améliore grâce aux choix collectifs sur les investissements communautaires.
☐	Des leaders locaux émergent, les producteurs sont fiers de leur organisation.
☐	Les ressources naturelles sont gérées au jour le jour de manière durable

autour de
nous

Par Elise Gruson-Godet,
avec Catherine Castro et Katie Breen



COMMERCE ÉQUITABLE **L'OR A ENFIN BONNE MINE**

Le précieux minerai se met au régime propre, avec un label « équitable » pour repérer l'or artisanal qui respecte les droits des mineurs, et une charte signée par les grands joailliers.

Savez-vous d'où provient l'or de votre alliance ? Bientôt, vous pourrez y répondre. Car le 14 février, le premier label d'or équitable va être poinçonné, d'abord en test au Royaume-Uni, avant d'être étendu aux autres pays. Une bonne nouvelle pour les communautés minières dont certaines, au Pérou, sont entièrement composées de femmes (photo). Cet or « Fairtrade » et « Fairmined » assure une rémunération à 95 % des cours mondiaux, une prime de développement et le respect des droits du travail et de l'environnement. 15 millions de mineurs artisans sont concernés. « L'objectif est de produire 15 t d'or certifié par an », explique Patrick Schein, de S&P Trading, qui a mis en place une filière d'or artisanal 100 % traçable. Une pépite, comparée aux 2 000 à 2 500 t d'or douteux mis sur le marché chaque année. Mais grâce aux ONG Oxfam et WWF, la prise de conscience grandit. Exploitation illégale, pollution au mercure, déforestation, travail des enfants, empoisonnement des populations, financement de conflits... les dommages collatéraux de l'extraction aurifère sont effroyables. Les grands joailliers ne peuvent plus l'ignorer. Après Cartier et Tiffany, Boucheron, Piaget et Chopard ont signé une charte imposant des normes responsables. Quant à certaines marques artisanales (JEL, April), elles fabriquent déjà l'intégralité de leurs produits en or responsable.

Annexe 10 - « Nos achats ici changent leur vie là-bas », Cartes postales Max Havelaar France

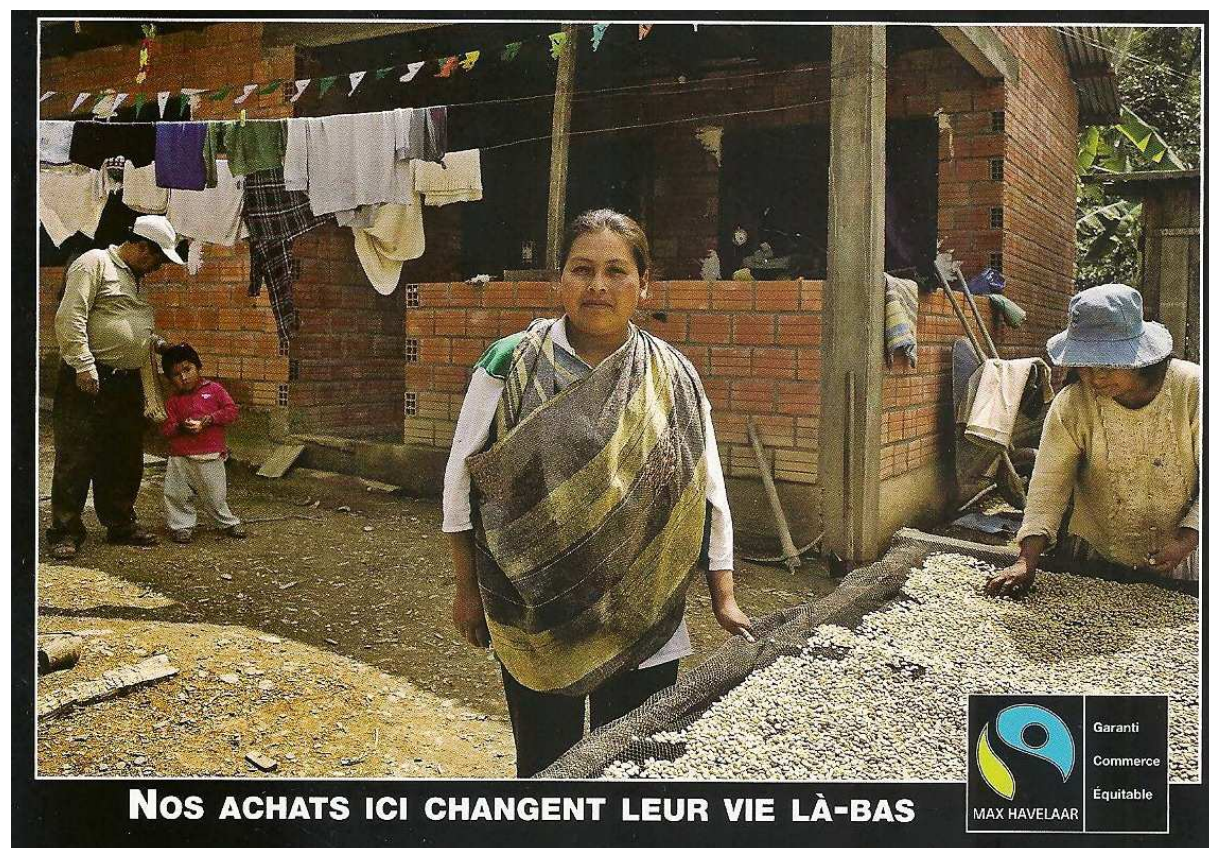


Photo : Bruno Fert

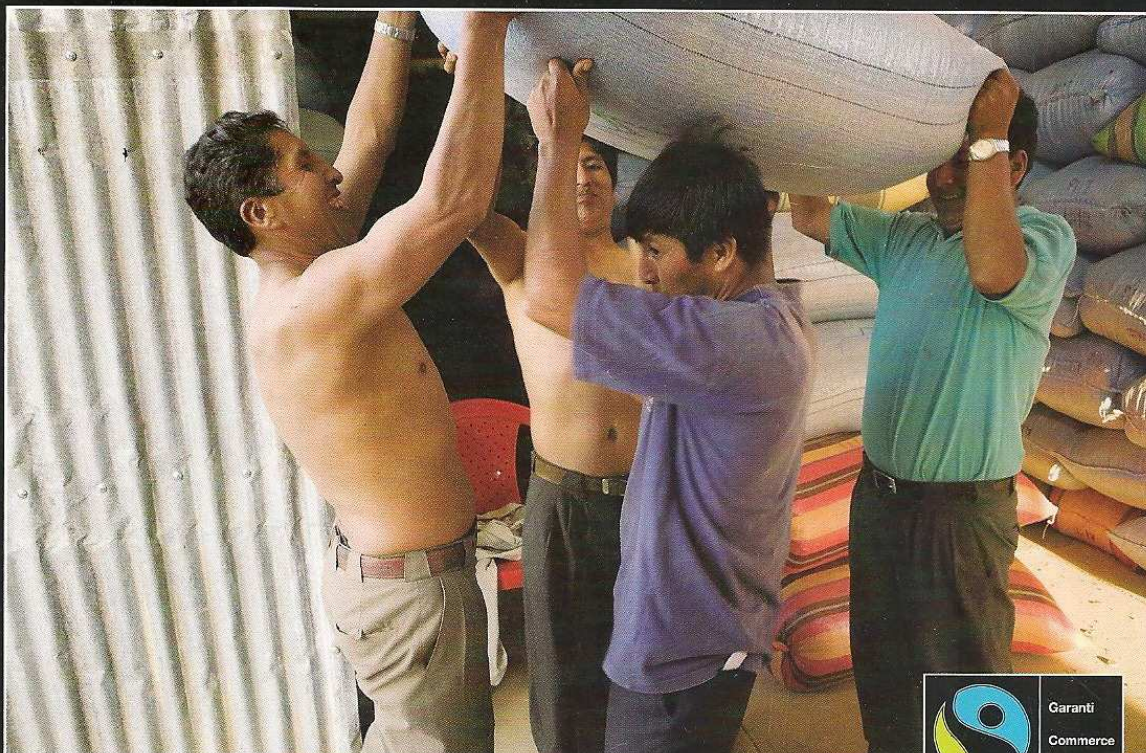
« J'ai choisi ce métier grâce
au commerce équitable. »

ROSA, PRODUCTRICE DE CAFÉ, COOPÉRATIVE ANTOPAGASTA, BOLIVIE.

Autrefois, Rosa travaillait à la ville où elle était victime de discriminations. Voyant que le café était payé un prix juste et stable, elle a choisi d'acheter de la terre près de celle de son père.

Après dix ans de commerce équitable dans les Yungas, en Bolivie, une étude a mis en lumière des améliorations concrètes pour les producteurs de café. Une synthèse ainsi que des témoignages sont disponibles sur www.maxhavelaarfrance.org

Max Havelaar France, association loi 1901.



NOS ACHATS ICI CHANGENT LEUR VIE LÀ-BAS



Photo : Bruno Fert

« Grâce au commerce équitable, nous sommes unis, organisés, écoutés. »

COOPÉRATIVE MEJILLONES, BOLIVIE.

Unis au sein de coopératives démocratiques et transparentes, les producteurs de café font valoir leurs positions, gagnent en autonomie et construisent des équipements qui bénéficient à tous.

Après dix ans de commerce équitable dans les Yungas, en Bolivie, une étude a mis en lumière des améliorations concrètes pour les producteurs de café. Une synthèse ainsi que des témoignages sont disponibles sur www.maxhavelaarfrance.org

Max Havelaar France, association loi 1901.

Annexe 11 - Récapitulatif des manifestations observées, Quinzaines 2003-2010

Quinzaine 2003 : du 03 mai au 18 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Reconnaissance Médiatisation	Réception Officielle	Max Havelaar France		Inde Congo Costa Rica Guatemala	Srirupa Banerjee Ngaleko Baranga Juan Carlos Alvarez Juan Luis Alvarez Bacilio Chioc Quiej	Institutionnel	Bus Pédagogique	Paris (75)
Information	Projection Conférence- Débat	Max Havelaar France	Mairie de Montreuil	Congo	Ngaleko Baranga	Grand Public	Cinéma municipal Georges Méliès	Montreuil (93)
Information	Table Ronde	La Boutique Pédagogique	Andines AdM Eticomundo...			Réseau Militants		
Information	Conférence- Débat	Max Havelaar France				Académique Grand Public	École des Mines de Paris	Paris (75)
Information	Projection-Débat	ACCES Max Havelaar France		République Dominicaine	Gregorio Alvarez	Grand Public	Centre d'animation des Unelles	Coutances (50)
Découverte Vente	Rencontre	NAPCE Max Havelaar France	Mairie de Nantes	Congo	Ngaleko Baranga	Grand Public Consommateurs	Supermarché Hyper U	Vallet (44)
Découverte Vente	Stand Exposition-Vente	NAPCE Max Havelaar France	Mairie de Nantes	Congo	Ngaleko Baranga	Consommateurs	Marché du Bouffay	Nantes (44)

Quinzaine 2003 : du 03 mai au 18 mai, (suite)

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom	Espace	Ville	
Information	Conférence	NAPCE Max Havelaar France Lobodis	Mairie de Nantes	Inde Congo Bolivie Pérou Haïti	Srirupa Banerjee Ngaleko Baranga Lorenzo Quispe Gómez Jorge Carrillo Jean Marc Vital	Grand Public	Forum FNAC	Nantes (44)
Découverte	Stands: Information Dégustation vente	IDCE Max Havelaar France PFCE / ASPAL AdM / Alter Eco / CCFD / Biocoop...	Ville de Poitiers Université de Poitiers	Inde	Srirupa Banerjee	Grand Public	Maison des étudiants	Poitiers (86)
Découverte Vente Médiatisation Information	Rencontre Conférence- Débat	CCFD 85 Lobodis NAPCE		Bolivie Pérou Haïti	Lorenzo Quispe Gómez Jorge Carrillo Jean Marc Vital	Grand Public Consommateurs	Magasin Super U Belle Epine Salle Municipale	La Chataigneraie (85)
Vente Information	Stands Table Ronde	Membres PFCE	Centre commercial Parly 2	Laos	Seng Dao Vangkeosay	Grand Public Consommateurs	Centre commercial Parly 2 - F. FNAC	Le Chesnay (78)

Quinzaine 2004 : du 01 mai au 16 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Découverte Vente	Rencontre	NAPCE Max Havelaar France		Nicaragua	Rosa Blanca	Grand Public Consommateurs	Hyper U	Vallet (44)
Information	Conférence- Débat	NAPCE Max Havelaar France Lobodis	Mairie de Nantes	Nicaragua	Rosa Blanca	Grand Public	Salle La Carrière	Saint Herblain (44)
Découverte Information	Goûter Jeu équitable	NAPCE				Grand Public Consommateurs	Place de Commerce	Nantes (44)

Quinzaine 2005 : du 30 avril au 15 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Information	Video-Débat	Max Havelaar France NAPCE		Brésil	Reginaldo Vicentim	Grand Public	Espace Cosmopolis	Nantes (44)
Information	Conférence- Débat	Alter Eco	NAPCE			Académique Grand Public	Audencia École de Management	Nantes (44)
Découverte Information	Conférence- Débat Livre de cuisine	Max Havelaar France NAPCE		Équateur	Pablo Prieto	Grand Public	Forum FNAC	Nantes (44)
Information	Expo-Table Ronde	Max Havelaar France NAPCE		Brésil	Reginaldo Vicentim	Grand Public	Espace Cosmopolis	Nantes (44)

Quinzaine 2006 : du 29 avril au 14 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Information	Film-Conférence	Max Havelaar France NAPCE		Pérou	Esteban Simboon Javuno	Grand Public		Saint-Nazaire (44)
Information	Film-Conférence	Max Havelaar France NAPCE		Pérou	Esteban Simboon Javuno	Grand Public	Forum FNAC	Nantes (44)

Quinzaine 2007 : du 27 avril au 13 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Découverte	Stand	NAPCE		Mali	Soloba Mady Keita	Grand Public	Maison du Quartier	Nantes (44)
Information	Film-Conférence						Dervallières	
Information	Film-Conférence	Lobodis NAPCE	CCFD	Pérou Équateur	Téodomiro Melendres Ojeda Pedro Mamani Yana	Grand Public	Centre Henri Dunant	Blain (44)
Information	Film-Conférence	NAPCE		Mali	Soloba Mady Keita	Grand Public	Forum FNAC	Nantes (44)
Découverte	Stand	Lobodis		Pérou	Téodomiro Melendres Ojeda	Grand Public	Place de Commerce	Nantes (44)
Information	Exposition	NAPCE		Équateur	Pedro Mamani Yana			

Quinzaine 2008 : du 29 avril au 14 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Information	Exposition	NAPCE		Brésil	Reginaldo Vicentim	Grand Public	Espace Cosmopolis	Nantes (44)
Découverte	Table Ronde	Max Havelaar France		Mali	Soloba Mady Keita			
	Résultats d'enquête							

Quinzaine 2009 : du 09 mai au 20 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom		Espace	Ville
Dégustation	"Grand Brunch"	NAPCE	Ville de Nantes	Pérou	Soledad Caucha Santa Cruz	Grand Public	Esplanade des chantiers navals Maison des Hommes et des Techniques	Nantes (44)
Vente	Stands	Écossolies	Nantes Métropole					
Découverte	Rencontre	Confédération Paysanne	Conseil Général					
Information	Table Ronde	Lobodis	Région Pays					
Médiatisation		Éthiquable						
Dégustation	Échanges/débats	NAPCE	Jet FM	Pérou	Soledad Caucha Santa Cruz	Grand Public	Altercafé Hangar à Bananes	Nantes (44)
Médiatisation		Éthiquable		Inde	José Kochuparackal			
Information	Projection-Débat	NAPCE	Ville de Nantes	Pérou	Soledad Caucha Santa Cruz	Grand Public	Centre des expositions Nantes Métropole	Nantes (44)
Découverte	Exposition	Lobodis	Nantes Métropole					
Reconnaissance	Photo-Vidéo	Max Havelaar France						
Information	"Journée de Formation"	NAPCE	CCFD AVSF Confédération Paysanne	Pérou	Soledad Caucha Santa Cruz	Grand Public Bénévoles Militants	Maison des Hommes et des Techniques	Nantes (44)

Quinzaine 2010 : du 08 mai au 23 mai

Promoteur				Producteur		Public		
Type d'action	Manifestation	Nom	Partenaires	Pays	Nom	Espace		Ville
Information Reconnaissance	Conférence	Max Havelaar France Ville de Nantes NAPCE		Cameroun	Oumarou Gadjere	Grand Public	Jardin des Plantes	Nantes (44)
Information	Projection-Débat	Artisans du Monde				Grand Public	Espace Agora	Saint Nazaire (44)

Résumé

Titre : Acheter pour s'engager. La figure du *consom'acteur* du commerce équitable

Cette thèse interroge la figure du *consom'acteur* équitable pour mieux comprendre l'injonction contemporaine à acheter pour s'engager. L'analyse de la fabrique de cette figure, à laquelle participent promoteurs et consommateurs des produits issus du commerce équitable, permet d'observer les limites d'un mécanisme intrinsèque à cette injonction : la requalification du consommateur en *consom'acteur*. La mise en perspective des cadres argumentatifs tant du côté des promoteurs, pendant les manifestations promotionnelles, que du côté des consommateurs, lors des entretiens approfondis, permet de rendre compte de ce mécanisme. Si cette figure apparaît dans l'espace public (au niveau des pouvoirs publics, des médias, des associations de consommateurs) comme un moyen d'interpellation et si elle s'institutionnalise comme figure de l'engagement dit citoyen, la réalité de son appropriation par le consommateur équitable est variable. L'écart entre la fonction idéal-typique que prend en amont la figure du *consom'acteur* et les limites de son appropriation s'explique par la porosité des champs (marché, consommation, politique) mobilisés dans la définition de cet engagement. Caractériser l'achat équitable d'acte engagé voire politique implique ainsi une prise en compte des pratiques et des significations de ce qu'« acheter pour s'engager » peut vouloir dire.

Mots-clés : *consom'acteur*, achat, consommateur, consommation équitable, commerce équitable, engagement, politisation, injonction

Abstract

Title : Buying as a commitment. The figure of the *consum' actor* of fair trade

This thesis is questioning the figure of the fair *consum' actor* to better understand the contemporary injunction of buying to make a commitment. The analysis of this figure construction in which promoters and consumers of fair trade products are participating, enables to observe the limits of a mechanism intrinsic to this injunction: the requalification of the consumer into *consum'actor*. When putting into perspective the argument frames of promoters' side during promotional events, as well as consumers' side using in-depth interviews, it enables the reviewing of this mechanism. If this figure appears in the public space (at the level of public authorities, the media, and consumers' associations) as a means to challenge, and if it becomes institutionalized as witnessing the so-called citizen commitment, the reality of its appropriation by fair consumers is variable. The distance between the ideal typical position that the *consum'actor* figure takes upstream and its appropriation limits is explained by the porosity of fields (market, consumption, politics) mobilized in the definition of this commitment. Characterizing fair purchase as commitment or even political act implies to take into account the practices and the meanings that « buying as a commitment » could mean.

Key-words : *consum' actor*, purchase, consumer, fair consumption, fair trade, commitment, politicization, injunction

Discipline : Sociologie

Laboratoire CENS EA 3260 (Centre nantais de sociologie)
UFR de Sociologie
Chemin de la Censive du Tertre
BP : 81 227
44312 Nantes Cedex 3