

Dans ce numéro

SPÉCIAL COMMERCE ÉQUITABLE

- *Mot du Titulaire adjoint*
Page 1
- *Le commerce équitable, entre transformation et régulation socio-économique*
Pierre Johnson
Page 2
- *From Business to Politics: Interviews with Fair Trade Actors*
Rodrigo Molina
Page 7
- *Le site Internet du mois*
Page 10
- *Le label du commerce équitable et le consommateur*
René Audet
Page 11
- *Le commerce équitable à Porto Alegre*
Corinne Gendron
Page 13
- *Prix de la Chaire Économie et Humanisme*
Page 14
- *Appel à contributions*
Page 15
- *Call for Papers*
Page 16
- *Programmation des séminaires scientifiques*
Page 17
- *Exposition virtuelle*
Page 18
- *Calendrier des événements*
Page 19

Mot du Titulaire adjoint

Alain Lapointe

Emboîtant le pas à nombre d'autres intervenants et commentateurs, un quotidien montréalais titrait dans le cadre du Forum social mondial de Porto Alegre : «Un pont reliera-t-il un jour Davos et Porto Alegre?»¹. Autrement dit, peut-t-on concevoir un meilleur arrangement entre développement économique et développement social ? Mais aussi, peut-on espérer un meilleur équilibre dans les relations entre le Nord et le Sud ? Deux questions qui trouvent une réponse partielle, mais concrète, sur le terrain du commerce équitable, qui constitue l'objet de réflexion central du présent bulletin.

Comme le rappelle René Audet, le mouvement du commerce équitable s'organise historiquement comme une réponse au cri d'alarme lancé par les pays du Sud à la recherche d'une alternative au système d'échange inéquitable entre le Nord et le Sud. Cette réponse passe par le développement d'un nouveau partenariat entre producteurs et consommateurs, en vertu duquel l'acte d'achat, tout en demeurant un acte économique, transcende sa finalité strictement économique pour s'inscrire dans la poursuite d'autres valeurs.

Mais de quelles autres valeurs exactement ? Jusqu'où va la remise en question implicite de l'«ordre établi» dans la mouvance du commerce équitable ?

Qu'y a-t-il en marge, ou au-delà, de la poursuite de conditions plus avantageuses pour les producteurs du Sud ? Pierre Johnson pose clairement la question; simple stratégie d'insertion de petits producteurs marginalisés ou véritable effort de transformation radicale de l'économie dans la ligne du développement durable ?

Comme toute pratique où cohabitent logique et finalité économiques et sociales (comme c'est également le cas en matière d'investissement socialement responsable), la tension entre les deux pôles est complexe et dynamique. C'est une des observations dominantes qui ressortent des entretiens de Rodrigo Molina avec différents acteurs du commerce équitable; une fois assurée la survie économique, les acteurs ont tendance à passer tout naturellement à la phase suivante, celle de la croissance, qui fait nécessairement resurgir la question des objectifs du commerce équitable.

En fait, comme le constate Corinne Gendron, ce sont finalement des conceptions différentes du commerce équitable et des visées des acteurs qui le portent qui se manifestent ici concurrentiellement; sont-elles conciliables ? Existe-t-il des ponts entre elles ?

¹La Presse, Montréal, le 29 janvier 2003.

Le commerce équitable, entre transformation et régulation socio-économique

Pierre Johnson

Animateur du chantier commerce équitable

pwj@alliance21.org

Progression et diversité du mouvement du commerce équitable

Apparu en Europe et en Amérique du Nord il y a plus de 40 ans, le commerce équitable se définit comme un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel, permettant d'obtenir des conditions plus avantageuses pour les producteurs des pays du Sud. Ces pratiques sont basées sur le partenariat entre producteurs et consommateurs et le respect de certains critères minimaux :

- Un prix minimum, ou juste prix payé aux producteurs
- Le respect des conditions de travail minimales du pays ou du Bureau International du Travail
- Des relations commerciales les plus directes possibles, et s'inscrivant dans la durée
- La transparence des informations
- La contribution au préfinancement de la production, si celle-ci est nécessaire
- L'éducation et la sensibilisation des consommateurs

Jusqu'à présent le commerce équitable a été essentiellement perçu comme un mouvement de solidarité Nord / Sud, permettant d'éviter les écueils des relations d'assistance envers les pays du Sud. Au cours des dernières décennies, les partenariats d'organisations européennes avec des organisations de producteurs d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie se sont développés.

Ces partenariats sont de types divers, et obéissent à des stratégies différentes :

- Ils peuvent réunir des producteurs, organisés démocratiquement en coopératives, à une centrale d'achat et à des boutiques dans des relations commerciales obéissant aux critères du commerce équitable. Ce type de partenariat vise au développement d'un commerce alternatif, obéissant à des critères d'équité et de transparence d'un bout à l'autre de la chaîne commerciale, y compris la distribution dans les pays consommateurs.
- Il peut s'agir de relations entre producteurs et partenaires économiques conventionnels, acceptant de se soumettre aux critères et aux conditions définies par les organisations de commerce équitable, notamment les organismes de labellisation, qui misent sur une croissance massive de la vente de produits du commerce équitable à travers la grande distribution.

Dans tous les cas, le rôle du « consommateur responsable » est fondamental. Son choix permet d'influencer les politiques des distributeurs, et son esprit critique permet de s'assurer de l'application des critères.

Les organisations de commerce équitable sont regroupées depuis la fin des années 1980 au niveau international en quatre fédérations, correspondant à ces choix stratégiques :

IFAT – La Fédération Internationale pour un Commerce Alternatif (International Federation for Alternative Trade), relie dans son réseau des organisations de producteurs des pays en développement et des organisations d'appui au commerce équitable dans les pays du Nord.

EFTA – La Fédération Européenne du Commerce Équitable (European Fair Trade Association) regroupe une douzaine centrales d'achat importatrices de commerce équitable provenant de 9 pays européens.

NEWS ! Le Réseau de Magasins du Monde Européens (Network of European World Shops) relie des associations nationales de magasins du monde, représentant actuellement plus de 2700 boutiques dans 13 pays.

FLO – Organisation Internationale de Labellisation du Commerce Équitable (Fairtrade Labelling Organizations International) fédère depuis 17 initiatives nationales de labellisation, provenant de 14 pays européens, d'Amérique du Nord et du Japon.

Malgré la progression certaine du commerce équitable dans les pays du Nord, il est difficile de produire un bilan chiffré de ce « nouveau mouvement socio-économique ». On estime sa part dans le commerce mondial à 0,01%, ce qui est peu mais déjà significatif, si l'on prend en compte le fait qu'une bonne partie du commerce mondial est socialement contre-productif (armes et drogue). Il est beaucoup plus important de connaître son impact sur les conditions de vie des producteurs et de leurs régions. De nombreux exemples illustrent l'effet positif qu'a le commerce équitable pour tel ou tel groupe de producteurs, dans telle région, etc. Dans le milieu du commerce équitable, le nom de certaines coopératives est connu pour les actions de développement local (santé, éducation, transport) qu'elles ont pu mener grâce au commerce équitable.

C'est relativement récemment que les organisations de commerce équitable (boutiques, labels...) essaient de mesurer de façon plus systématique et globale l'impact de leurs activités au Sud. Quelques organisations utilisent des indicateurs de développement social et de développement durable dans la vérification des conditions sociales dans les zones de production, mais la plupart connaissent seulement l'impact monétaire de leurs relations commerciales avec ces producteurs. Des études d'impact existent pour le secteur du café et de l'artisanat. Bien que les 4 fédérations de commerce équitable communiquent à travers une table ronde informelle, il semble plus difficile encore pour elle de partager leurs réflexions sur les limites et les enjeux du commerce équitable.

Les finalités du commerce équitable : insertion ou transformation de l'économie ?

« *Le commerce équitable est un partenariat commercial qui vise un développement durable pour les producteurs exclus ou désavantagés. Il cherche à réaliser cela en proposant de meilleures conditions commerciales [aux producteurs], en éduquant [les consommateurs] pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes.* » Cette définition donnée il y a quelques années par les fédérations du commerce équitable met l'accent sur l'accès de petits producteurs marginalisés au marché mondial. Elle se concentre sur des objectifs économiques, à partir du constat que les structures du commerce international sont excluantes pour les petits producteurs.

Cette définition ne semble pas remettre en cause la division internationale du travail à la racine de l'exclusion des petits producteurs du Sud, mais cherche seulement à la rendre moins pesante, en favorisant leur insertion dans le commerce mondial. Or de nombreuses analyses montrent que cette insertion au niveau international n'est pas toujours la stratégie la plus adaptée pour les petits producteurs. En devenant un simple instrument d'insertion des petits producteurs marginalisés dans le commerce international, le commerce équitable risque de perdre son potentiel critique et transformateur du système économique, pour devenir un simple instrument de régulation et d'adoucissement de ce système.

Actuellement, les fédérations de commerce équitable redéfinissent leurs stratégies, à la lumière de défis internes et externes. La définition actuellement acceptée identifie le développement durable, comme la finalité du commerce équitable. EFTA l'identifie actuellement comme « une approche alternative qui vise à créer des relations commerciales à niveau international permettant le développement durable de groupes de producteurs marginalisés et exclus ». Il s'agit d'un progrès par rapport à la vision plus économiste, donnée auparavant. La notion de développement durable suppose en effet la prise en compte de

plusieurs dimensions : économique, sociale, environnementale, et la recherche d'un nouvel équilibre entre ces dimensions. L'organisation française Yamana donne une définition du commerce équitable proche de l'économie solidaire : « une économie centrée sur l'être humain dans le respect de l'environnement », et insiste sur l'objectif de « relocalisation » de l'économie, complémentaire du « commerce équitable » de produits d'origine plus lointaine.

Nous proposons de réfléchir à la définition du commerce équitable à partir d'un point de vue plus large, celui de la socio-économie solidaire. Le commerce n'est en effet qu'une partie de l'économie, celle qui traite des échanges marchands. En ce sens, le commerce équitable serait simplement la partie de l'économie solidaire qui traite des échanges marchands, sans préjugé de leur échelle (locale, nationale, internationale), et avec comme objectifs : contribuer au développement durable et équitable des territoires et de leurs habitants, l'évolution des règles et des pratiques commerciales, comme valeur le partenariat, et comme vision une resocialisation de l'acte marchand.

Débats et propositions

Depuis novembre 1999, un travail est mené collectivement à l'échelle internationale au sein du « chantier commerce équitable », un groupe de travail de l'*Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire* qui se propose d'analyser les défis du mouvement du commerce équitable, d'échanger les expériences des groupes y participant et d'élaborer des propositions. Parmi les défis identifiés pour le mouvement du commerce équitable, on relèvera :

- Le danger de la banalisation de ce concept, et à sa possible récupération par des grands groupes privés.
- La nécessité de mesurer l'impact du commerce équitable, celui-ci n'étant pas une fin en soi.
- Le commerce équitable est-il un mouvement de solidarité internationale envers le Sud, ou peut-on aussi parler de commerce équitable Sud – Sud et Nord – Nord ?
- Comment les pratiques de commerce équitable s'articulent-elles avec les autres pratiques d'économie sociale et solidaire ?
- Quel type de développement est souhaitable pour le commerce équitable ?

La table ronde et les ateliers organisés en janvier 2003 par le chantier au Forum Social Mondial Porto Alegre (Brésil) ont permis de considérer ces questions devant un large public, en constatant des convergences, sur la nécessité de promouvoir et de définir des stratégies de

commerce équitable aux niveaux local et régional, et la nécessité d'approfondir encore certaines questions, comme les méthodes de labellisation et de distribution les mieux adaptées.

Voici les principales propositions du chantier commerce équitable, destinées à être reprises et débattues par les acteurs et les chercheurs intéressés par la question :

1. Le chantier propose de partir d'une vision élargie du commerce équitable, définie comme une approche alternative du commerce, faisant partie du mouvement de l'économie solidaire, qui se propose de contribuer au développement durable et équitable et de faire évoluer les règles et les pratiques commerciales grâce à l'implication et à la responsabilisation du consommateur. Il nous semble important de reconnaître qu'il existe une diversité de pratiques, de modèles et d'échelles de commerce équitable. Cette diversité lui permet de s'adapter à des situations très variées en termes de produit, d'organisation de la production et de la distribution, et de culture.
2. Un des objectifs stratégiques pour le mouvement du commerce équitable est de favoriser la participation et la communication entre tous les partenaires du commerce équitable. Les producteurs et les salariés doivent notamment être reconnus comme des partenaires à part entière du commerce équitable, et être impliqués la co-production de stratégies et de critères du commerce équitable, en particulier pour son extension à de nouveaux produits ou services. Ils doivent aussi être impliqués dans l'élaboration, la mise en place et le suivi de critères pour la certification équitable. Le renforcement des capacités d'organisation, la formation des producteurs et la circulation de l'information et la communication entre tous les acteurs sont des enjeux importants pour permettre cette participation.
3. Le développement durable des territoires est la principale finalité du commerce équitable. Mais cette finalité suppose la mise en relation et l'articulation de nombreuses pratiques. Pour aller dans cette direction, le commerce équitable doit chercher à articuler ses actions avec les autres pratiques d'économie solidaire, par exemple la finance solidaire ou les monnaies sociales (qui font l'objet d'autres exposés dans ce séminaire). Il doit chercher la meilleure forme d'articulation avec le mouvement de l'agriculture biologique, qui répond aux préoccupations actuelles de nombreux consommateurs, et prendre en compte les effets des modes de production et d'échanges internationaux sur l'environnement. Une des priorités du développement durable dans les pays du Sud est la souveraineté alimentaire. Le commerce équitable doit représenter un appui pour celle-ci. Pour mesurer l'impact de ces pratiques sur le développement local, il doit développer en commun avec d'autres pratiques d'économie solidaire des indicateurs de développement appropriés.
4. L'information et l'éducation des consommateurs est un autre objectif stratégique du commerce équitable. Le commerce équitable peut être un outil important d'éducation du consommateur. L'objectif est de promouvoir l'intégration des normes et des critères définis pour les filières équitables dans tous les échanges économiques. Pour être crédible, il est nécessaire d'encourager le respect des critères du commerce équitable par tous les acteurs de la chaîne économique, sans oublier les distributeurs, et garantir une information la plus complète possible sur l'origine et le contenu social et environnemental des produits du commerce équitable. Le commerce équitable peut être vu comme un processus, et non comme un état à atteindre. Cela permet de travailler selon une démarche progressive, et pas seulement d'après des critères figés, qui peuvent rendre difficile la progression du commerce équitable.
5. Enfin, il faut assurer les conditions pour une progression du commerce équitable à la hauteur des enjeux socio-économiques. Pour cela, il est important d'élaborer des normes d'équité pour de nouveaux produits et de nouveaux secteurs, en incluant des produits transformés et des services. Mais il faudrait aussi définir et lutter pour une reconnaissance publique du commerce équitable, par exemple à travers un statut juridique satisfaisant pour les produits du commerce équitable. Le commerce équitable devrait aussi proposer, avec d'autres acteurs, d'encourager la définition de politiques publiques favorisant les produits et marchés régionaux et la transformation des produits près de leurs zones de production. Enfin, le mouvement devrait aussi chercher à obtenir l'inclusion du commerce équitable dans les politiques de coopération bi- et multi-latérales, comme un outil de développement durable. Des textes ont été approuvés en ce sens par l'Union Européenne depuis 1999, ainsi que dans la l'Accord de Cotonou pour le partenariat avec les États ACP. Il faut s'en saisir, et demander leur extension aux relations entre et dans tous les pays, et pas seulement dans le sens Nord-Sud.

Du Nord au Sud : des expériences innovantes qui donnent un nouveau souffle au mouvement du commerce équitable

L'Agriculture Soutenue par la Communauté

Elle représente une forme de commerce équitable régionale reposant sur les solidarités entre milieux urbains et ruraux. Elle crée un lien direct entre les partenaires, qui sont des consommateurs et des fermes biologiques locales. Au Québec, en échange de l'achat d'une part de la récolte à l'avance, les consommateurs reçoivent un panier de légumes, ou d'autres produits, livré régulièrement à point de chute dans leur quartier. Les partenaires sont aussi invités à collaborer occasionnellement à l'organisation ou à donner un coup de main à la ferme. Le réseau québécois a eu ses cinq ans au cours de l'été 2000. Actuellement il inclut plus de 50 fermes et il approvisionne 5400 personnes en produits certifiés biologiques. En Europe, les paniers solidaires et les Jardins de Cocagne créent des liens durables entre consommateurs urbains et travailleurs ruraux en situation précaire. Les Foires de Consommation du Venezuela et d'autres pays d'Amérique Latine permettent également de rétablir des liens directs entre producteurs et consommateurs.

Des alliances entre organisations rurales au Nord et au Sud en Amérique

La Coalition Rurale est une alliance de plus de 90 organisations de petits paysans ou de salariés agricoles des États-Unis d'Amérique et du Mexique, très diverses culturellement et géographiquement, qui se sont réunies pour promouvoir un développement communautaire équitable et durable dans les zones rurales. Née du regroupement de 22 organisations aux États-Unis en 1978, elle compte actuellement environ 75 organisations d'afro-américains, de blancs pauvres, de paysans et d'indigènes et 13 organisations de petits producteurs ruraux du Mexique. En réponse aux projets de zones de libre-échange, les organisations de la Coalition Rurale du Mexique et des États-Unis ont signé en 1992 (deux ans avant l'entrée en vigueur de l'Accord de Libre Échange Nord-Américain) un Traité de Libre Commerce Alternatif, avec l'objectif de créer un espace alternatif de libre-échange de village à village pour commerciali-

ser des fruits et légumes, du café, des grains, de l'artisanat et d'autres produits pouvant bénéficier aux communautés.

La Coalition Rurale cherche à construire un mouvement rural fort, permettant de fomentier des actions pour le développement communautaire aux États-Unis, au Mexique et dans d'autres pays. Elle a mis en œuvre des collaborations entre organisations à travers des projets concrets de commercialisation.

Des synergies entre l'agriculture biologique et le commerce équitable

Ces deux mouvements se sont développés de façon indépendante, tout en s'influençant réciproquement, par exemple pour les méthodes de certification. Or celle-ci représente un coût parfois élevé. Une alliance s'est constituée entre les agences de certification de commerce équitable regroupées dans FLO et le mouvement de l'agriculture biologique (IFOAM) pour développer une certification conjointe du bio et de l'équitable. En France, le réseau de distribution de produits biologiques Biocoop, né sous forme coopérative à l'initiative des consommateurs, commercialise les produits du commerce équitable, et aide à l'organisation des producteurs en filière, en refusant la logique de la grande distribution et des marques de distributeur.

Une certification nationale ou régionale commence à être mise en place dans certains pays

Le Mexique a par exemple développé un label national de commerce équitable, qui permettrait d'atteindre le marché mexicain pour les produits mexicains. La mise en place de critères pour le marché national se fait selon les méthodes du commerce équitable international (comités par produits, registres de producteurs), les conditions pour les producteurs sont : un prix garanti et une « prime pour le développement communautaire durable » ; leurs produits doivent ré-

pondre non seulement à des normes sociales, mais aussi à des normes de qualité qui incluent la protection de l'environnement et de la santé du consommateur.

La certification par filière

D'autres méthodes de certification adaptées à des produits qui suivent une chaîne de fabrication assez longue ont été mis en place. La Fondation STEP en Suisse et l'organisation Yamana en France ont mis en place un label pour le tapis d'Orient noué à la main, qui suit une méthodologie originale qui, faute d'un meilleur terme, a été appelée label de filière. Elle est née du constat qu'il est plus efficace pour atteindre les objectifs du commerce équitable de réunir tous les acteurs concernés et de mesurer leur volonté à entreprendre un commerce équitable que de travailler à l'intégration verticale par produit. L'originalité est donc de labelliser le commerçant pour signaler son engagement dans la démarche, qui devient progressive. Ce dernier est ensuite, comme le producteur, accompagné vers le commerce équitable en tenant compte du contexte économique, de la situation locale et surtout des besoins des populations. Des commissions tripartites (société civile, entreprise et pouvoirs publics) sont chargées de l'attribution du label.

Cette distinction des rôles et des responsabilités, et l'implication des acteurs locaux, permet d'adapter les critères du commerce équitable aux différentes cultures et aux contextes locaux. La présence en continu de la société civile permet un recueil d'informations qui appuie la vérification des critères. Il ne s'agit pas d'un audit ponctuel, souvent intrusif, mais d'un accompagnement au développement à partir d'une connaissance réelle du contexte local.

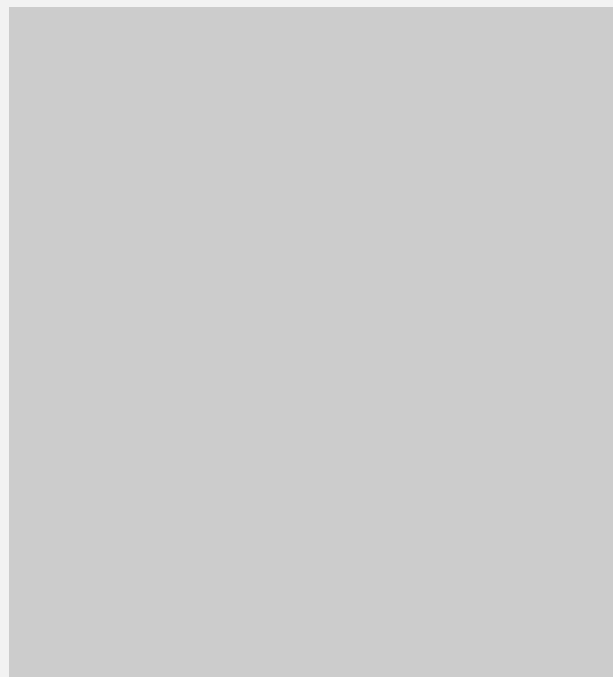
Le tourisme responsable

Les services représentent un enjeu économique et politique considérable. Parmi ceux-ci, le tourisme est globalement le deuxième secteur économique pour les pays du Sud, après le pétrole. Or c'est un secteur complexe, car ici ce n'est pas le produit qui voyage, mais le consommateur. Mais c'est précisément pourquoi il est possible de

faire appel à la responsabilité individuelle du voyageur. L'Association Italienne de Tourisme Responsable est née en 1997, grâce à l'implication de toutes les associations et personnes intéressées par un tourisme plus juste et conscient. Son but est de promouvoir un mode de voyage qui respecte les communautés locales, dont l'impact environnemental soit faible et qui soit équitable dans la répartition des revenus générés. L'AITR a mis au point une « charte des voyages durables », qui donne des critères d'analyse aux trois moments-clés : avant, pendant et après le voyage.

La campagne européenne Clean Clothes

Les programmes d'éducation aux échanges Nord / Sud contribuent aux objectifs du commerce équitable. La campagne européenne Clean Clothes a été mise en place en 1990 par une coalition d'organisations, et est active dans plusieurs pays européens, où elle connaît un succès important. Elle vise à responsabiliser les importateurs et les consommateurs sur les conditions de travail des travailleurs de l'industrie textile d'exportation dans les pays en développement. Elle touche non seulement les consommateurs individuels, grâce à des actions ciblées en fonction des priorités saisonnières (rentrée des classes, vacances, achats de Noël, etc.), mais aussi les acteurs collectifs, comme les collectivités territoriales.



From Business to Politics: Interviews with Fair Trade Actors¹

By Rodrigo Molina

Sociology, Concordia University

Introduction

Fair trade is different things to different people, each of whom have focused their work, time, and hopes in this activity. One of the interviewers used the metaphor of "a ladder of functions" to describe the international network of fair trade. This image is quite useful in beginning our discussion on some of the important points that surfaced during our conversations. This symbol suggests a structure with a hierarchy, where each segment performs a series of activities for the whole to work properly. As with any ladder we will start at its base. The bases of fair trade are the small, rural and disadvantaged producers who are the beginning and the end of this activity.

The following text is divided into three parts: entering the network, criteria of a working system and from business to politics. The analysis focuses more on the point of views and impacts of fair trade on the South, particularly the producers. The starting point of this analysis is based on "an organizational hypothesis" which characterizes the process of entering and operating in fair trade primarily as one of developing organizational capacities.

Most of the experiences that were transmitted by the interviewers are mostly based in the world of coffee, with the exception of one wine producer.

Entering the Fair Trade Network

One of fair trade's fundamental objectives is to support small, rural and poor producers in the South. However the road of the producer to becoming a successful agent in this network is a long and difficult one. Before the producer enters the door of Fair Trade he must first go down the path from being an individual producer to an organized exporting cooperative; This involves numerous challenges, risks and costs. Generally speaking, this initial period goes with little or no technical, economical or social support from external agents. This entry period can be characterized as a process of developing organizational capacities to respond to the demands of the market and the pressures of international commerce. Each entry process is a particular story that weaves together national, local and organizational histories. Examples of this are the two producers interviewed. They show strikingly different roads to fair trade and ways of integrating the network. These two producers were "Vinos Lautaro", a Chilean wine producer and "Café Cancuc" a Mayan coffee producer from Mexico. Each of their histories is crossed by internal (organizational history) and external factors (socio-economic occurrences). Vinos Lautaro entered the fair trade network only after they completed a double

transition from grape to wine producers and from informal cooperation between producers to a co-operative type of organization. This internal change took place in a difficult local business environment since the Chilean wine market was saturated and impossible to penetrate for small producers. This meant that they necessarily needed to go to external markets and could not count on their local environment to fall back on in case of difficulties. Their primary objective was to be successful exporters.

Café Cancuc's road to fair trade began from a political decision to diminish and even end their relationship with the Mexican government. In this sense, their ultimate goals were to gain local autonomy and the conservation of their Maya culture. Their lives as coffee producers began after major changes had taken place in the Mexican coffee market. First, the retreat of the state and the dismantling of the infrastructure that previously sustained the Mexican market. And second the move of coffee producers from conventional markets to alternative one's (organic and/or fair trade).

The differences in the conditions of integration are reflected in the producer's perception of their position in the fair trade network. For Vinos Lautaro fair trade has given them the opportunity to gain the experience and capacities to project themselves in the conventional international wine market. While Café Cancuc tries to consolidate its place in the fair trade network by developing commercialization strategies and looks with optimistic eyes at the development of a local network and their ability to access Mexican consumers under favorable conditions. Unlike Vinos Lautaro who sees fair trade as a way to integrating international commerce, Café Cancuc seems to have its sight set on fair trade as a road to local development.

While there may be many factors that explain these differences one that stands out is the effect of the surrounding fair trade environment. In the case of Vinos Lautaro they had a feeble local network and therefore external fair trade agents were crucial in assisting them to successfully enter the network. While in the case of Café Cancuc the influence of the local network seems to present itself more as an entity that resists their incorporation. It's important to remember that Café Cancuc story starts with important episodes of external conflict against the Mexican government. Therefore their path to

the network has been riddled with conflicts with the government and fair trade operators and competition from other producers. A key fact seems to be that Café Cancuc is not a first generation actor (i.e. not involved in this activity from its beginning) in this market and the consolidated actors seem to think that their market is saturated and therefore resist the incorporation of new, "small" players. Another source of difficulty seems to be the present tendencies in the coffee market and their negative impact on producers. The different roads of these two producers are significant, while external factors are undoubtedly important; The words of Vinos Lautaro manager are eloquent in contrasting their position to coffee producer: "We don't export grapes, we export wine."

As we have seen, to attempt entry into the fair trade network requires the development of numerous organizational capacities that are not easily acquired by poor rural producers. The demands placed on producers to develop and fine tune these organizational capacities suggest that they will find themselves within a delicate balance; On the one hand, an important organizational deficit in terms of what is expected of them and, on the other, of no longer fitting the classic target group of small, poor and disadvantaged producers.

Criteria of a "Working" System

The issue of the norms that govern fair trade is an essential topic to all the actors involved in this activity. Each actor approaches this topic from a different point of view. However the process of receiving, understanding, and complying and functioning within these rules seems to generate an evaluative discourse or a line of questioning that we will call "criteria of a working system". We will discuss three criteria that were uttered in the shape of a suggestion or critique. All these possess a similar underlying question: "Does it work?" or "How can it work better?" These three criteria are but examples of what is probably a long list. The first is the "good producer criterion". As the name states it addresses a point of view of those "in the producers shoes". It deals with the experience of adopting the role of producer as a risk taking activity and the process of facing the numerous challenges that this role entails. This criterion is half way between a critique of the system and a personalization of the problems and/or challenges lived. It presumes a certain sense of redistributive justice in how things will go as a producer. The logic goes something like this: "If I am able to respond to the demands, then sooner or later I should expect certain results." Generally speaking these results refer to a certain level of benefit from their fair trade activity.

The logic continues: "If I am not a good producer (therefore not receiving a minimum level of expected benefits), then my capacities have not reached an adequate level" (ex. The organization doesn't have a cost effective production process). "If I am a good producer and I am not receiving certain results, then certain mechanisms may be faulty (ex. price mechanism) or certain actors may be acting with a logic we don't understand or don't agree with (ex. certain operators from the North who want to lower fair trade coffee prices).

This expectation of receiving a certain amount of benefits from their activity is in tension with a logic that is not uncommon in fair trade agents from the North. It looks to spread the benefits of doing business in fair trade to a large number of producers. While this logic has some practical business reasons behind it (ex. Assure different types of coffee) it also responds to the numerous demands of producers from different parts of the world to participate in this network. This tension has no easy resolution. One of the key underlining questions is: are there limits to the benefits a producer can receive from this activity? If this is the case then what would be the reasons behind such a decision? Would they be business or aid inspired arguments? One could suggest that it may be a solidarity principle among producers that would justify such a limit. What would a political perspective look like? Possibly political voices would ask what is the point of the fair trade activity? Is it to produce change or sustainable development? If this is the case then it would seem that the benefits to a group of producers can rarely be too much, as long as this group of producers becomes a pole of local development. Or the inverse question, if the point of fair trade is to produce local development then this logic of distributing benefits to a significant number of producers is valid until what point? An intriguing issue surely only one among numerous topics dealing with the questions pertaining to the distributing of benefits.

The next criterion we will call "over certification criterion". It refers to a perceived increase in types of certification and therefore an increase in the demands placed on producers. These criteria can be viewed as a response or tension to certain tendencies involving the development of fair trade in the North. The causes behind these tendencies of increased certification may be the fragmentation of the fair trade movement (ex. Different approaches to how fair trade should be done) and also an attempt to expand fair trade's political involvement and in turn increase its political capital and appeal. However these tendencies are seen as having a negative impact on producers since it makes it harder for them to

enter and operate within the fair trade network, since the existence of different certification groups (ex. ecological, social and bird friendly certification), each aimed at a different consumer segment, restricts the producers access to potential consumers.

The third criterion is "inter-organizational dialogue". During these interviews it was voiced mainly by actors from the North. What does this dialogue entail? From the South, it implies a transparent flow of information from the North to the producers in the South. From the North, inter-organizational dialogue tends to imply particularly inter-segment dialogue (ex. More dialogue between certifiers and promoters). This dialogue entails among other things from making public some previously internal discussions to a more participatory (inter-organizational) decision making process.

From business to politics

As we have seen fair trade is more than a commercial activity, it is also directly involved in social action and through these two it participates in politics. However the degree to which politics is acknowledged by and extended to the numerous actors is different. Fair trade as a political activity is intimately linked to consumers, therefore generally speaking fair trade as a political phenomenon is a thing of the North. An exception to this is the case of Comercio Justo Mexico, since they are in the midst of developing a National fair trade network. This initiative is a product of the development of the Mexican fair trade network. This case shows that it may be possible for the South to appropriate fair trade's political value and localize its political potential. However fair trade as a political actor and a dynamic, until now, remains mostly a thing of the North.

Of the actors of the North that were interviewed an interesting and significant point that appeared was the level of consensus among the European actors. All defined as one of the main challenges of the fair trade movement to be the question of mass distribution. In synthesis their position goes as follows; Fair trade (in Europe) has reached a certain point where business values have begun to harm its political values. A question that arises from this point of view is at what point in the development or growth of fair trade does the business ethic of maximization enter in tension with political values? A possible point of view is the following. The business imperative of maximization is present in fair trade. While it may not be a question of optimizing profit, it is a question of maximizing volume, dressed in the logic of generating maximum benefits for producers. Within this logic their lies

a more basic need which is the ability to reproduce and sustain an activity, in this case fair trade. This logic is inherent in any activity that aspires to continuity and looks to assure economic survival. Once economic survival is assured and the activity consolidated then it looks to grow. Therefore the business ethic of maximization would be an important consideration in the initial stages of the development of fair trade, possibly, until political voices begin to ask the question until what point do we grow? Are there not other values besides growth that could be better served? And other questions of this nature. An element suggested during the interviews with the European actors is that fair trade is a business activity but it does not mix well with big business.

One of the goals of fair trade is to produce local sustainable development in the South, particularly in the producer's community. While the actors from the North and the South addressed this issue in different ways, the actors from the North tended to view the capacity of the fair trade movement to achieve this goal more as a challenge than a feasible project, at this particular point in the historical development of the movement. The actors from the South also recognized that this goal is currently far away however two distinct suggestions were expressed on how the road to local development is being paved currently. On the one hand, independently of all the risks and doubts involved in pursuing a place in fair trade, it was viewed as something that will leave producers and groups close to them organized and therefore better prepared to face the challenges of life. This point of views takes a sort of minimalist approach to the impact of fair trade on producers; At the very least, if all else fails, we will have organizations. The other point of view addresses the limits of the impact of fair trade: "Fair trade can (only) leave us as great producers..." Therefore the road to local development requires more elements than those already in place, in this case the speaker suggests conceptions and strategies of social economy.

Conclusion

This article has taken you through the main ideas that were part of the experience of numerous fair trade actors. It attempted to show Fair trade, initially, as an experience of producers from the South, with particular histories and challenges. This path toward fair trade is a long, difficult and complex road that can be characterized as a process of developing organizational capacities. The development of these capacities in turn will help them respond to the demands of this activity. The challenges faced by all the fair actors tend to generate a line of discourse that

questions, but at the same time seeks to improve, this activity; This line of questioning is closely related to another line of discourse that is politics. Then we discussed some issues that have arisen in the path from business to politics.

¹ These reflections are based on the analysis and results of interviews carried out by the author to eleven actors of the international fair trade movement. Four of those actors were from the South, two being producers, a third a field councilor and the fourth a promoter. Of the seven actors from the North three were from Europe and four from Canada, North America. The report that was prepared for Chaire de coopération Guy-Bernier and Chaire Économie et Humanisme, at UQAM in December of 2002. It is entitled "Report of Interviews of Fair Trade Actors" by Rodrigo Molina. I would like to thank each and every interviewee and also Catalina, Olga, Corinne and Emma.

Le Site Internet du Mois www.un.org/esa/sustdev

Affiliée à l'Organisation des Nations Unies, la **Commission sur le développement durable** (CSD) a été fondée en 1992 dans le but d'assurer l'implantation des recommandations proposées à la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement. Plus de 1000 organisations non-gouvernementales assistent à la CSD chaque année. Cette dernière a pour mission d'assurer la visibilité des enjeux du développement durable au sein du réseau des Nations Unies. Elle doit également veiller à l'amélioration de la coordination des Nations Unies en ce qui a trait aux activités liées à l'environnement et au développement durable. Le site Internet de la CSD contient la version intégrale de l'*Agenda 21*, un plan d'action visant à assurer le développement durable au 21^e siècle. Ainsi, on y retrouve la description détaillée des 38 enjeux soulevés par ce plan d'action, allant de l'agriculture à l'énergie, en passant par la biodiversité et les forêts. Ce site contient également un répertoire étoffé des documents (articles, rapports, actes, études de cas) relatifs à chaque enjeu de l'*Agenda 21*. Enfin, les internautes peuvent prendre connaissance des succès liés à l'implantation de l'*Agenda 21*, de 1997 à l'an 2000.

Le label du commerce équitable et le consommateur

René Audet

Étudiant-chercheur, Chaire Économie et Humanisme

Le commerce équitable a été décrit et étudié par des auteurs provenant de différentes écoles de pensée. Dépendamment du point de vue adopté (sociologique, managérial, militant, etc.), on considère parfois ce phénomène comme un mouvement social, une certification ou encore comme une alternative au commerce traditionnel. Le but de ce texte est de comprendre le phénomène du commerce équitable du point de vue du consommateur, en analysant tout spécialement les perceptions et les mécanismes qui interviennent lors de l'achat de produits étiquetés « commerce équitable ». Puisqu'il s'agit en premier lieu de l'identification de ces produits par le consommateur, on devine que l'étiquette (label) prend une place importante. C'est pourquoi on tracera d'abord un court historique du mouvement jusqu'à l'apparition du label, pour ensuite présenter deux conceptions de la relation consommateur-label. La première est celle que présente Elisabetta Buccolo¹ dans *Le commerce équitable*. Cette auteure décrit l'achat de produits équitables comme un acte investi d'une décision éthique qui introduit une prise de contact entre le consommateur et le producteur du Sud. La seconde conception, issue de Simon Zadek et al.² de la *New Economics Foundation*, interprète pour sa part l'acte d'achat de produits équitables (et de produits labellisés en général) comme un acte identitaire.

S'il existait à l'état embryonnaire, le mouvement du commerce équitable s'organise historiquement comme une réponse au cri d'alarme lancé par les pays du Sud à la conférence de la CNUCED à Genève en 1964. En effet, la revendication pour la construction d'un système d'échanges plus juste destiné à remplacer les politiques d'aide ponctuelle du FMI et de la Banque Mondiale deviendra un slogan du commerce équitable : « *trade not aid* ». À l'origine, les produits équitables empruntent un réseau de distribution parallèle, les magasins du monde, où sont offerts des produits artisanaux et éven-

tuellement du café. Les besoins de coordination et d'information nécessitent peu à peu la création de centrales du commerce équitable ou ATO (Alternative trading organisations). À partir de cette date, les initiatives de sensibilisation s'intensifient alors qu'un système d'étiquetage permet l'identification des produits.

Le commerce équitable s'appuie en premier lieu sur la reconnaissance des échanges inégaux entre le Nord et le Sud, de même que la dénonciation de la structure oligopolistique du secteur agro-alimentaire international. Comme l'explique Buccolo, ce choix économique qu'est l'achat d'un produit équitable possède une dimension éthique puisque le consommateur a l'occasion de manifester, par l'achat d'un produit équitable, une double intention : la critique du système d'échange international et l'acte de solidarité avec les producteurs du Sud exploités par ce système d'échange inégal (Bucolo, 2000). L'achat devient donc un « *acte économique qui a sa rationalité dans d'autres valeurs que celles de l'appropriation au moindre prix* » (Bucolo, 2000, p. 35). Le commerce équitable propose donc un système commercial parallèle au marché traditionnel où les consommateurs du Nord, conscients des conditions de vie des producteurs du Sud, sont mis en contact direct avec eux par le biais de leur achat qui repose alors sur un choix éthique.

L'analyse de la *New Economics Foundation* avance que l'impact des labels sociaux dépasse les aspects conscients et rationnels de l'acte d'achat et affirme que le consommateur y acquiert quelque chose d'affectif : « Même si les bénéficiaires prévus des labels sociaux sont les producteurs et les travailleurs, la consommation éthique a des effets positifs sur les consommateurs aux points de vente [...] l'un des aspects les plus importants de cet ensemble de valeurs positives est la symbolisation de l'appartenance à un groupe social particulier » (Zadek et al, 1998. P. 36). Selon ces auteurs, les labels sociaux auraient deux fonctions principales : celle

de fenêtre et celle de miroir. En tant que fenêtre, les labels laissent voir des informations sur le mode de production des produits; en tant que miroir, ils permettent l'expression ou l'acquisition d'une identité sociale positive. « Le principal mécanisme des labels (ou marques), disent les auteurs, n'est pas de modifier ou définir le choix du consommateur dans le magasin, mais de confirmer une décision préalable suscitée, en dehors de la zone d'influence du marché, par la promotion publicitaire, les médias et, surtout, les processus de la société civile » (Ibid, p. 37).

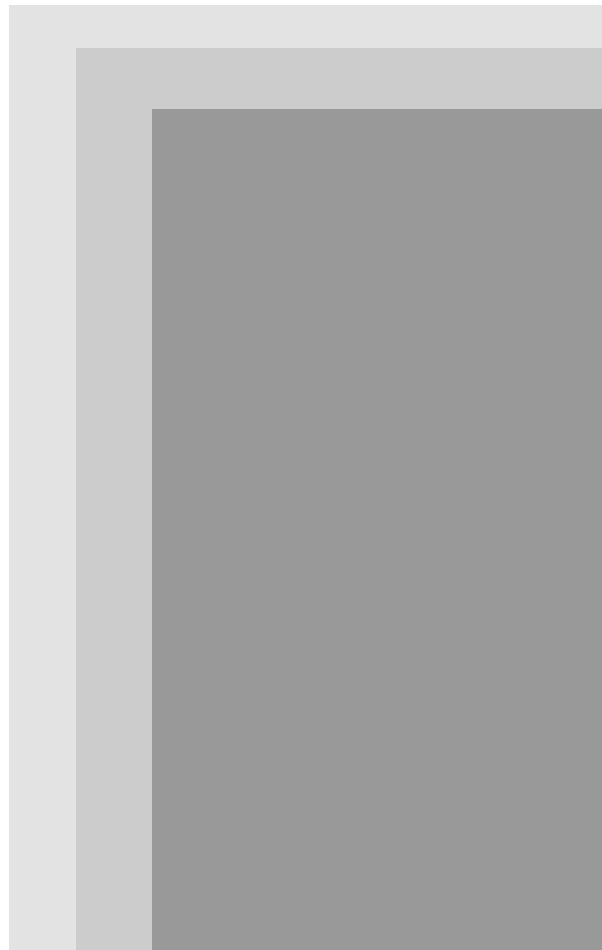
Ces deux conceptions, qui tentent de rendre compte de l'acte d'achat de produits équitables et de l'action des labels sociaux sur les consommateurs, se rejoignent et s'opposent en même temps. Elles se rejoignent parce que toutes deux rejettent la conception traditionnelle de la rationalité économique de l'individu, concept prenant forme dans l'image de l'homo economicus : Bucolo affirme que d'autres critères ou valeurs que le prix entrent en jeu lors de l'achat du produit labellisé équitable et Zadek et al. prétendent que le choix d'un produit se fait à l'extérieur de l'espace du marché et donc en dehors de la dite rationalité économique de l'individu. Par contre, alors que ces derniers font référence à des mécanismes affectifs et identitaires généralement irrationnels et symboliques, Bucolo semble supposer une décision consciente et rationnelle impliquant une double intention (critique et solidarité) : un calcul tenant compte de plusieurs critères dont le prix et d'autres valeurs que laisse entrevoir le label.

Suite à ces explications, comment devons-nous envisager le rapport consommateur-label? Même en admettant que le prix et le marché ne sont plus les seuls déterminants de la consommation équitable, l'analyse de ces auteurs ouvre la voie à plusieurs interprétations et une première question s'impose d'elle-même : jusqu'où, dans un contexte d'achat, les concepts d'éthique et d'identité peuvent-ils être opposés en fonction de leur contenu affectif ou rationnel?. Pour sortir de cette impasse, il faudrait effectivement examiner plus profondément l'acte

d'achat et les mécanismes identitaires, mais on peut déjà affirmer qu'une pluralité de modèles pourraient coexister. Les idéaux-types « d'action rationnelle par finalité, par valeur » ou « d'action affective par valeur » et même « d'action religieuse » élaborés par Max Weber, un père fondateur de la sociologie, pourraient alors aider à comprendre cette réalité et ainsi contribuer à une clarification du lien entre les nouveaux mouvements sociaux économiques comme le commerce équitable, l'information qu'ils diffusent et la base de consommateurs à qui ils s'adressent.

¹ BUCOLO Elisabetta. 2000. *Le commerce équitable*. Arles (France), Impatiences démocratiques éditeur, Collection « Les notes de l'Institut Karl Polanyi », 2000, 46 p.

² ZADEK Simon, LINGAYAH Sanjiv et FORSTATER Maya. 1998. *Les Labels sociaux : des outils au service du commerce éthique*. Rapport présenté à la Commission européenne par la New Economic Foundation. 92 p.



Le commerce équitable à Porto Alegre

Corinne Gendron

Chercheuse principale, Chaire Économie et Humanisme

Parmi les 1700 ateliers « autogérés » du III^{ème} Forum social Mondial de Porto Alegre (<http://www.portoalegre2003.org>), une dizaine se sont penchés sur le commerce équitable, la consommation responsable, le consumérisme et les échanges locaux. Nous souhaitons partager ici les idées forces de ces ateliers auxquels ont participé à la fois des producteurs, des ONG, des certificateurs et d'autres intervenants de terrain ou issus du secteur de la recherche.

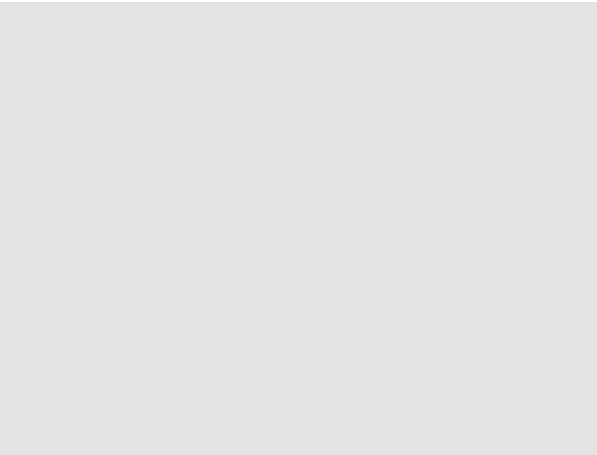
La question centrale sur laquelle se sont penchés les délégués du forum concerne la contribution du commerce équitable à une stratégie de développement humain (Axe I du FSM). Cette question révèle d'entrée de jeu les différentes conceptions du commerce équitable et les visées des différents acteurs qui le portent. Une première conception illustrée notamment par Max Havelaar et bien identifiable dans le livre que ses fondateurs viennent de publier met l'accent sur l'accroissement du marché équitable par la conscientisation des consommateurs du Nord, et l'amélioration des conditions de vie des producteurs du Sud grâce à un accroissement des débouchés de la production équitable. Les acteurs ne craignent pas ici les alliances avec des organisations issues des circuits de commercialisation traditionnels dans la mesure où celles-ci permettent de hausser le volume de vente des produits équitables. Le label devient alors une stratégie incontournable puisqu'il peut seul permettre, dans le cadre de la grande distribution, la distinction entre le produit équitable et celui qui ne l'est pas. Le danger de cette approche réside dans les risques de récupération du mouvement qui pourrait s'étioler dans une stratégie de segmentation de marché; l'équité ne serait alors rien de plus qu'une caractéristique permettant de différencier le produit, tout en favorisant les entreprises traditionnelles soucieuses d'atteindre la frange des consommateurs conscientisés par l'élargissement de leur gamme de produits. On peut s'inquiéter de la

valeur de cette éthique commercialisée où la dimension communicationnelle risque de miner la crédibilité d'un mouvement porteur de transformations qui dépassent les choix de consommation pour interroger plus profondément l'acte de consommation lui-même, le consumérisme et le rapport Nord-Sud porté par la configuration internationale de la production.

Une deuxième conception perçoit dans le commerce équitable un mouvement susceptible d'influer sur la pratique des entreprises non seulement en proposant une autre manière de faire incarnée par des organisations d'un nouveau type (les coopératives de producteurs insérées dans le circuit équitable, les ONG de distribution, les coopératives de transformation et les organismes de certification), mais en incitant les entreprises traditionnelles à modifier leurs pratiques. De par leur existence même, les organisations du commerce équitable s'imposent comme nouveau pôle normatif à l'aune duquel les entreprises traditionnelles se voient inévitablement évaluées. C'est que la pratique équitable du commerce interpelle les pratiques traditionnelles : les entreprises se voient contraintes d'expliquer l'équité de leurs pratiques jusqu'alors perçues comme la seule manière possible de faire les choses. L'équité de leurs pratiques est mise en doute dès lors que des alternatives économiquement viables et vraisemblablement plus respectueuses des populations du Sud se font jour. Dans cette seconde conception, le commerce équitable possède un potentiel réformateur qui dépasse le cadre strict de la logique commerciale et de la segmentation de marché pour tirer parti de la dynamique socio-politique des sociétés modernes avancées. L'inscription sociale de l'entreprise post-industrielle impose en effet un processus de légitimation à des entreprises dont l'influence dépasse la sphère économique, et qui tendent même à s'imposer comme de véritables acteurs sociaux et politiques.

La troisième conception du commerce équitable met l'accent sur la dimension politique du mouvement : axée sur la contestation de la structure inégalitaire du commerce international, cette conception fait du commerce équitable un modèle d'échanges fondé sur des principes de justice, qui soit non plus réformateur, mais bien alternatif. Cette perspective ouvre la voie à une réflexion sur le commerce Sud-Sud, les systèmes d'échanges locaux de même que le mouvement de l'agriculture soutenue par la communauté en inscrivant le commerce équitable dans la problématique du développement territorial et de l'autonomie locale. Le commerce équitable est moins ici une fin qu'un moyen qu'il est possible d'articuler avec d'autres stratégies pour assurer le développement et améliorer les conditions de vie des populations du Sud.

Si elles peuvent être la source de tension entre les acteurs du commerce équitable, ces trois conceptions du développement durable peuvent s'articuler à l'intérieur d'un mouvement qui doit se définir comme pluriel, ne serait-ce que pour rendre justice à la diversité des initiatives qui s'en réclament ou qu'il est susceptible d'inspirer.



Prix de la Chaire Économie et Humanisme

Le comité scientifique de la chaire a le plaisir d'annoncer la création du

Prix de la chaire économie et humanisme

Ce prix, attribué sur une base annuelle, est destiné à récompenser le meilleur essai sur une question ou un thème sélectionné parmi les sujets d'intérêt de la chaire.

Le concours est ouvert à tous les étudiants des cycles supérieurs en sciences humaines, sciences de la gestion et sciences de l'environnement. Le ou la récipiendaire se méritera un prix de 500\$ et verra son texte publié dans le bulletin de la chaire (ceh.uqam.ca).

Considérant les préoccupations de plus en plus pressantes de plusieurs acteurs sociaux en regard du rôle et des responsabilités des entreprises dans la société, la question retenue pour le premier concours de la chaire est précisément:

"QU'EST-CE QUE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE ?"

Les textes soumis seront rédigés en français, compteront de huit à dix mille mots et seront expédiés par voie électronique à l'attention d'Alain Lapointe, titulaire adjoint de la chaire, à ceh@uqam.ca

Date limite: 31 mars 2003

Appel à contributions

Revue *Consommations et Sociétés*

Consommation éthique, équitable, solidaire, citoyenne, socialement responsable : **Les signes de l'émergence d'un consumérisme politique?**

En ce début de vingt et unième siècle, nous assistons à la montée en puissance de mouvements sociaux qui contestent, proposent d'autres alternatives, tentent de réformer ou de corriger les excès du système économique qui s'est imposé comme seule modèle économique viable après la chute du mur de Berlin : le système capitaliste. Or si jusque là la critique et partant la réforme de l'esprit du Capitalisme, sont passé majoritairement en Europe par l'action politique classique, incarné par l'adhésion à un parti politique ou un syndicat, ayant pour principal interlocuteur et cible de pression l'Etat, chargé des transformations des transformations du dispositif capitaliste, de nouvelles formes de critiques et de voies de critiques sont en voie de construction. La particularité de ces nouvelles formes d'engagement et de réforme est d'investir la sphère économique en prenant comme objet de pression politique les acteurs de la finance et de l'économie incarnés par les grandes entreprises et les grandes instances financière internationales. Les consommateurs jusque là guidé dans leur actes d'achat d'épargne ou d'investissement par un principe strictement économique ou encore de distinction sociale vont dès lors investir la consommation d'un nouveau sens jusque la réservé à la sphère politique : un sens citoyen. Parallèlement à cette évolution de la demande émerge une offre de produits de consommation et de placements proposés à la fois par des acteurs économiques alternatifs et de l'économie privée et publique plus classique et dotées d'étiquettes diverses : solidaire, éthique, équitable, durable, solidaire, socialement responsable.

Ces aspirations et ces tentatives de changement de rapport à la consommation sont relayées de manières diversifiées et dans des optiques très différentes tant par une frange des acteurs économiques privés (mouvement de l'investissement socialement responsable, de la responsabilité sociale des entreprises ou encore de la prise en compte de la notion de développement durable), que par une fraction du champ institutionnel (organisations de consommateurs agréés, collectivités territoriales, organisations publiques) ou que par des mouvements associatifs alternatifs plus ou moins radicaux (commerce équitable, économie et finance solidaire, mouvements pour une autre mondialisation, mouvements anti-consommation, mouvements anti-pub)

Ce numéro a donc pour premier objectif de rassembler des recherches en Sciences Humaines, s'appuyant sur des enquêtes / expérience de terrain ayant pour objet ces mouvements et ces pratiques alternatives de la consommation, de l'épargne et de l'économie. Prenant appui sur l'émergence massive de cette question chez certains chercheurs européens et américains, son second objectif est d'essayer de comprendre en quoi ces différents mouvements peuvent être interprétés ou pas comme les voies d'une nouvelle forme de consumérisme politique.

Les propositions d'articles ou de comptes-rendus (une quinzaine de lignes ainsi qu'une rapide note biographique sur l'auteur) seront envoyés par mail à Judith Ferrando (doctorante en sociologie, Université Paris V) avant mai 2003 et à Stéphanie Giamporcaro-Saunière aux adresses suivantes : judith.ferrando@yahoo.fr et stephanie.giamporcaro@wanadoo.fr Les articles définitifs sont attendus pour fin juillet 2003. Ils ne devront pas dépasser 25000 signes (espaces compris) pour les travaux en français, et 15000 signes pour les travaux en langue étrangère (avec un résumé de 5000 signes en français – la traduction pouvant être faite par le comité).

Call for Papers

Governance Alternatives in the Post-Enron World 16th ANNUAL CONFERENCE - June 5-8, 2003 HÔTEL WYNDHAM

Papers, workshops, panels and symposia are invited for presentation at the meetings and may cover any aspect of the Japanese business system and its economic, political, social and legal environments. Examples of appropriate paper topics include emerging economic, industrial and business systems, corporate strategy, organization and management of firms in Japan or Japanese firms abroad, human resource management, finance and accounting, business-government relations. Papers on Japanese firms abroad and non-Japanese firms in Japan are especially welcome, as are papers which compare Japan and other countries on the above dimensions.

This year's conference theme is governance alternatives in the post-Enron world. Papers are invited which have relevance to governance issues in Japan. We encourage submissions that deal directly with Japanese issues of corporate governance as well as studies which entail cross-national comparisons. Corporate governance is defined in the broad sense of the term and includes topics of : boards of directors, executive compensation, stakeholder interests, networking and strategic alliances, and the market for corporate control. Furthermore, of particular interest, is governance issues in the new economy.

Once again we extend a special invitation to doctoral students and junior faculty. The Young Scholars Workshop is intended to be a chance for doctoral students and other junior members of the organization to gain feedback on their research. Senior scholars from Japan and around the world will be present to provide comments and insight. Papers must be written in English and conform to the submission guidelines below to be considered for the program. Early submissions are encouraged, especially for panels and symposia. Papers will be subjected to a competitive peer review and an acceptance decision will be given by March 29, 2003. All papers will be considered for inclusion in the published "Association of Japanese Business Studies Best Papers Proceedings."

Papers should be no longer than 35 pages inclusive. They will be subject to blind review. Proposals for panels and other sessions should include a clear description of the objective of the session, and clear commitments from the participants.

SUBMISSION GUIDELINES

THE DEADLINE FOR RECEIPT OF SUBMISSIONS IS FEBRUARY 15, 2003

1. Given the multidisciplinary nature of AJBS there are no restrictions on presenting a paper you may have presented elsewhere. Original papers are encouraged, as well as papers to be presented or already presented at other conferences. If your paper has already been presented at a conference or accepted for journal publication, please inform the program co-chairs at the time of submission. Since we want to encourage discussion, we encourage submission of papers not yet accepted for journal publication.
2. Papers should be no more than 35 total pages including title page, abstract page, text, exhibits (figures, graphs and tables), footnotes and references. Papers should be submitted in electronic form as an e-mail attachment in Word 6.0 or higher to ajbs@ajbs.org.
3. Papers to be presented will be selected through a blind review procedure. Please word your paper so that only the title page reveals authors' names and affiliations. The title page should also show complete addresses and phone numbers of all authors and specify who will present the paper. Appropriate topic area (e.g. HRM, finance, etc.) may also be listed on the title page.
4. Symposium, workshop or panel proposals must include an overview statement, a short synopsis of each presentation, and a signed statement from each participant showing agreement to participate.
5. A separate abstract page for each paper, symposium, etc., should include the title and an abstract no longer than 100 words, but should not report the authors' names.
6. Submission should be prepared in letter-quality type and be single-spaced on 8.5 X 11 inch (A4 is ok if you absolutely must) paper. Use margins of 1 inch on every side. Maximum page lengths specified above are based on 12-point font for computers.
7. Only electronic submissions will be accepted. If electronic submission will be difficult, please contact the appropriate regional program chair to make other arrangements.

If you have questions about the conference please contact the conference coordinators: Sandra Dow (dow-anvari@uqam.ca) or Jean McGuire (jeanm@jmsb.concordia.ca)

Please send all submissions to:

AJBS Secretariat/Diane Bird
The Association of Japanese Business Studies
Phone: 636-391-0102
Fax: 636-527-0093
e-mail: ajbs@ajbs.org
Website: www.ajbs.org

Programmation des séminaires scientifiques 2002-2003

Août 2002

Premier séminaire: Historique et fondements de la responsabilité sociale corporative
Mercredi 21 août 2002
Responsables: Emma Champion, Manon Lacharité et Jenny Desrochers

Septembre 2002

Second Séminaire: Présentation de Jérôme Ballet.
Vendredi, 13 septembre 2002
Responsables: Emma Champion, Manon Lacharité et Leslie Kulus

Octobre 2002

Troisième Séminaire: Codes de conduite et normes internationales
Vendredi 25 octobre
Responsables: Emma Champion et Stéphane de Bellefeuille

Novembre 2002

Quatrième Séminaire: La citoyenneté corporative
Vendredi 22 novembre
Responsables: Manon Lacharité et Yves Blanchet

Décembre 2002

Cinquième séminaire: Rapports RSE internationaux et supranationaux
Vendredi 13 décembre, 9h30 à 12h30, Pavillon des sciences de la gestion, UQAM, local R-3465
Responsable: Emma Champion (987.3000, #2108)

Janvier 2003

Sixième Séminaire: Gouvernance et Stakeholders
Vendredi, 31 janvier 2003
Responsable: Manon Lacharité (987.3000, #4375)

Février 2003

Septième Séminaire: Loi sur les régulations économiques et contexte en France
Vendredi, 21 février 2003
Responsable: Emma Champion (987.3000, #2108)

Mars 2003

Huitième Séminaire: Responsabilité sociale et déréglementation
Vendredi, 21 mars 2003
Responsable: Gisèle Bélem

Avril 2003

Neuvième Séminaire: Les initiatives canadiennes de responsabilité sociale corporative
Vendredi, 18 avril 2003
Responsable: Emma Champion (987.3000, #2108)

Mai 2003

Dixième Séminaire: Évaluation sociale
Vendredi, 31 mai 2003
Responsable: Emma Champion (987.3000, #2108)

Juin 2003

Onzième Séminaire: Légitimité et institution
Vendredi, 13 juin 2003
Responsable: Emma Champion (987.3000, #2108)

Juillet 2003

Séminaire de clôture : Retour sur la série de séminaires
Vendredi, 4 juillet 2003
Responsable: Emma Champion (987.3000, #2108)

Bulletin d'information de la Chaire Économie et Humanisme

Rédacteur en chef: Alain Lapointe

Collaborateurs: René Audet, Jenny Desrochers, Corinne Gendron, Pierre Johnson, Érik Le Beau, Rodrigo Molina

Le bulletin est publié une fois par mois par la Chaire Économie et Humanisme.
Pour soumettre un article, prière de consulter le site web www.ceh.uqam.ca.

Exposition virtuelle

Érik Le Beau, artiste invité



Calendrier des événements.....

Séminaire scientifique

Lois sur les régulations économiques et contexte en France -Les pratiques des entreprises françaises en matière de responsabilité sociale : état de l'art à travers un bilan des pratiques de reporting-

Animé par Éric Loiselet

Vendredi, le 21 février 2003, 14 h 30 à 17 h 30, salle R-3465 (315, rue Sainte-Catherine Est)

Pour information: Emma Champlon, 987.3000, #2108

Conférences publiques

Éric Loiselet

Les Nouveaux développements de l'investissement responsable en France

Vendredi, 14 février 2003, 12 h, salle R-M130 (315, rue Sainte-Catherine Est)

Entrée libre

Pour information: ceh@uqam.ca

Percey Schmeiser et Maxime Laplante

Droits de propriété ou pollution transgénique?

Mercredi, le 26 février 2003, 12 h 30 à 13h30, salle R-M110 (315, rue Sainte-Catherine Est)

Entrée libre

Pour information: ceh@uqam.ca

Lancement

Revue les *Cahiers du 27 juin*

19 février 2003, 18 h, Association portugaise de Montréal (4170, rue Saint-Urbain)

RSVP avant le 14 février: redaction@cahiersdu27juin.org, 514.805.3960

Colloques

La gouverne et les nouveaux mouvements sociaux économiques

Dans le cadre du 71e Congrès de l'ACFAS

20 et 21 mai 2003, Université du Québec à Rimouski, Rimouski, Québec

Pour information: ceh@uqam.ca

Sociologie de l'environnement et du développement durable

Dans le cadre du 71e Congrès de l'ACFAS

17 au 23 mai 2003, Université du Québec à Rimouski, Rimouski, Québec

Pour information: ceh@uqam.ca

la chaire
économie et
humanisme

UQÀM ESG
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
Case postale 6192
Succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 4R2

Téléphone : 514.987.3000
poste 6972

Télécopieur : 514.987.3372

Courriel: ceh@uqam.ca

Visitez notre site Internet

www.ceh.uqam.ca

Inscrivez-vous à notre liste d'envoi électronique

ceh@uqam.ca