

L'institutionnalisation
du commerce équitable :
au delà d'une forme
dégradée de l'action sociale

Les cahiers de la Chaire – collection recherche

No 11-2006

Par Corinne Gendron
Véronique Bisailon et
Ana Isabel Otero

**L'institutionnalisation
du commerce équitable :
au delà d'une forme
dégradée de l'action sociale**

Les cahiers de la Chaire – collection recherche

No 11-2006

**Par Corinne Gendron*
Véronique Bisaillon ** et
Ana Isabel Otero *****

* **Corinne Gendron** est professeure au Département d'organisation et ressources humaines de l'École des sciences de la gestion de l'UQÀM. Elle est également titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.

** **Véronique Bisaillon** est candidate à la maîtrise en sciences de l'environnement à l'UQÀM. Elle est également assistante de recherche à la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.

*** **Ana Isabel Otero** est candidate au doctorat en sciences politiques à l'UQÀM. Elle est également assistante de recherche à la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.

Note : Nous tenons à remercier le FQRSC qui a financé les recherches à la base de cet article de même que nos collègues Olga Navarro-Flores ainsi que Marie-France Turcotte pour leurs commentaires, leurs idées et leur participation à toutes les étapes de notre réflexion.

Résumé

Le contexte de mondialisation économique contribue à l'émergence d'une nouvelle modalité de l'action sociale qui se déploie dorénavant dans la sphère économique. Le commerce équitable est une figure emblématique de ces *nouveaux mouvements sociaux économiques* qui instrumentalisent l'économie à des fins politiques ou sociales. Issu de multiples pratiques commerciales alternatives, le commerce équitable s'est peu à peu institutionnalisé au travers la professionnalisation des magasins du monde, l'incursion des produits équitables dans le secteur alimentaire et la création du label équitable. Fort de cette institutionnalisation, le commerce équitable peut désormais être considéré comme un véritable système commercial qui questionne tout autant qu'il renouvelle le système économique traditionnel. Cependant cette transformation exacerbe les tensions au sein du mouvement que l'on peut caricaturer comme étant tiraillé entre un pôle plus « militant et radical » et un autre plus « commercial et édulcoré ». Mais pour le mouvement équitable, ce n'est pas tant l'institutionnalisation qui est en débat, que les défis inhérents à l'institutionnalisation économique propre aux mouvements sociaux économiques. Le processus d'institutionnalisation du commerce équitable ne doit alors pas être perçu comme une simple dégradation de l'action sociale, mais bien comme typique du mode d'institutionnalisation des nouveaux mouvements sociaux économiques. Si l'on peut craindre une récupération du commerce équitable par le système économique dominant ou que ce dernier altère le mouvement du commerce équitable, l'inverse est néanmoins valable : les nouveaux mouvements sociaux économiques concourent en fait à une restructuration éthique du marché.

Mots-clés : Commerce équitable, institutionnalisation, nouveaux mouvements sociaux, nouveaux mouvements sociaux économiques, action sociale

Table des matières

Résumé _____	5
Liste des figures _____	7
Liste des abréviations _____	7
Introduction _____	9
De la charité à un système commercial parallèle _____	10
Mouvements sociaux et institutionnalisation _____	18
L'institutionnalisation du commerce équitable _____	21
L'institutionnalisation d'un nouveau mouvement social économique _____	31
Conclusion _____	38
Bibliographie _____	41

Liste des figures

Figure 1: les mouvements à l'origine du commerce équitable _____	12
--	----

Liste des abréviations

SERRV: Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation

UNCTAD: United Nations Conference for Trade and Development

IFAT: International Federation of Alternative Trade

EFTA: European Fair Trade Association

NEWS!: Network of European World Shops

FLO: Fair Labelling Organization – International

FINE: network created in 1998 which, like the Fair Trade Advocacy Office, unites the large international fair trade organizations FLO-I, IFAT, NEWS!, and EFTA

Introduction

Sorti de la marginalité avec une notoriété de plus en plus importante même si ses parts de marché demeurent modestes, le commerce équitable est depuis le début de la décennie en proie à de vives tensions qui se sont cristallisées autour d'une première perspective dite « radicale et militante » et d'une seconde perçue comme « commerciale et édulcorée ». Ces tensions sont devenues de plus en plus palpables au fur et à mesure que le mouvement s'est institutionnalisé, c'est-à-dire alors qu'il s'est formalisé à travers une définition commune, des critères concrets, et surtout des stratégies de distribution qui sont devenues emblématiques des deux perspectives qui s'affrontent au sein du mouvement. En fait, cette institutionnalisation aurait progressivement coupé le commerce équitable de sa base pour être simultanément « contaminé » par une logique économique et commerciale, perdant par le fait même tout potentiel de transformation.

Si ce portrait peut sembler simpliste, il résume pourtant les positions contradictoires qui s'affrontent au sein du mouvement du commerce équitable au point, selon certains, de le faire éclater. Or, en replaçant le commerce équitable dans le contexte plus large des nouvelles mobilisations qui se font jour à l'ère de la mondialisation et des transformations dont elles sont porteuses, il nous semble que l'opposition existant au sein du mouvement peut être transcendée au profit d'une perspective où les pôles « militant » et « commercial » soient envisagés de façon complémentaire. C'est que l'institutionnalisation des mouvements sociaux a pris de nouvelles formes à l'ère de la mondialisation, alors que s'est systématisé le recours à des modalités économiques de pression. À une institutionnalisation « politique » a succédé ce qui pourrait être défini comme une « institutionnalisation économique », c'est-à-dire une formalisation de la revendication équitable dans le système économique. Ce type d'institutionnalisation est typique des mouvements que nous appelons sociaux économiques et requiert un nouveau regard sur le processus de transformation sociale dans les sociétés capitalistes avancées. Nous nous proposons de montrer dans cet article que tout en suscitant des craintes qui sont fondées, le processus d'institutionnalisation du commerce équitable ne doit pas être perçu comme une simple dégradation de l'action sociale portée par les militants de la première heure, mais bien comme typique du mode d'institutionnalisation des nouveaux mouvements sociaux économiques.

Notre réflexion est construite en quatre temps. Tout d'abord, nous retraçons les origines plurielles du commerce équitable qui offrent un éclairage intéressant et souvent négligé des tensions vécues actuellement au sein du mouvement, pour présenter ensuite ses évolutions récentes et la question qu'elles suscitent : l'institutionnalisation du commerce équitable correspond-elle à une forme dégradée de l'action sociale, bref à un affaiblissement des revendications portées par le mouvement. Pour y répondre, nous proposons tout d'abord de mieux comprendre la nature des mouvements sociaux d'une part, et le phénomène de leur institutionnalisation d'autre part, pour exposer ensuite les formes concrètes qu'a prises l'institutionnalisation du mouvement équitable au cours des dernières décennies et les défis qu'elles posent. Dans la dernière partie de l'article, nous cherchons à montrer les enjeux non plus seulement de l'institutionnalisation du commerce équitable mais bien des nouveaux mouvements sociaux économiques en général, et comment se manifeste le potentiel de transformation de ces mouvements dans les sociétés capitalistes avancées. Ceci nous permet de conclure avec l'idée que si ce n'est pas tant l'institutionnalisation comme telle du commerce équitable qui pose problème aux acteurs du mouvement que son mode d'institutionnalisation, qui s'avère plus économique que politique, ce mode est inhérent aux mobilisations sociales qui caractérisent l'ère de la mondialisation, et n'en est pas moins porteur d'importantes transformations sociales.

De la charité à un système commercial parallèle

Plusieurs auteurs font remonter les origines du commerce équitable aux boutiques d'artisanat mises sur pied aux États-Unis, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas au milieu du siècle dernier¹. Ces initiatives issues des mouvements politiques de solidarité² mais aussi des organisations de

¹ À titre d'illustration, on peut rappeler que dès la fin des années 1940, SERRV puis le Mennonite Central Committee Self Help Crafts offrent aux Américains de l'artisanat en provenance de communautés pauvres du Sud, dont la vente sert à financer des projets de développement (Bowen, 2001, p. 23). Une décennie plus tard, soit au tournant des années 1950, Oxfam UK a l'idée de vendre des coussins à épingle et d'autres produits fabriqués par des réfugiés chinois ; à la même époque, une association catholique néerlandaise vend par correspondance des produits en provenance du Sud, initiative qui sera à l'origine de la première « Boutique Tiers Monde » ouverte à Breukelen en 1969 (Veit, 1997).

² Et que certains qualifient donc de commerce solidaire (*solidarity trade*) (IFAT, 2003).

développement³ correspondent à la préhistoire d'un mouvement dont les origines sont en fait multiples.

Le commerce équitable résulte en effet d'une convergence presque fortuite de diverses initiatives locales de commerce alternatif. En premier lieu, bien qu'elle ne soit pas toujours reconnue, le commerce équitable possède une parenté incontestable avec le mouvement coopératif, qu'il s'agisse de ses débuts en Italie et au Royaume-Uni au XIXe siècle (IFAT, 2003) ou encore à certaines de ses initiatives plus tardives comme celles relevées par Low et Davenport (2005)⁴. Rappelons que le mouvement coopératif tentait notamment de développer une économie coopérative intégrée de la production à la distribution des produits (IFAT, 2003), et comme le font remarquer Malservisi et Faubert-Mailloux :

Les bases conceptuelles du commerce équitable se comprennent en effet assez bien dans la mouvance du projet de société mis de l'avant par les premiers coopérateurs. Les pionniers de Rochdale avaient d'ailleurs à l'époque déjà développé le principe d'élimination du surprofit des intermédiaires. La première vague des coopérateurs souhaitaient ainsi transformer la nature des relations commerciales de manière à ce qu'elles deviennent un moyen permettant à la société civile de s'organiser en faisant du citoyen-consommateur un acteur de changement social (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000 : 2).

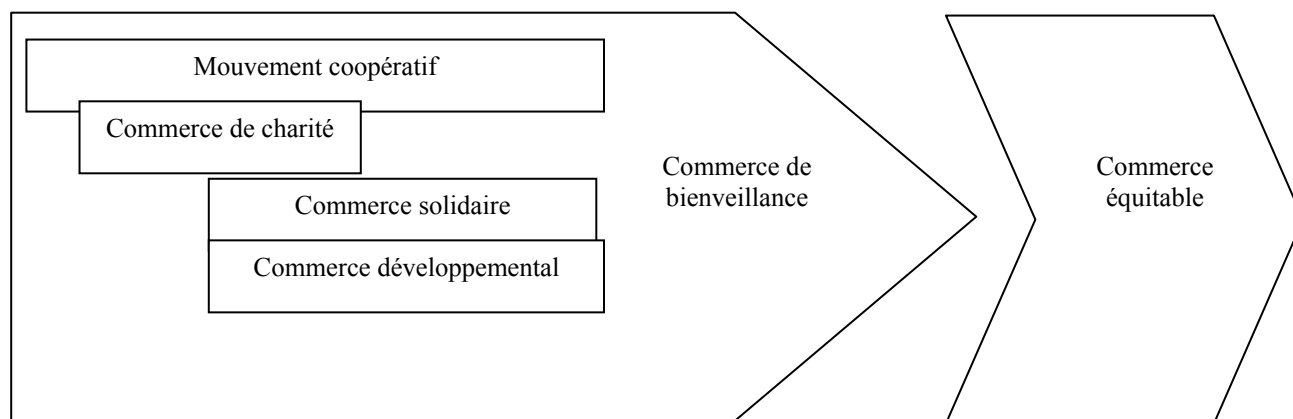
La majorité des auteurs retracent plus volontiers comme origine du commerce équitable un second type de pratiques mises de l'avant par les mouvements de solidarité de l'après deuxième guerre mondiale : le commerce de charité. À partir des années 1950, des organismes religieux de même que des ONG eurent l'idée de financer leurs projets de développement par la vente de produits artisanaux; ils pouvaient ainsi venir en aide à des communautés ou à des réfugiés au

³ D'où l'expression *development trade* (commerce de développement) (IFAT, 2003).

⁴ Low et Davenport (2005) relèvent différentes initiatives visant la création d'alternatives au commerce international qui prennent racine dans les mouvements indiens coopératif et Khadi dans les années 1920. Le mouvement Khadi faisait la promotion de l'autosuffisance et du boycott des biens d'exportation (Office of the Commissioners for Khadi and Village Industries. S.d.).

Sud, mais aussi aux populations défavorisées du Nord5 (Low et Davenport, 2005). Au départ, il n'y avait pas de lien systématique entre l'artisanat vendu et les communautés bénéficiant de l'assistance ; ce principe ne deviendra dominant que vers la fin des années 1950 (Low et Davenport, 2005). Les réseaux de distribution du commerce de charité étaient peu organisés, reposant principalement sur la vente à la sortie des églises ou le porte-à-porte (Littrell et Dickson, 1999). Le commerce de charité devint néanmoins un important moyen de financement des projets portés par les ONG et les organisations religieuses.

Figure 2: les mouvements à l'origine du commerce équitable



En troisième lieu, dans les décennies qui suivent, soit les années 1960 et 1970, émerge un commerce solidaire (solidarity trade) (Kocken, 2003) pratiqué des mouvements politiques de solidarité qui importent des produits en provenance de pays du Sud politiquement ou économiquement marginalisés (Kocken, 2003; Renard, 2003). Ce commerce alternatif repose non plus sur l'engagement de missionnaires religieux, mais sur celui de militants qui s'opposent au capitalisme et au néo-impérialisme et prônent des modes de vie alternatifs (Low et Davenport,

⁵ SERRV a été créée en 1949 dans le but d'aider les réfugiés européens suite à la deuxième guerre mondiale. Des horloges coucou étaient importées d'Allemagne au Maryland et vendues aux États-Unis. Plus tard, l'organisation se tournera vers l'importation d'artisanat en provenance de pays en développement (SERRV, s.d.). Les premières activités des organisations Mennonite Central Committee (MCC) aux États-Unis (qui va devenir Ten Thousand

2005; Renard, 2003). Avant même de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des producteurs, ils souhaitent surtout trouver des débouchés pour les produits de ces pays exclus (Renard, 2003; Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000). Les magasins du monde, qui reposent essentiellement sur l'engagement de bénévoles et constituent des lieux privilégiés de sensibilisation et de campagne (Perna, 2000), sont considérés comme les piliers du mouvement du commerce solidaire (Low et Davenport, 2005; Renard, 2003).

Enfin, vers la fin des années 1960, des agences et des organismes religieux de développement international initient un commerce « développemental » qui consiste à assister les producteurs du Sud dans la production et l'exportation (Kocken, 2003; Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000). Les organisations de développement international poursuivent par ce biais des objectifs de développement dont la lutte contre la pauvreté et l'aide aux populations victimes de catastrophes naturelles (Kocken, 2003; Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000). C'est davantage dans cette perspective spécifique, qu'en référence au mouvement du commerce équitable qui suivra et auquel on l'associe à tort, que sera prononcé le célèbre Trade, not aid de la conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED). Ce slogan résume avec force la revendication des pays du Sud pour des règles commerciales plus justes, qui rendraient inutile l'aide que les pays développés leur offrent. Repris comme slogan par nombre de réseaux de solidarité internationale (Solagral, 2002)⁶, cette revendication est aujourd'hui largement reprise par de nombreux acteurs du commerce équitable qui y voient l'identité même du mouvement.

Ces quatre pratiques alternatives traduisent l'origine plurielle du commerce équitable dans une préhistoire ou un premier âge que Le Velly qualifie de commerce de bienveillance (2004). Ce commerce comporte selon lui deux caractéristiques principales : d'une part, il s'agit d'un commerce de niche dans le cadre duquel les acheteurs sont déjà sensibilisés et convaincus de la pertinence des projets soutenus par les ventes; on ne cherche pas nécessairement à en recruter de nouveaux, à moins qu'on les sache déjà favorables à des causes similaires. D'autre part, indépendamment de sa qualité, le produit peut être vendu à un prix largement supérieur à celui

Villages en 1996), Oxfam de Grande-Bretagne et l'organisation S.O.S. des Pays-Bas s'inscrivent aussi dans le courant du commerce de la charité.

⁶ À titre d'exemple, aux Pays-Bas vers la fin des années 1960, un groupe tiers-mondiste néerlandais vendait de la canne à sucre avec le message suivant : « en achetant de la canne à sucre, vous permettez aux populations des pays pauvres d'avoir une place sous le soleil de la prospérité » (Kocken, 2003 : 1).

de produits conventionnels comparables. L'achat de produits dans le cadre du commerce de bienveillance correspond donc d'abord et avant tout à un acte de charité visant soit à venir en aide aux producteurs ou à soutenir la cause politique des pays du Sud. On reconnaît ici les deux positions idéologiques qui marquent encore aujourd'hui le mouvement du commerce équitable, menaçant même selon certains de le faire éclater.

Les décennies des années 1980 et 1990 marquent un point tournant, à partir duquel les pratiques du commerce de bienveillance se rencontrent et se consolident autour de l'idée d'un commerce international alternatif, « juste et équitable ». Ce nouvel âge débute à la faveur d'un contexte commercial particulier et est porté par des stratégies de développement inédites de la part des acteurs du mouvement. En premier lieu, vers la fin des années 80, le secteur de l'artisanat équitable fait face à d'importantes difficultés. Du côté de l'offre, l'arrivée de nouveaux joueurs commerciaux (tels Pier 1 Imports) et la montée de commandes de produits ethniques par catalogues font perdre l'exclusivité du mouvement équitable (Low et Davenport, 2005; Littrell et Dickson, 1999). Du côté de la demande, la récession diminue le pouvoir d'achat des consommateurs devenus plus exigeants quant à la qualité des produits; le marketing avec lequel les organisations de commerce alternatif sont peu familières devient un incontournable alors que les produits doivent satisfaire à de nouvelles normes internationales concernant la santé et la sécurité (Low et Davenport, 2005). Ce contexte encourage une triple évolution du mouvement caractérisée par la professionnalisation des magasins du monde, l'incursion des produits équitables dans le secteur alimentaire et la création du label équitable.

À partir de la fin des années 1980, les magasins du monde se professionnalisent. Ils accordent plus d'importance aux activités de commercialisation qui prennent une place équivalente à celles de l'information et de la sensibilisation, notamment en améliorant la qualité et la diversité des produits offerts (Veit, 1997). Pour Artisans du Monde par exemple, la fin des années 1980 et le début des années 1990 témoignent de cette transition marquée par les premières politiques de développement des boutiques et de professionnalisation des bénévoles dans le but d'élargir la clientèle, de devenir commercialement plus efficace et d'augmenter les ventes (Le Velly, 2004). La professionnalisation des réseaux alternatifs de distribution s'accompagne de la création et de la consolidation de différents réseaux de commerce équitable dont les objectifs sont tant de développer le commerce équitable lui-même que de le positionner sur la scène politique.

L'International Federation of Alternative Trade (IFAT), l'European Fair Trade Association (EFTA) et le réseau européen des magasins du monde (NEWS ! - Network of European World Shops) en sont les principaux exemples.

D'autre part, toujours vers la fin des années 1980, les produits équitables font une percée dans le secteur alimentaire. Bien que l'organisation néerlandaise Fair Trade Organisatie aurait importé pour la première fois du café équitable en 1973 en provenance du Guatemala (Kocken, 2003 ; Veit, 1997), ce n'est qu'à la fin des années 1980 que le mouvement prendra véritablement ce virage. Ce changement s'explique notamment par les besoins criants des producteurs de café en proie à la crise du café et la nécessité de contrer la crise du secteur artisanal, mais aussi par la montée des consommateurs éthiques et la création du label équitable (Low et Davenport, 2005).

Constatant les limites du circuit de distribution alternatif, le père van der Hoff et Nico Roozen créent l'association Max Havelaar ainsi que le label de commerce équitable du même nom en 1988 aux Pays-Bas. Parallèlement à la professionnalisation du réseau commercial alternatif des boutiques de commerce équitable, une nouvelle stratégie de distribution voit le jour : la labellisation ouvre en effet les portes de la grande distribution. Voici comment les fondateurs de Max Havelaar racontent les origines de leur label :

Isaias a fait le calcul devant moi : « [...] Pour que le commerce équitable ait un véritable effet, il faut regarder un peu 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 [...] ». L'analyse d'Isaias était claire. Il n'avait pas tort. Nous n'avions pris en compte les effets d'échelle. Nous avons remis nos paquets de café équitable sur les étagères, à l'usage des consommateurs critiques et politisés qui fréquentent les Magasins du monde. Ils connaissent le degré d'injustice qui préside aux relations économiques internationales et ont fait un choix. Ils sont même prêts à faire un détour pour faire leurs courses. Ce sont des gens fantastiques, mais hélas peu nombreux. Le commerce du café, au bout d'une quinzaine d'années de vente alternative, n'a pas dépassé 0,2 pour cent de la consommation totale aux Pays-Bas [...]. Pour les paysans d'UCIRI, la solution était évidente : « Notre café à un prix juste doit être en vente dans

les supermarchés ». Il fallait que notre café soit à la portée du consommateur moyen, là où il fait ses courses (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 99-100).

C'est à travers les négociations avec un distributeur que les promoteurs de Max Havelaar ont opté pour la mise sur pied d'un label plutôt que d'une marque (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 109). Les critères du label furent discutés par une commission regroupant à la fois des distributeurs et Solidaridad, l'organisation de développement dans laquelle travaillait M. Roozen. L'introduction du café Max Havelaar en 1988 fut un succès, et sa part de marché atteint rapidement 2%⁷. Le système de label est adopté par la Belgique deux ans plus tard, puis par la Suisse en 1992. D'autres labels ont vu le jour par la suite : Fair Trade Mark (Royaume-Uni, Irlande, Canada), Transfair (Autriche, Allemagne, Italie, Luxembourg, Japon, Etats-Unis et Canada)⁸, Rättvisenmarkt (Suède). En 1997, dix-sept organismes de certification se réunissent au sein d'une fédération internationale : la Fair Labelling Organization – International (FLO-I). Aujourd'hui, on compte aussi les initiatives nationales de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Mexique. À travers cette fédération, les organisations de labellisation visent la mise en commun de leurs ressources par le biais d'un partage de zones de compétence et l'uniformisation de leurs critères de certification (Buccolo, 2000). À titre d'exemple, pour qu'un torréfacteur puisse utiliser un des labels du FLO-International, il doit satisfaire aux conditions suivantes : 1) le café vert doit être acheté directement auprès d'organisations de petits producteurs de café inscrites auprès du Registre des producteurs de café de FLO-International; 2) le prix d'achat doit être fixé en accord avec les conditions établies à cet effet par les initiatives de commerce équitable, notamment : consentir un surprix fixe de 5 US\$-cents la livre par rapport au prix du marché (15 US\$-cents la livre pour le café organique)⁹, sur requête du vendeur, offrir une facilité de crédit à hauteur de 60% de la valeur du contrat et établir un contrat à long terme allant

⁷ Ces résultats sont néanmoins bien en deçà des études de marché sur lesquelles s'étaient basés ses promoteurs, qui promettaient des parts allant de 7 à 14% (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 121).

⁸ Né à l'initiative de L'EFTA.

⁹ Il est intéressant de noter les prix sont fixés ici sur la base du prix du marché, auquel est ajoutée une prime. Conformément à l'énoncé général des principes du commerce équitable, c'est toutefois sur la base du coût de production que doit être fixé le prix juste; mais il faut inévitablement tenir compte des prix offerts par le marché au risque de perdre le réseau d'approvisionnement advenant une hausse improbable, mais possible, des prix comme ce fut le cas à l'hiver 2005. Dans le cas du café Max Havelaar, Auroi explique : « Cette prime est plus ou moins importante selon le différentiel existant entre le prix mondial et le prix Max Havelaar. Le prix du commerce équitable est fixé tous les 3-4 ans sur la base d'une analyse des coûts de production d'un échantillon de vendeurs. Il est par définition supérieur au prix mondial, et si ce dernier égale le prix MH une prime est de toute manière allouée » (Auroi, 2000, p. 205).

de un à dix ans; 3) le torréfacteur doit accepter et faciliter le contrôle de la bonne application de ces conditions (Transfair, 2001). Pour être inscrits au Registre, les producteurs doivent satisfaire à une série d'exigences relatives notamment à l'organisation démocratique, à l'indépendance politique et à la transparence dont juge l'organisme de certification sur la base des renseignements fournis par le producteur, l'analyse d'un échantillon et suite à une visite.

La vague de professionnalisation qui anime les réseaux des magasins du monde, l'incursion dans le secteur de l'alimentaire et la mise sur pied de la stratégie de la labellisation marquent le passage d'un commerce dit alternatif à un commerce dit équitable. Pour Low et Davenport (2005), ce changement de vocable qui s'effectue dans les années 1990 a des visées marketing. Le « commerce alternatif » fait d'abord référence à un commerce qui s'effectue en marge du commerce traditionnel alors que le « commerce équitable » propose un nouveau commerce ayant la particularité de réserver un prix juste aux producteurs (Low et Davenport, 2005)¹¹. Mais il est plus important encore de noter que cette nouvelle appellation rassemble dans un même mouvement des pratiques aux origines diverses qui revendiquent toutes l'appellation « équitable » ; c'est pourquoi l'hétérogénéité du commerce équitable témoigne d'abord et avant tout de cet héritage pluriel, même si plusieurs l'interprètent comme la fragmentation d'un mouvement qui fut un jour unifié. Il n'en demeure pas moins que la triple évolution dont est issu le commerce équitable correspond à une véritable institutionnalisation du mouvement qui pour plusieurs, tout en étant garante de son succès, l'a coupé de sa base et par conséquent lui a retiré sa signification tout comme son potentiel de transformation. C'est précisément à cette question que nous nous proposons de réfléchir dans cet article : l'institutionnalisation du commerce équitable l'a-t-elle coupé de sa base sociale au point qu'on ne puisse plus parler de mouvement social du commerce équitable ? Pour y répondre, il importe tout d'abord de rappeler le problème

¹⁰ Malservisi et Faubert-Mailloux (2000) estime que ce changement de terminologie s'est plutôt effectué dans les années 1980.

¹¹ Bien que l'on parle aujourd'hui plus de commerce équitable que de commerce alternatif, au sein du mouvement, ce changement de discours est encore sujet à débats. À titre d'exemple, lors de son assemblée générale en 2005, les membres de l'International Federation for Alternative Trade (IFAT) se sont prononcés contre la motion proposant un changement de nom qui intégrerait le terme *fair*. L'enjeu du changement de nom a aussi été discuté lors de l'assemblée générale antérieure. Étonnamment toutefois, sur le site Internet de l'IFAT, on utilise le nom *International Fair Trade Association*. Malgré les divergences au sein du mouvement quant à ce changement de

posé par l'institutionnalisation des mouvements sociaux, et de voir dans un second temps les défis particuliers que pose cette institutionnalisation au commerce équitable. Enfin, nous concluons en montrant que le débat ne porte peut-être pas tant sur l'effet de l'institutionnalisation sur le mouvement social du commerce équitable que sur les débats autour du type d'institutionnalisation que connaît le mouvement.

Mouvements sociaux et institutionnalisation

Le commerce équitable est généralement présenté par ses acteurs comme un mouvement social dont les revendications visent une plus grande justice à l'égard des pays du Sud. Le caractère de « mouvement social » du commerce équitable peut être entendu de plusieurs façons selon la perspective théorique que l'on choisit d'adopter. En effet, les mouvements sociaux ont été théorisés par plusieurs courants au cours des dernières décennies, dont les principaux sont l'école de la mobilisation des ressources et l'école des nouveaux mouvements sociaux. L'école de la mobilisation des ressources envisage les mouvements sociaux comme des groupes d'intérêts luttant entre eux pour que leurs revendications soient reconnues et intégrées par l'appareil étatique, bref, qu'elles soient institutionnalisées. Ce courant envisage donc les mouvements sociaux dans une perspective stratégique et utilitariste qui, sans être dénuée d'intérêt, ne permet guère de comprendre les mobilisations axées autour de projets normatifs ou de principes universels (Cohen, 1985, p. 678) comme le commerce équitable puisque l'action sociale y est envisagée strictement comme la défense d'intérêts privés auprès d'une structure organisationnelle (Gendron, 2005a, p. 396-397).

L'école des nouveaux mouvements sociaux nous semble plus appropriée pour comprendre le phénomène du commerce équitable dans la mesure où elle définit le mouvement social comme une conduite collective porteuse d'un projet de société alternatif, dans une lutte non pas dirigée vers l'État, mais bien contre un adversaire de classe. Cette lutte vise le contrôle de l'historicité, c'est-à-dire les moyens par lesquels une société agit sur elle-même, à travers laquelle les acteurs cherchent à se fondre et se confondre avec les fondements même de la normativité (Touraine,

terminologie, il marque l'émergence de ce commerce qui peut désormais être considéré comme un secteur à part entière (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000).

1978, p. 15912). Selon le courant actionnaliste, la spécificité des nouveaux mouvements sociaux par rapport au mouvement ouvrier traditionnel réside dans le fait que leur base sociale « est principalement constituée d'une nouvelle classe moyenne affichant une sensibilité de classe plutôt qu'une conscience de classe, de telle sorte que tout en ayant un potentiel de mobilisation structurellement déterminé, ses demandes sont soit très particulières, soit universalistes, bref étrangères à une spécificité de classe » (Offe, 1985, p. 833, 839; Gendron, 2005, p. 399)¹³. Enfin, l'action des nouveaux mouvements sociaux peut donner lieu à des revendications auprès des institutions, mais c'est au niveau de l'historicité, c'est à dire des orientations culturelles de la société, plutôt qu'au niveau institutionnel que s'exprime leur nature de mouvement social (Touraine, 1978)¹⁴. L'école des nouveaux mouvements sociaux se dissocie donc de la théorie de la mobilisation des ressources tout entière axée vers la quête d'institutionnalisation étatique; pour Touraine, l'institutionnalisation apparaît même comme une forme dégradée de l'action du mouvement social qui se voit transformé à travers ce processus.

L'étude des mouvements sociaux montre en effet qu'après une première phase d'opposition globale entre des utopies concurrentes apparaît une phase d'affrontement direct entre les adversaires sociaux, puis une phase d'institutionnalisation du conflit (...).

Ce type d'institutionnalisation ne peut s'opérer sans une transformation des acteurs, sans l'intervention des forces politiques (...) (Touraine, 1973, p. 218).

Pour d'autres auteurs actionnalistes, la question de l'institutionnalisation se pose différemment en raison de la nature des revendications des nouveaux mouvements sociaux et du cadre de représentation politique. Comme l'a montré Melucci, les formes organisationnelles des nouveaux mouvements sociaux échappent aux catégories de la politique traditionnelles : alors qu'ils correspondent dans leur phase de latence à « une nébuleuse aux confins incertains et à la densité variable », ils ne deviennent explicites qu'aux moments des mobilisations auxquels on ne saurait pour autant les réduire (Melucci, 1983, p. 13). Or, l'organisation politique répond davantage à

¹² Sociologie et société

¹³ Gendron dans Laville

¹⁴ La voix et le regard

des intérêts stables dont la base sociale est clairement définie. Simultanément, les mouvements sociaux ne peuvent survivre sans une certaine forme de représentation politique au risque de s'atomiser et disparaître. Pour Offe, c'est en raison même de l'incapacité du système politique à recevoir leurs demandes que les nouveaux mouvements sociaux déploient leur action dans le champ non institutionnel, c'est-à-dire en dehors de l'État. La question de « l'institutionnalisation » des mouvements sociaux ne rend enfin pas compte des transformations dont ils sont porteurs, alors qu'elles touchent l'aire non-institutionnelle d'une part, mais aussi, comme l'explique Eder, le champ institutionnel lui-même :

The common place that social movements are undergoing a process of institutionalization (which normally means intergration into existing political and social institutions) has at least to be corrected. Institutionalizing social movements has led to effects that are changing the institutional system itself (...).

(Social movements) represent a new type of institution which forces the institutional system to adapt discursive structures (Eder, 1993, p. 16-17; 19).

L'institutionnalisation des mouvements sociaux se pose donc de trois façons selon les théories que nous venons de présenter : elle correspond pour la mobilisation des ressources à la reconnaissance et à l'intégration des intérêts des acteurs dans la structure politique; selon Touraine, alors qu'elle formalise le conflit social dans le système politique, l'institutionnalisation correspond à une forme dégradée de l'action sociale qui y perd en potentiel de transformation; enfin, en s'inspirant d'Eder, d'Offe et de Melucci, on peut avancer que la question de l'institutionnalisation des mouvements sociaux doit être transcendée pour saisir leur potentiel transformateur sur la structure institutionnelle elle-même. Même si ces perspectives théoriques peuvent sembler contradictoires, elles permettent néanmoins d'apporter un triple éclairage à la fois sur le mouvement du commerce équitable, sur ses stratégies mais aussi sur les tensions qui se cristallisent en son sein. Ainsi, la première perspective peut rendre compte des revendications auprès des instances économiques internationales visant à transformer les règles commerciales pour les rendre plus justes. La seconde rend compte des craintes formulées par une partie du mouvement qui voit dans son institutionnalisation « économique » (sur laquelle nous

reviendrons), une dégradation de la mobilisation sociale et l'affaiblissement du message politique porté par le mouvement équitable auprès des instances de gouvernance économique mondiale. La troisième enfin permet d'appréhender le champ des transformations suscitées par le commerce équitable, lesquelles ne se réduisent plus même à la sphère institutionnelle « traditionnelle » du monde politique mise en exergue dans la première perspective, mais s'étendent aux règles du système économique. Les deux dernières perspectives ouvrent la voie au concept de nouveau mouvement social économique que nous aborderons après avoir présenté les formes concrètes qu'a pris l'institutionnalisation du commerce équitable au cours des dernières années.

L'institutionnalisation du commerce équitable

Au tournant des années 2000, les acteurs du commerce équitable se sont ralliés à une définition commune du commerce équitable envisagé d'abord et avant tout comme une alternative au marché traditionnel, en opposition avec les pratiques économiques usuelles :

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 commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel.

L'essence du Commerce Équitable :

L'objectif stratégique du Commerce Équitable est de :

- Travailler délibérément avec des producteurs et des travailleurs marginalisés afin de les aider à passer d'une position de vulnérabilité à la sécurité et à l'autosuffisance économique;

- Donner plus de poids aux producteurs et aux travailleurs en tant que parties prenantes de leurs organisations;
- Jouer activement un plus grand rôle dans l'arène mondiale pour parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial (FINE, 2001)¹⁵

Le commerce équitable se pose ainsi en alternative d'un système commercial traditionnel dont il dénonce la structure oligopolistique et l'iniquité. Il propose une autre manière de faire du commerce en établissant une série de principes à la base d'une relation commerciale d'un nouveau type : ce ne sont plus deux agents économiques recherchant leur utilité marginale qui transigent, mais bien des personnes ancrées dans des sociétés particulières, qui, à travers une transaction commerciale, sont appelées à établir une véritable relation de solidarité. Cette relation de solidarité prend forme à travers un cadre commercial alternatif en marge du marché traditionnel, reposant à la fois sur des principes et des institutions inédites : « L'idée de la 'main invisible' a cédé la place à celle d'un travail réalisé 'main dans la main', le marché est réglementé par un pouvoir démocratique » (Bowen, 2001; Lemaigre et Verbeeren, 1997).

Au chapitre des principes, le commerce équitable définit plusieurs critères dont certains s'adressent aux producteurs et d'autres aux organisations du Nord. De façon générale, les producteurs doivent garantir un fonctionnement et des procédures décisionnelles démocratiques au sein de leur organisation (Bowen, 2001). Plus spécifiquement, FLO définit deux séries de critères pour les producteurs : ceux s'appliquant aux petits producteurs d'une part, et ceux visant plutôt les travailleurs dans les plantations ou les industries d'autre part (FLO, 2004). Dans le premier cas, le producteur doit être organisé en coopérative ou sous la forme d'une autre organisation dont la structure est démocratique et participative. Dans le second, les employeurs doivent payer aux travailleurs des salaires décents, leur garantir le droit de se syndiquer et leur fournir un logement adéquat lorsque pertinent. Ils doivent également respecter les normes de santé et sécurité de même que les normes environnementales. Enfin, le travail forcé et le travail des enfants sont interdits (FLO, 2004).

¹⁵ Cette définition a été élaborée par le réseau FINE, fondé en 1998, et qui réunit les grandes organisations internationales du commerce équitable : FLO-I Fairtrade Labelling Organisation International, IFAT International

Il existe deux niveaux de critères destinés aux producteurs : les exigences minimales, qu'il faut nécessairement respecter pour obtenir la certification, et les exigences progressives qui encouragent les producteurs à continuellement améliorer les conditions de travail et la qualité du produit, de même que la durabilité environnementale de leurs activités ou les investissements dans le développement, l'organisation et le bien-être des travailleurs (Idem).

Les organisations du Nord, c'est-à-dire les acheteurs, doivent pour leur part respecter les critères suivants :

L'achat direct, c'est-à-dire qu'elle s'engagent à « fournir un accès direct au marché [...] pour les producteurs, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs » (Bowen, 2001);

Un prix juste, c'est-à-dire un prix qui couvre les coûts de production de même que les besoins fondamentaux des producteurs, de même qu'une marge ou une prime susceptible d'être investie dans le développement et l'amélioration des conditions de vie et de travail;

Un paiement à l'avance (de 40% à 50% du prix total) sur demande du producteur et lui permettant d'acquérir les matières premières nécessaires à la production sans recourir à l'endettement;

Un engagement à long terme permettant au producteur de planifier sa production et son développement.

À ces critères génériques peuvent s'ajouter des critères spécifiques selon les produits, concernant par exemple la qualité, le procédé ou le prix¹⁶. Les partenaires peuvent également s'entendre sur une série d'autres critères comme l'inscription dans une perspective de développement durable, la diversification de la production, le respect des conventions de l'OIT, le maintien de la sécurité alimentaire locale, l'équilibre entre l'accès au marché local et au marché d'exportation, et le fait de privilégier la transformation sur place (Bowen, 2001, p. 29-30). De leur côté, les organisations du Nord fournissent une assistance technique, du financement et de la formation, et mettent sur pied des campagnes de sensibilisation et d'information visant à sensibiliser les consommateurs

Federation for Alternative Trade, NEWS! Network of European World Shops, EFTA European Fair Trade Association (EFTA, 2001).

du Nord. Elles font également la promotion de règles commerciales internationales plus avantageuses pour les pays du Sud.

Dans le système du commerce équitable, les critères sont complétés par deux stratégies de distribution distinctes : un réseau de commercialisation alternatif, c'est-à-dire des boutiques offrant exclusivement des produits équitables, et la labellisation (ou l'étiquetage), qui permet d'identifier un produit équitable vendu dans le circuit commercial traditionnel. La première stratégie remonte à ce que nous avons appelé la préhistoire du commerce équitable, lorsque les initiateurs du mouvement commencèrent à offrir des produits du Sud dans des magasins spécialisés tenus par des militants et des bénévoles. Depuis ces débuts toutefois, les boutiques qui correspondaient davantage à des lieux de rencontre qu'à des points de vente se sont professionnalisées et structurées à travers la formalisation de règles d'opération et la mise sur pied d'organisations fédératives ou de réseaux. Ainsi, les boutiques sont aujourd'hui reliées à des centrales d'achat (les Alternative Trading Organizations – ATO ou Fair Trade Organizations – FTO) qui collaborent directement avec les producteurs du Sud et sont garantes du respect des critères du commerce équitable des produits qu'elles importent. L'Association européenne du commerce équitable (EFTA) a été créée en 1990 et regroupe plus d'une douzaine des principales centrales d'achat en Europe. Elle vise à coordonner les efforts de ses organisations membres et à éviter les duplications. Ses membres fournissent un soutien technique, financier et commercial aux producteurs. Le réseau NEWS! a été officialisé en 1994. Il regroupe une quinzaine de fédérations nationales de Magasins du Monde dans le but de promouvoir les produits du commerce équitable d'une part, et d'harmoniser les critères d'achat aux producteurs (prix, préfinancement, organisation démocratique, protection de l'environnement) d'autre part (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000). Fondée en 1989, la Fédération internationale pour le commerce alternatif (International Federation for Alternative Trade – IFAT), est un réseau international de plus de 270 organisations en provenance de plus d'une soixantaine de pays du Nord et du Sud qui a pour mission d'améliorer les conditions de vie et le bien-être des producteurs désavantagés en réseautant et promouvant les organisations de commerce équitable

¹⁶ FLO définit plusieurs normes relatives à chacun des produits suivants : bananes, cacao, café, fruits secs, fruits et légumes frais, miel, jus, noix, riz, épices, sucre, thé et même le vin et les ballons de sport (FLO, 2004).

ainsi qu'en militant pour plus de justice dans le monde commercial (IFAT, s.d. page Internet principale).

Dans le réseau alternatif de distribution, le développement de marchés est un enjeu de taille. L'artisanat est le principal produit commercialisé par cette filière. Ceci pose un défi particulier parce qu'il s'agit d'un secteur dont les débouchés sont plus limités d'une part. Il s'agit en effet de produits que l'on achète occasionnellement comparativement aux produits alimentaires qui sont de consommation courante. Les acteurs de cette filière observent une saturation des marchés. D'autre part, le renouvellement des produits est crucial dans ce secteur, exigeant que peu de groupes de producteurs peuvent satisfaire.

La filière intégrée a élaboré sa propre stratégie pour assurer la crédibilité de son système de distribution ce qui correspond à une forme d'institutionnalisation du commerce équitable. Car comparativement aux produits alimentaires labellisés qui sont des produits simples, les produits de l'artisanat font intervenir une chaîne de production plus longue. On ne pourrait alors appliquer le modèle de la certification des produits équitables aux produits de l'artisanat et espérer pénétrer la grande distribution puisque le contrôle de la chaîne de production serait beaucoup trop laborieux. Suite à sa sixième conférence bisannuelle qui se tenait en Tanzanie en 2001 l'IFAT a établi ses propres standards valables pour ses organisations de commerce équitable¹⁷ qu'elles soient productrices, distributrices, exportatrices, importatrices ou détaillantes. L'IFAT a aussi mis sur pied un système de monitoring en trois étapes de façon à pouvoir vérifier ces critères chez ses membres¹⁸. Enfin, en 2004, l'IFAT a lancé la « FTO Mark » qui est une étiquette accolée aux organisations membres de l'IFAT suite au processus de monitoring décrit ci-haut. Ce

¹⁷ Ces standards sont : la création d'opportunité pour les producteurs économiquement désavantagés par le système commercial conventionnel ; la transparence et l'imputabilité dans la gestion et les relations commerciales ; Le renforcement des capacités des producteurs ; l'équité des genres ; des conditions de travail saines et sécuritaires ; l'encadrement du travail des enfants (celui-ci ne doit pas nuire à leur bien-être, à leur sécurité ou à leur éducation) ; l'amélioration des pratiques environnementales ; le paiement d'un prix juste couvrant les conditions d'une production socialement et environnementalement durables ; la promotion du commerce équitable. (www.ifat.org/buildingtrust.html 4 août 2005)

¹⁸ La première étape est l'auto-évaluation que chaque organisation membre effectue elle-même suivant une fréquence bisannuelle en se référant au guide que lui fournit l'IFAT. La seconde étape est la révision par les pairs où les membres partagent leur rapport d'auto-évaluation avec leurs partenaires commerciaux. Enfin, une fois par an, un

label atteste de l'engagement de celles-ci pour le commerce équitable auprès des consommateurs, des acteurs du commerce conventionnel et des instances politiques (IFAT, 2004). Il ne s'agit donc pas de certifier les produits des organisations, mais plutôt l'organisation elle-même. On souhaite ainsi s'assurer que la chaîne alternative en entier opère selon les principes équitables établis.

De son côté, la labellisation a permis au commerce équitable de percer le marché en s'immisçant dans les circuits de distribution conventionnels. Mais il faut souligner que cette stratégie de distribution a des répercussions profondes sur la définition et la pratique mêmes du commerce équitable. Comme nous l'avons montré, l'introduction du label équitable répond à une logique simple : si le mouvement du commerce équitable souhaite réellement soutenir les producteurs du Sud, il doit miser sur le volume, à défaut de quoi son action demeurera marginale et insignifiante. Plus le volume de produits équitables sera important, plus il y aura de producteurs susceptibles de bénéficier des conditions avantageuses du commerce équitable. Le volume de vente soulève diverses problématiques typiquement commerciales en commençant par la question de l'accès aux produits :

Pour être efficace, on doit s'assurer que tous les consommateurs ont effectivement un accès optimal aux produits dont on fait la promotion. Cela signifie, en pratique, que le commerce alternatif ne peut être une réelle alternative que si les produits sont disponibles dans chaque supermarché, chaque épicerie, à chaque coin de rue, là où le consommateur a l'habitude de faire ses courses, et pas seulement dans les magasins spécialisés du Tiers-Monde, où sont généralement vendus les produits du commerce alternatif (Transfair, 2001).

La disponibilité à grande échelle des produits du commerce équitable permet d'élargir la clientèle qui passe du cercle restreint des militants au segment plus large et plus diffus des consommateurs conscients ou sensibles. Ce n'est qu'à travers les canaux de distribution conventionnels que ceux-ci peuvent être rejoints; il est donc nécessaire d'infiltrer ces canaux et de conclure des ententes avec la grande distribution. Ainsi, les organismes de labellisation ne voient pas d'un mauvais œil

certain nombre de membres choisis au hasard recevront la visite d'un inspecteur indépendant qui procédera à la vérification externe.

la collaboration avec les acteurs économiques traditionnels, bien au contraire. Il s'agit pour eux du moyen le plus efficace d'atteindre leur objectif d'aider le plus grand nombre de producteurs du Sud :

[...] Il a été décidé de ne pas développer de capacité institutionnelle particulière pour ces activités, pour lesquelles cette capacité est déjà disponible. Pendant que les organisations de producteurs n'ont pas la capacité de s'occuper de cette part de la production, le rôle de chaque participant dans la chaîne entre les producteurs et les consommateurs doit être respecté. Les torréfacteurs connaissent mieux que quiconque la façon de réaliser un mélange de qualité. Les grossistes et les supermarchés sont les organisations les plus indiquées pour s'occuper de la distribution, et les importateurs de café peuvent garder leur rôle traditionnel. Tous agiront sur base de marges commerciales raisonnables, et non excessives. De cette manière, tous peuvent œuvrer dans un but commun : vendre le plus grand volume possible de café provenant des petits planteurs, à un prix honnête. La meilleure façon de réaliser tout ceci était la création d'un Label, laissant de côté tous les problèmes financiers et logistiques relevant de la commercialisation, des transformations, de la distribution et de la vente, problèmes pour lesquels sont directement responsables les importateurs, torréfacteurs et distributeurs engagés dans le marché du commerce équitable (Transfair, 2001)

Pour les organisations de labellisation, une telle coopération entre les acteurs du commerce équitable et les acteurs traditionnels relèvent d'ailleurs d'une stratégie gagnant gagnant :

[...] Il est de l'intérêt de tous les secteurs de la société que des modèles nouveaux et efficaces soient mis en œuvre pour combler le fossé général existant entre riches et pauvres, non sur la base de la charité, mais sur la base d'échanges équitables dans la dignité. En réalité, les intérêts des producteurs du Tiers-Monde coïncident avec les intérêts à long terme des consommateurs, du commerce et de l'industrie, et du gouvernement dans ces pays. Nous sommes convaincus que, dans le cas du café, les marchands de café, les torréfacteurs, les grossistes et les chaînes de supermarché peuvent, et doivent jouer un rôle crucial, sur la base d'intérêts convergents (Transfair, 2001).

L'autre problématique commerciale à laquelle se sont attaqués les organismes de labellisation concerne la qualité et l'image du produit équitable. En s'associant à des torréfacteurs dont les marques étaient déjà reconnues, les labels du commerce équitable ont pu bénéficier non seulement de leur savoir-faire mais également de leur image de qualité, et outrepasser ainsi les préjugés concernant le « café de solidarité » (Renard, 2003, p. 90).

[...] Pour un succès durable de nos objectifs communs, il est d'une importance cruciale de combattre tous les préjugés répandus, relatifs au commerce alternatif. Le café des petits producteurs est de l'excellent café, les petits producteurs sont des partenaires commerciaux de confiance, les torréfacteurs et les marchands de café ne sont pas nécessairement des exploiters. On doit veiller à la construction d'une image publique du commerce équitable de qualité et de confiance (Transfair, 2001)

À la lecture de ce qui précède, on constate que le recours au label et à la grande distribution comme stratégie privilégiée imprime une nouvelle orientation au commerce équitable; celui-ci n'est plus alternatif au marché conventionnel, il devient optionnel à l'intérieur de ce marché : « le commerce alternatif doit se développer au sein du commerce 'normal' » affirme Transfair dans son site internet (2001). Bref, « L'intention des organisations de labellisation du commerce équitable [est] de créer une réalité au sein du marché, plutôt de construire une alternative à l'extérieur du marché » (Renard, 2003, p. 90).

C'est ce positionnement à l'égard du marché conventionnel qui suscite les plus grandes tensions au sein du mouvement du commerce équitable. Comme le racontent les fondateurs de Max Havelaar, l'idée d'introduire les produits équitables à travers la grande distribution a suscité dès le départ de la méfiance et des réticences¹⁹. Et même si la labellisation s'est finalement propagée dans l'ensemble du mouvement, les tensions entre la perspective axée

¹⁹ Les promoteurs du label Max Havelaar racontent : « Un autre groupe s'éleva, par principe politique, contre la collaboration avec les torréfacteurs et les supermarchés (...) Dans les Magasins du monde, on attachait une grande valeur à l'information et à la prise de conscience. La vente était un moyen d'impliquer les citoyens. Un supermarché n'est pas un lieu d'information et on se demandait si le consommateur du produit Max Havelaar le choisirait

sur le volume qui a présidé à la mise sur pied des labels et celle portée par les réseaux de distribution alternatifs demeurent.

Bien que confondues par l'expression uniforme de « commerce équitable », la tension demeure entre deux visions : la première conception, plus radicale, voit le commerce équitable comme un outil pour modifier le modèle économique dominant, tandis que l'autre, plus pragmatique, met l'accent sur l'insertion des produits du Sud dans les marchés du Nord à des conditions équitables (Raynolds, 1999). Pour le premier groupe, davantage lié politiquement et idéologiquement aux mouvements militants, le label est surtout un outil de transition et le défi consiste à faire du commerce équitable la règle. Il s'agit donc d'une alternative au modèle dominant ou, en d'autres termes, l'objectif est de rendre tous les échanges équitables. Le second groupe tente de pénétrer le marché et le style de vie des consommateurs en vue de vendre de grandes quantités de produits équitables et de fortifier les organisations de producteurs dans le Sud, montrant ainsi que le modèle dominant n'est pas monolithique (Renard, 2003, p. 91).

Pour les participants aux réseaux de distribution alternatifs, la collaboration avec les réseaux de grande distribution est contraire aux principes même du commerce équitable et à son idéologie alternative. Par surcroît, l'accès des produits équitables en supermarché risque de banaliser ce qui se voulait une consommation militante. De l'aveu même de membres de Max Havelaar, la commercialisation à travers la grande distribution a impliqué un changement dans le message : « pour élargir le spectre du public intéressé à acheter ces produits, il était nécessaire de faire appel davantage à des sentiments humanitaires qu'à des convictions politiques » (Renard, 2003, p. 90). On peut donc s'interroger sur l'émergence d'une consommation éthique apolitique, où la dimension équitable du produit renvoie moins à la dénonciation d'un système commercial international injuste qu'elle n'est un simple attribut qualitatif parmi d'autres : biologique, fermier ou sans cholestérol. Bref, le commerce équitable a-t-il pour ambition de transformer les règles du commerce international à travers la sensibilisation du public et la mise en œuvre d'un commerce alternatif, ou vise-t-il simplement à répondre à la demande éthique croissante d'une nouvelle

consciemment (...) Une motion fut adoptée avec une toute petite majorité : elle se prononçait contre l'adoption d'un label Max Havelaar » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 111-112).

vague de consommateurs ? Derrière cette question se profile l'inévitable paradoxe qu'entraîne l'incursion d'un mouvement social dans l'arène économique.

La tension reflète [...] une ambivalence réelle du modèle de labellisation de commerce équitable, qui agit à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du marché, une contradiction entre l'identité des groupes liés au militantisme et leur réalité comme entreprise. En fait, les produits « équitables » répondent à une logique commerciale au moment même de leur insertion dans le marché : ce qui est « éthique » est une caractéristique de vente et les profits découlent de la signification sociale que portent les produits. C'est-à-dire que ces produits occupent une niche dans le marché, mais cette niche répond néanmoins à une logique contraire à celle du marché dans la mesure où elle échappe à des considérations purement mercantiles (Renard, 2003, p. 92).

Cette ambivalence entre identité militante et réalité d'entreprise ne se limite d'ailleurs pas à la stratégie de labellisation, puisque les boutiques spécialisées de commerce équitable occupent elles aussi une place dans le marché, et sont par conséquent sujettes à une logique typiquement commerciale qui aurait modifié leurs rapports avec le marché conventionnel : « Ironiquement, depuis que les boutiques Tiers-Monde politique qui forment une large part de la base sociale des Organisations du commerce alternatif (ATOs) ont vu leurs ventes doubler et même tripler comme résultat de la promotion et des campagnes nationales pour les labels, elles ont été poussées à devenir plus efficaces et sont moins enclines à critiquer l'entreprise comme dans le passé » (Thomson, 1995, cité par Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000).

Bref, en cherchant à instrumentaliser le commerce à des fins militantes, le mouvement du commerce équitable ne court-il pas inévitablement le risque d'une instrumentalisation de sa propre cause à des fins commerciales? Le partenariat avec des acteurs économiques conventionnels a déjà nécessité des ajustements correspondant à des compromis entre les principes éthiques et les considérations mercantiles, et on peut craindre que la recherche d'une présence encore plus grande sur le marché ne se fasse au détriment des valeurs et de l'idéologie

du commerce équitable (Renard, 2003, p. 92). Le second danger est celui d'une récupération de cette idéologie par les grands acteurs du secteur qui, intéressés par le segment des consommateurs responsables de plus en plus nombreux, choisissent de lancer leurs propres produits « équitables », sans nécessairement répondre aux exigences strictes définies par le mouvement. Comme c'est déjà le cas dans le secteur de l'alimentation où prolifèrent les labels de toutes sortes, la multiplication des labels équitables risque de semer la confusion et de banaliser la démarche du commerce équitable, ce qui lui serait fatal. C'est la raison pour laquelle le mouvement exerce des pressions afin que le label équitable soit protégé par les institutions étatiques comme l'est déjà l'appellation certifié biologique. En fait, ces questions traduisent les inquiétudes suscitées par l'institutionnalisation du commerce équitable, institutionnalisation qui ne s'opère plus seulement sur la scène politique comme on l'envisageait avec les mouvements sociaux traditionnels et les nouveaux mouvements sociaux, mais bien sur la scène économique, d'où le concept de nouveau mouvement social économique.

L'institutionnalisation d'un nouveau mouvement social économique

Au cours des dernières années s'est diffusé un nouveau mode d'action sociale qu'ont tenté de saisir plusieurs chercheurs : l'instrumentalisation de statuts et de mécanismes économiques à des fins de revendication sociale. Micheletti par exemple, a développé le concept de consumérisme politique, alors que Cashore propose l'expression de Non-State Market-Driven (NSMD) Governance Systems pour rendre compte de la systématisation du recours à des moyens économiques de pression sociale. Pour faire écho à l'héritage actionnaliste de notre perspective théorique, nous avons choisi pour notre part de mettre de l'avant le concept de nouveau mouvement social économique pour exprimer ce qui se présente comme une nouvelle génération de mouvement social non pas dans son essence comme telle mais plutôt à travers ses modalités d'action. Ainsi, à l'instar des nouveaux mouvements sociaux qui ont élargi leur action de la sphère politique à la sphère sociale à la fin des années 1960, les mouvements sociaux économiques investissent aujourd'hui la sphère de l'économie (Gendron, 2001). Ils utilisent pour ce faire divers outils qui se sont raffinés et diversifiés à travers les années. Ainsi, les campagnes de boycott ont fait place à des stratégies de buycott (Micheletti, 2003) reposant non seulement

sur l'information et la sensibilisation des consommateurs, mais aussi sur des mesures de traçabilité et d'étiquetage. Initié par les communautés religieuses, l'investissement éthique et ses stratégies de filtrage négatif dans la sélection des investissements ou les menaces de désinvestissement ont cédé le pas aux investissements socialement responsables reposant à la fois sur les filtres mais aussi le dialogue avec les directions d'entreprises. Dans les deux cas, on observe que les mouvements sociaux utilisent des statuts économiques (consommateur ou investisseur) à des fins de pression socio-politique auprès de l'entreprise. Ils s'approprient les mécanismes économiques et les modèlent en fonction de leurs valeurs. Bref, l'irruption des mouvements sociaux dans le champ économique préside à une redéfinition, une repolitisation et une resocialisation de la transaction économique, qui récupère ainsi son statut de véritable relation sociale, et peut être alors analysée et jugée comme telle.

Il est intéressant de remarquer que cette irruption des mouvements sociaux dans le champ économique est concomitante à la préoccupation soudaine que les entreprises manifestent depuis les dernières années pour leur responsabilité sociale. De marginale au tournant des années 1970, la référence à cette responsabilité sociale pour mettre en scène et présenter les activités de l'entreprise sur la scène publique est devenue la règle (Starck, 1993). On ne compte plus le nombre d'initiatives mises de l'avant par les entreprises pour démontrer leur responsabilité sociale et leur nature « citoyenne ». La valeur de ces démarches repose toutefois sur une crédibilité que les entreprises doivent construire. Seules les alliances avec des groupes de la société civile peuvent garantir, aux yeux du public, la véracité et le bien-fondé d'une démarche de responsabilité sociale qui outrepassé nécessairement le mandat originel et la mission privée de la grande entreprise. C'est ainsi que dans le secteur forestier par exemple, des entreprises certifiées ISO 14 001, une norme essentiellement industrielle, vont poursuivre leur démarche de gestion et d'aménagement durable des forêts en vue de se qualifier pour la certification FSC, une norme plus exigeante développée par des ONG (Maurais et Lafrance, 2003). Dans le secteur du textile, des entreprises tentent d'obtenir la certification SA 8000 pour démontrer leur respect des droits fondamentaux et des droits du travail, et se prêtent à des vérifications menées par des ONG locales (O'Rourke, 2000). Ces cas, loin d'être isolés, illustrent une dynamique nouvelle de structuration du marché par les valeurs. La responsabilité sociale est devenue un critère de

différenciation non seulement sur le plan marketing, mais aussi en termes de positionnement sur la scène socio-politique; elle est l'ingrédient nécessaire à la légitimation d'une entreprise dont la sphère d'influence s'est largement étendue à la faveur du processus de marchandisation de la vie sociale (Champion, 2003).

L'incursion des mouvements sociaux dans l'arène économique nous apparaît donc comme le pendant de ce processus de marchandisation qui a pénétré les sphères les plus reculées de nos vies : le consumérisme politique prend nécessairement racine dans la société de consommation. Mais cette incursion est aussi liée à la transformation des modes de régulation inhérente au processus de mondialisation et à la redéfinition des institutions étatiques. La consommation responsable est souvent présentée par les figures des mouvements sociaux économiques comme le moyen le plus efficace de faire valoir ses choix dans la mesure où l'on consomme tous les jours, alors qu'on ne vote qu'à intervalle de plusieurs années²⁰. Par ailleurs, la consommation responsable permet d'influencer les pratiques au-delà de la juridiction nationale dont un citoyen est issu, et préside ainsi à une véritable mondialisation de la mobilisation sociale. Pourtant, le consumérisme politique n'est pas une alternative à l'action politique traditionnelle; il se déploie comme une stratégie complémentaire aux formes plus traditionnelles de l'activité politique, et on remarque que les consommateurs responsables sont aussi les citoyens les plus actifs auprès des institutions politiques traditionnelles (Stolle, Hooghe et Micheletti, 2003). Bref, ce n'est pas le consommateur qui prend la place du citoyen, mais bien le citoyen qui s'infiltré derrière le consommateur, avec les limites, mais aussi le potentiel que ce statut lui offre. Par ailleurs, le consumérisme politique repose également sur un système de traçabilité et d'étiquetage qui nécessite l'intervention de l'État, donc une institutionnalisation « politique » en support à l'institutionnalisation « économique », c'est-à-dire à l'incorporation des conditions équitables dans des mécanismes et institutions économiques.

Ainsi, dans la suite des propos de Offe selon qui, par le biais des nouveaux mouvements sociaux, les citoyens ont cherché à construire une action politique au sein de la société où puissent être

²⁰ Propos de Laure Waridel dans le vidéo *Le café à saveur équitable* Éditeurs: Montréal : Oxfam-Québec ; Argus Film

exprimées toutes les demandes non canalisables dans le système de l'État providence, les nouveaux mouvements sociaux économiques seraient un moyen pour les citoyens de construire une action politique au sein du marché où puissent être exprimées toutes les demandes non canalisables dans le système politique à l'ère de la mondialisation. Par ailleurs, en s'inspirant de Eder selon qui les nouveaux mouvements sociaux ont transformé l'espace public qui se caractérise désormais par une nouvelle logique d'action institutionnelle qui favorise les formes d'auto-organisation au delà de l'État, on peut avancer que l'espace économique est transformé et se caractérise par une nouvelle logique d'action, c'est-à-dire que sont apparues des formes d'auto-organisation dans le marché (donc au delà de l'État), par rapport auxquelles le système institutionnel doit se positionner.

C'est à la lumière de cette perspective théorique qu'il convient d'appréhender les évolutions les plus récentes et les tensions qui existent au sein du commerce équitable, alors que plusieurs perçoivent ou craignent que le commerce équitable ne devienne une forme dégradée des revendications sociales issues des années 1970 visant une plus grande équité Nord-Sud, et perde par conséquent son pouvoir de transformation.

Avec l'activisme actionnarial, le commerce équitable est certainement le mouvement emblématique des nouveaux mouvements sociaux économiques. Comme pour les autres mouvements, son action ne peut être envisagée uniquement en termes économiques car c'est d'abord dans les sphères sociale et politique qu'il puise son sens et sa raison d'être. D'où l'intérêt limité des analyses strictement économiques qu'en proposent certains auteurs qui concluent, sur la base de ses parts de marché fort modestes, à un rôle marginal (Perna, 2000, p. 365). Il est vrai que lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact du commerce équitable dans les rapports commerciaux Nord-Sud, on ne peut faire abstraction du caractère insignifiant de ses parts de marché. Pourtant, comme l'explique Perna, en utilisant d'autres paramètres tels que la valeur d'usage ou l'impact sur la main d'œuvre, le rapport du commerce équitable au commerce international n'est plus de 0,0001, mais bien de 1 à 150 (Perna, 2000, p. 360-361). Il reste qu'à notre avis, la réelle incidence du commerce équitable sur le marché international se mesure en termes qualitatifs plutôt qu'en termes quantitatifs.

[L]es implications [du commerce équitable] vont bien au delà de ses propres ventes [...] [C'est] une campagne permanente de sensibilisation pour que les consommateurs payent un prix juste pour les produits qu'ils achètent, pour que les coûts sociaux et environnementaux soient inclus dans ce prix, et pour que soient respectées les conditions de travail et les conditions sociales telles qu'elles sont définies dans les normes de l'OIT (Bowen, 1997) (Barratt Brown et Adam, 1999, p. 116)

De par son existence même, le commerce équitable agit à titre de référence éthique et fixe un contenu de responsabilité sociale à l'aune duquel les grandes entreprises et leurs opérations sont désormais jugées. Ce rôle normatif sera d'autant plus efficace que le mouvement aura su sensibiliser les consommateurs et la population du Nord aux enjeux du commerce international et à l'iniquité des rapports Nord-Sud.

[Le pouvoir du commerce équitable] émane clairement des relations sociales qui le soutiennent, qui constituent son capital social, et de la force du label, son capital symbolique. [...] Par conséquent, il est essentiel de préserver la relation entre le marché « équitable » et les organisations sociales qui l'ont incubé. « Sans le lien original avec les mouvements sociaux, les produits alternatifs perdent leur capacité d'affecter l'identité des consommateurs et des producteurs, donc la capacité de générer un changement social » (Brunori, 2000). (Renard, 2003, p. 94).

L'impact qualitatif du commerce équitable est donc tributaire du travail des militants qui se consacrent aux campagnes d'éducation et de sensibilisation, et peut donc se mesurer davantage en termes de notoriété qu'en parts de marché. À cet égard, il est intéressant de constater que ce taux dépasse souvent les 50% pour même atteindre les 80% aux Pays-Bas.

Mais la capacité à jouer ce rôle de référent est aussi intrinsèquement liée à la performance du commerce équitable en regard des objectifs qu'il s'est fixés : le développement des communautés du Sud. Il faut tout d'abord noter qu'une proportion réduite de producteurs du Sud

a accès au circuit du commerce équitable, et que seule une partie de la production de chacun est distribuée à travers le réseau. Il n'en reste pas moins qu'aussi faible soit-elle, cette portion vendue sur le marché équitable permet au producteur de stabiliser et de prévoir ses revenus en bénéficiant souvent d'un préfinancement ainsi que de la prime qu'il pourra réinvestir dans son organisation et le développement de sa communauté (Barratt Brown et Adam, 1999, p. 115). On peut aussi faire l'hypothèse que le prix offert dans le réseau du commerce équitable est susceptible d'avoir un effet à la hausse sur le prix moyen offert au producteur dans le circuit traditionnel. Mais l'impact du commerce équitable dépasse assurément la prime offerte par le commerce équitable. L'intégration au réseau exige en effet des critères organisationnels tels que l'organisation démocratique, de même que le réinvestissement dans le développement des individus, de l'organisation et de la collectivité. Ces exigences président notamment à un renforcement des producteurs qui sont alors en meilleure position pour négocier avec leurs intermédiaires traditionnels, ou même de les court-circuiter dans certains cas (Auroi, 2000, p. 205). Enfin, l'intégration au réseau du commerce équitable permet souvent un accès à de nouvelles techniques et à un savoir faire qui permet d'améliorer la qualité de la production, ce qui renforce la compétitivité des producteurs sur le marché. Ces avantages concourent tous à une meilleure insertion des producteurs du Sud dans le marché international. Mais s'agit-il là de la seule ambition du commerce équitable? Le commerce équitable ne serait alors qu'un outil permettant de corriger les imperfections du marché qui empêchent les agents économiques du Sud de tirer pleinement profit des bénéfices du libre échange (Perna, 2000. p. 363-364).

En axant son objectif d'aider les communautés défavorisées du Sud à travers l'établissement de règles commerciales plus justes, le commerce équitable soulève inévitablement certains questionnements fondamentaux, dont le premier, et non le moindre, est de savoir si le développement passe nécessairement par le commerce. En mettant exclusivement l'accent sur le renforcement de la position commerciale des producteurs du Sud, le commerce équitable ne risque-t-il pas d'approfondir le schéma à la source des iniquités actuelles du commerce international en favorisant la spécialisation dans les cultures de rentes aux dépens des cultures vivrières et en accroissant de ce fait leur dépendance? Le commerce équitable doit-il continuer d'encourager un schéma commercial où les pays du Sud fournissent le Nord en produits

exotiques au détriment de leur propre sécurité alimentaire? Enfin, quel positionnement le commerce équitable qui souhaite s'inscrire dans une perspective de développement durable doit-il adopter à l'égard du transport des denrées sur de longues distances? Des points de vue divergents s'expriment au sein du mouvement à propos de ces questions et viennent attiser les tensions entre son pôle « militant » et son pôle plus « commercial ». Pour plusieurs, et cela se traduit dans les critères proposés par certains organismes de certification, le commerce équitable doit d'abord être pensé en termes de développement local et favoriser « l'activation locale de flux commerciaux auto-centrés. Les impacts peuvent ainsi être visibles sur le long terme du fait d'un processus de détachement progressif de la dépendance à l'exportation et donc aux fluctuations et variations de la demande sur les marchés étrangers du Nord » (Bucolo, 2003, p. 115). C'est dans cette optique que l'on peut comprendre des initiatives comme Comercio Justo, un label de commerce équitable Mexicain destiné au Mexique, mais aussi faire un rapprochement bénéfique entre le mouvement du commerce équitable et des initiatives au Nord comme l'agriculture soutenue par la communauté. En somme, la question est de savoir :

Comment ne pas être complice de fait du grand bazar mondial? Là réside le grand défi du commerce équitable. Il devrait d'une certaine façon viser à sa propre destruction, en ce sens qu'il devrait contribuer à la reconstruction des sociétés éclatées du Sud et par exemple encourager la reconversion des cultures spéculatives livrées au commerce mondial vers les cultures vivrières nécessaires à l'alimentation des populations locales affamées. De même, il devrait inciter l'artisanat à répondre aux besoins d'une clientèle de proximité plutôt que d'exporter des colifichets pour Occidentaux en mal d'exotisme (Latouche, 2000, p. 352).

Ainsi, le commerce équitable peut faire face à certaines contradictions délicates s'il ne prend pas soin d'accompagner son action d'une réflexion sur ses objectifs et les moyens qu'il privilégie pour les atteindre. De par son ancrage particulier dans les mouvements sociaux et du caractère essentiel de son contenu socio-politique, le mouvement ne peut faire l'économie de cette réflexion afin de répondre à ses contradictions et de proposer des solutions. À titre d'exemple, l'organisme Équiterre a fait le choix délibéré de ne pas promouvoir l'importation d'une denrée

que le Québec produit, le miel, répondant ainsi à l'un des principes des 3N-J : Nu, Naturel, Non-loin et Juste (Waridel et al., 1998).

Bref, il faut reconnaître que l'incursion de l'action militante dans l'arène économique n'est pas sans risque, et que la logique commerciale est susceptible d'altérer le mouvement social. Mais l'inverse est aussi vrai : le marché est transformé par l'irruption de nouveaux acteurs répondant à une logique étrangère à celle du marché et libérés d'une rationalité typiquement économique. À l'instar des autres nouveaux mouvements sociaux économiques, le commerce équitable contribue à la structuration éthique du marché en imposant un cadre de référence auquel les acteurs économiques traditionnels seront inmanquablement confrontés. Les critères du commerce équitable s'imposent ainsi comme la norme vers laquelle toute entreprise engagée dans le commerce international et se prétendant responsable devrait tendre et à l'aune de laquelle elle sera jugée. Bref, le commerce équitable transforme les institutions économiques, en plus de chercher à s'institutionnaliser auprès des instances de gouvernance économiques alors que ses acteurs revendiquent une plus grande équité dans les échanges Nord-Sud. Ce n'est donc pas l'institutionnalisation du mouvement comme telle qui pose problème à certaines factions du mouvement, mais bien ses avenues; alors qu'une partie des militants perçus comme étant plus radicaux souhaiteraient que cette institutionnalisation se restreigne à viser les institutions politiques en demeurant marginale sur le plan économique, la tendance majoritaire semble conquise à l'idée d'une « institutionnalisation économique », avec les risques que cela comporte compte tenu des capacités de récupération du capitalisme et de ses acteurs clefs. L'arrimage de cette double institutionnalisation est certainement le premier défi d'un mouvement équitable qui tire une force certaine de son unité.

Conclusion

Avec la mondialisation s'est généralisée une nouvelle modalité de l'action sociale qui a trouvé, dans la sphère économique, le moyen de faire valoir des revendications que ne semblent plus en mesure de recevoir les instances étatiques nationales. Les transformations portées par cette action

sociale s'actualisent par le fait même dans le système économique, et non plus seulement à travers la réglementation et les politiques publiques. Même si le marché continue à fonctionner selon certaines logiques immuables, telles que l'accumulation et la valeur d'échange, il n'en est pas moins transformé, tout comme ses acteurs, par l'action de ces nouveaux mouvements sociaux économiques.

Figure emblématique de cette nouvelle génération de mouvements sociaux, le commerce équitable canalise les revendications issues de plusieurs sources autour de l'élaboration d'un système d'échange plus juste et avantageux pour les pays du Sud. À travers son institutionnalisation au cours des années 1990, il a présidé à l'instauration d'un véritable système commercial qui questionne tout autant qu'il renouvelle le système économique traditionnel; en offrant jusqu'au double du prix aux producteurs pour leurs récoltes, le système équitable vient en effet saper l'idéologie concurrentielle fataliste par laquelle les acteurs économiques dominants justifient les prix dérisoires des denrées produites par les pays du Sud. Mais ces mêmes acteurs s'approprient simultanément le « produit équitable » pour rejoindre la niche des consommateurs conscientisés à la problématique Nord-Sud. Cette institutionnalisation « économique » inquiète une fraction du mouvement équitable qui l'envisage comme une récupération à travers laquelle son message de justice est dilué et son pouvoir de transformation affaibli pour ne pas dire annihilé. Pourtant, qu'elle soit politique ou économique, l'institutionnalisation est transformation; et comme cela a été démontré dans le cadre d'études du mouvement ouvrier, l'institutionnalisation ne dissout pas le mouvement social qui en est le moteur, même si elle peut modifier son discours et ses stratégies.

C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre les tensions actuelles qui se font jour dans le mouvement équitable : ce n'est pas tant l'institutionnalisation qui est en débat, que les défis inhérents à l'institutionnalisation économique propre aux mouvements sociaux économiques. Pourtant, cette institutionnalisation ne remplace pas l'institutionnalisation politique d'une part, et les transformations dont elle est porteuse ne se manifestent pas de la même manière d'autre part. On ne saurait nier que même si elles sont moins spectaculaires qu'une improbable révolution au niveau des règles commerciales internationales et d'une gouvernance économique mondiale, le

commerce équitable et les nouveaux mouvements sociaux économiques n'en sont pas moins porteurs de transformations. Ainsi, les entreprises doivent désormais composer avec une définition de leur performance sociale fixée non plus seulement par leurs spécialistes des affaires publiques, mais bien par une myriade d'ONG autour desquelles gravitent tout autant des acteurs du Sud que des militants du Nord. Les nouveaux mouvements sociaux économiques participent ainsi à une restructuration éthique du marché, à travers laquelle le traitement réservé aux producteurs du Sud peut être utilisé comme facteur de différenciation commerciale. Logique commerciale et responsabilité sociale peuvent ainsi se rejoindre tout en appuyant des stratégies d'institutionnalisation plus politique, et renforcer le processus de transformation des règles du commerce international.

Bibliographie

- Auroi, C. 2000. "Le commerce équitable, un créneau potentiel pour les petits producteurs des pays en voie de développement", *Économies et Société*, Série Système agroalimentaires, no 24, 10-11/2000, 199-211.
- Barrat Brown, M and Adam, S. 1999. "Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud", in Defourny, J. Develtere, P. and B. Fonteneau (ed), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, 105-122
- Bowen, B. 2001. "Let's go Fair", *Fair Trade Yearbook 2001*, EFTA, Gand, 21-41.
- Buccolo, E. 2000. *Le commerce équitable*. Coll. Les notes de l'Institut Karl Polanyi. Arles, France : Impatiences démocratiques, 46 p.
- Cashore, Benjamin. 2002. "Legitimacy and the Privatization of Environmental Governance : How Non-State Market-Driven Governance Systems Gain Rule-Making Authority". *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*. 15 (4), 503-529.
- Champion, E. 2003. "De la responsabilité sociale corporative à la citoyenneté corporative : l'entreprise en quête de légitimité pour assurer un nouveau rôle social", *Symposium international sur l'équité, l'efficience ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organisé par le CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, avril 30 to may 2.
- Gendron, C. 2005. "Mouvements sociaux", in Laville, J.-L. and A. D. Cattani (dir.) *Dictionnaire de l'autre économie*, Desclée de Brouwer, 395-402.
- Eder, K. 1993. *The Institutionalization of Social Movement. Towards a New Theoretical Problematic in Social-Movement Analysis ?* Florence, European University Institute, October, 22 p.
- EFTA, 2001. *Fair Trade Yearbook 2001*, EFTA, Gand, p. 21-41.
- Équiterre. S.d. <http://www.equiterre.org/>. Consulted on october 25th 2005.
- FLO, 2004. <http://www.fairtrade.net>, consulted on april 3rd 2004.
- Gendron, C. 2001. "Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques", *Revue Pour*, Paris, no. 172, 175-181.
- Gutierrez, G., Garcia, C. 199_. *Le café à saveur équitable*, Montréal, Oxfam-Québec, Argus Film. 20 min 44 s.
- IFAT. 2003. *A brief history of the Fair Trade Movement*. IFAT Briefings. <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulted on march 31st 2004.
- IFAT. S.d. <http://www.ifat.org/>, consulted on april 3rd 2004.

- Kocken, Marlike. 2003. *Fifty years of fair trade : a brief history of the fair trade movement*. www.gepa3.de/download/gepa_Fair_Trade_history_en.pdf. Consulted on July 12th 2005.
- Latouche, S. (2000). "De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable". *Revue du Mauss* (15): 346-358.
- Le Velly, Ronan. 2004. *Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Thesis, Université de Nantes, Nantes, 328 p.
- Lemaigre, T. and Verbeeren, P. 1997. "The Social Economy and Fair Trade", *Agence Alter et Université de Liège*.
- Littrell, Mary Ann and Marsha Ann Dickson (Eds.). 1999. *Social Responsibility in the Global Market*, Sage Publications.
- Low, W. and E. Davenport. 2005. "Postcards from the Edge : Maintaining the 'alternative' Character of Fair Trade". *Sustainable Development*, no 13, p. 143-153.
- Malservisi, M. and Faubert-Mailloux, I. 2000. *Le commerce équitable*. Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, no 006-112, 28 p.
- Maurais, L. and Lafrance, M.-A. 2003. "Une certification environnementale comme objet de régulation sociale : le cas du secteur forestier", *Symposium international sur l'équité, l'efficience ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organized by CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, April 30 to May 2.
- Melucci, A. 1983. "Mouvements sociaux, mouvements post-politiques", *Revue internationale d'action communautaire*, 10(50), 13-30.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping: individuals, shopping and collective action*. New York: Palgrave Macmillan, 247 p.
- O'Rourke, D. 2000. *Monitoring the monitors : A critique of Pricewaterhousecoopers (PwC) Labor Monitoring*, <http://web.mit.edu/dorourke/www/PDF/pwc.pdf>, p. 15. Consulted on December 15th 2005.
- Office of the Commissioners for Khadi and Village Industries. S.d. *Khadi: Khadi And Freedom Movement*. <http://www.kvic.org.in/v4/KHADI2.ASP>. Consulted on August 23rd 2005.
- Offe, C. 1985. "New Social Movements : Challenging the Boundaries of Institutional Politics", *Social Research*, vol. 52, no. 4, hiver, p. 817-868.
- Perna, T. 2000. "La réalité du commerce équitable", *La Revue du MAUSS*, vol. 15, p. 359-372
- Renard, M.-C. 2003. "Fair trade : quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, No 19, p. 87-96
- Roozen N. and van der Hoff, F. 2002. *L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation*. France : Éditions JC Lattès, 285 p.

SERRV, S.d. *About Us: History*. En ligne. www.serrv.org/about/index.php?category_id=1317.
Consulted on July 12th 2005.

SOLAGRAL. 2002. *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, France, 61 p.

Stark, A. 1993. "What's the Matter with Business Ethics? ". *Harvard Business Review*, vol. 3, mai-juin, 38-48.

Stolle, D., Hooghe, M., Micheletti, M. 2003. "Political Consumerism : A New Phenomenon of Political Participation? " An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. ECPR joint session. Edinburgh, March 28-April 2, 26 p.

Touraine, A. 1978a. "Théorie et pratique d'une sociologie de l'action", *Sociologie et Société*, 10(2), 149-188.

Touraine, A. 1978b. *La voix et le regard*, Seuil, Paris.

Transfair, 2001. <http://www.transfair.ca/q/info-fra.html> consulted on May 14th 2001.

Veit, P. 1997. *Commerce équitable entre l'Europe et le Tiers Monde*.
<http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html>. Consulted on March 30th 2004.

Waridel *et al.* 1998. *L'En Vert de l'assiette. Un enjeu alimen...Terre*. Québec. Éditions Les Intouchables, 108 p

CHAIRE de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQAM

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 #6972 | Télécopieur : 514.987.3372

Adresse civique : Pavillon des sciences de la gestion | local R-2885
315, rue Sainte-Catherine Est | Montréal (Québec) | H2X 3X2

Courriel : crsdd@uqam.ca | Site web : www.crsdd.uqam.ca
