



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
ET POSTDOCTORALES**



**FACULTY OF GRADUATE AND
POSTDOCTORAL STUDIES**

Annie-Pier Marchand

AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (Science Politique)

GRADE / DEGREE

Sciences sociales – École d'études politiques

FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

L'évolution historique du commerce équitable: d'une éthique religieuse-humaniste à utilitariste

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

Professeure Jacqueline Best

DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

EXAMINATEURS (EXAMINATRICES) DE LA THÈSE / THESIS EXAMINERS

Professeure Marie-Josée Massicotte

Professeur Matthew Paterson

Gary W. Slater

Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

**L'évolution historique du commerce équitable : d'une éthique religieuse-humaniste
à utilitariste.**

Analyse de discours des partenaires du Nord

Par
Annie-Pier Marchand

Travail présenté à
Madame Jacqueline Best
École d'études supérieures et postdoctorales

Université d'Ottawa
12 mai 2008

© Annie-Pier Marchand, Ottawa, Canada, 2008



Library and
Archives Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-48479-1
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-48479-1

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

ACRONYMES	3
RÉSUMÉ	4
CHAPITRE 1 - INTRODUCTION	5
QUESTIONS ET HYPOTHÈSE	7
THÈSES ET ARGUMENTS	8
<i>Dimension éthique du commerce équitable</i>	9
<i>Dimension politique : relation de pouvoir et partenariats</i>	14
PRÉCISIONS SUR L'ANALYSE DE DISCOURS	15
STRUCTURE DU TRAVAIL.....	18
CHAPITRE 2 - LA NAISSANCE DU COMMERCE ÉQUITABLE ET SA PREMIÈRE GRANDE TRANSFORMATION (1918 À 1988)	21
NAISSANCE D'UNE INITIATIVE ALTERNATIVE (DE 1945 À 1970).....	22
<i>Analyse de discours : 1950-1970</i>	27
<i>Éthique religieuse et naissance du concept de partenariat</i>	31
<i>Perspective humaniste : l'éthique de Kant</i>	33
LA PREMIÈRE GRANDE TRANSFORMATION DU COMMERCE ÉQUITABLE (1970-1988)	36
<i>Une phase de solidarité pour le tiers-monde</i>	37
<i>Analyse de discours : 1970-1988</i>	42
<i>Naissance de nouvelles organisations et changements idéologiques</i>	44
<i>Début d'une redéfinition du concept de partenariat</i>	46
CONCLUSION.....	48
CHAPITRE 3 - LA DEUXIÈME PHASE DU COMMERCE ÉQUITABLE (1988 À 2008) : UN VIRAGE NÉOLIBÉRAL	49
LA PROFESSIONNALISATION DU MOUVEMENT ÉQUITABLE.....	50
<i>La transformation (1988-2007) : Vers une éthique utilitariste</i>	52
<i>Un marché équitable, deux courants distincts</i>	56
ANALYSE DE DISCOURS	58
<i>Les réformateurs : les organisations de certification</i>	58
<i>Le courant alternatif : Bridgehead, SelfHelp, Fairtrade Organisation et OXFAM</i>	67
<i>Les nouveaux arrivants (1995-aujourd'hui) : hybridation de la logique équitable</i>	72
CONCLUSION.....	83
CHAPITRE 4 - CONCLUSION	85
SURVOL DES ARGUMENTS	85
CONSÉQUENCES POLITIQUES DES TRANSFORMATIONS ÉTHIQUES	87
<i>Professionnalisation et marchandisation du commerce équitable</i>	88
<i>Une critique politique des partenariats</i>	89
LE FUTUR DU COMMERCE ÉQUITABLE	96
BIBLIOGRAPHIE	99

Acronymes

CNUCED - Conférence sur le commerce et le développement

EFTA – European Fair Trade Association

FLO - Fairtrade Labelling Organizations

FTF - Fair Trade Foundation

GATT – General Agreement on Tariffs and Trade (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce)

IFAT – International Federation for Alternative Trade

ISO - International Standards Organization

SERRV - Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation

Résumé

Face aux conséquences d'un commerce international inégal, le commerce équitable se veut une alternative permettant aux travailleurs des pays pauvres d'améliorer leur niveau de vie, en accédant plus facilement aux marchés et en recevant un juste prix pour leurs produits. À ces fins, le réseau équitable soutient qu'il faut instaurer un partenariat entre les acteurs : une relation commerciale juste, basée sur des valeurs de réciprocité et d'égalité. Pourtant, derrière ce discours se cache une évolution de la pensée éthique du mouvement qui démontre des changements importants dans sa pratique.

La thèse que nous proposons cherche à comprendre l'évolution de la pensée éthique dans le mouvement équitable. À ces fins, la méthode que nous utiliserons sera l'analyse de discours des organisations de commerce équitable au Nord. Nous démontrerons, grâce à ces discours, que l'éthique du commerce équitable est passée d'une vision religieuse-humaniste à une éthique utilitariste. Cette transformation eut lieu à travers plus de quatre décennies et entraîne plusieurs changements importants. À travers une analyse historique des discours des partenaires du Nord, nous relèverons deux arguments principaux. Dans un premier temps, nous étudierons les origines du commerce équitable (1945-1970) qui fut fondé par des organisations religieuses européennes et nord-américaines, favorisant une éthique religieuse chrétienne, ainsi que des valeurs humanistes. Deuxièmement, nous observerons que le mouvement équitable s'est professionnalisé à partir des années 1988 jusqu'à aujourd'hui. Nous relèverons alors une perspective éthique utilitariste qui met le consommateur au centre de son attention. Nous comprendrons alors que ces changements dans l'éthique du mouvement ont des conséquences politiques, notamment dans les partenariats entre les organisations du Nord et ceux du Sud qui implique une relation de pouvoir problématique entre ces acteurs.

Chapitre 1 - Introduction

Depuis les deux dernières décennies, les critiques du commerce international se font de plus en plus sévères. Certes, les statistiques démontrent une croissance économique impressionnante, mais la distribution de ces richesses ne se fait pas équitablement. En réalité, selon Joseph Stiglitz, la libéralisation commerciale « a contribué à une dégradation des économies de beaucoup de pays en développement, car elle les a exposées à l'incertitude des marchés internationaux. Il est donc faux d'affirmer que les pays en voie de développement profitent de l'intégration économique ».¹

Face à ces inégalités, le commerce équitable cherche à répondre aux problèmes de la pauvreté, à travers une relation commerciale juste, basée sur la réciprocité et l'égalité, nommée *partenariat*. Celle-ci permet aux producteurs marginalisés d'améliorer leur niveau de vie, en accédant plus facilement aux marchés et en recevant un juste prix pour leurs produits.² Les partenaires du commerce équitable doivent assurer la transparence et le respect dans leur relation, un engagement à long terme, ainsi qu'un accès au crédit à faible taux d'intérêt pour les producteurs. Laure Waridel souligne aussi que le développement local des communautés, la sensibilisation des consommateurs aux effets négatifs du libre-échange et la protection des droits humains et de l'environnement sont d'autres principes importants du commerce équitable.³ Depuis peu, les produits équitables sont intégrés dans le marché traditionnel, grâce à la création d'organismes de certification qui créent une structure et un réseau mieux organisés. Cette professionnalisation suit le vent des réformes néolibérales des années 1980 – 1990. Or,

¹ Ducroux, Anne-Marie, *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Paris, Éditions Autrement, 2002, p.20

² Moore, Geoff, «The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research», *Journal of Business Ethics*, 53, 2004, p.74

³ Waridel, Laure, *Une cause café pour le commerce équitable*, Montréal, Éditions les Intouchables, 1997, p.37

de nombreuses critiques furent soulevées depuis, notamment à l'égard de la compatibilité du commerce équitable avec le néolibéralisme qui remet en question l'aspect alternatif et plus radical du mouvement. Face à ce débat, plusieurs questions peuvent être soulevées. À titre d'exemple, est-ce que les principes du commerce équitable ont changés avec son intégration dans les marchés traditionnels? Le commerce équitable cherche-t-il toujours à remettre en question les impératifs capitalistes? Comment assure-t-il la continuité de sa vision éthique après de tels changements? Pour comprendre cette évolution, il est nécessaire d'étudier le contexte dans lequel il fut créé. C'est pourquoi nous utiliserons dans ce travail une perspective historique pour étudier le mouvement équitable.

Ce dernier a subi plusieurs changements depuis sa création après la Deuxième Guerre mondiale. En fait, les origines du commerce équitable (ou commerce alternatif) proviennent des années 1940. Naissent à ce moment de petites initiatives fondées par des organisations religieuses d'Europe et d'Amérique du Nord, portées par une éthique religieuse chrétienne qui favorisait des valeurs de dignité humaine, d'égalité et de réciprocité. Ces initiatives cherchaient avant tout à «soutenir les groupes de paysans et d'artisans désavantagés des pays du Sud en leur procurant un marché; et (...) sensibiliser la population des pays riches aux inégalités internationales». ⁴ Dès 1964, suite à la Conférence sur le commerce et le développement (CNUCED), le commerce alternatif prend de l'expansion grâce à l'appui de nombreux mouvements politiques émergents (tiers-mondiste, environnemental, etc.). L'initiative est alors connue sous le nom de commerce équitable.

Durant les années 1980 et 1990, il y eut une véritable professionnalisation du mouvement équitable, grâce aux organisations de certification. À partir de ce moment, les

⁴ *Ibid.*, p.73

produits vendus sont plus diversifiés; on compte parmi ceux-ci le café, le thé, les bananes, le cacao, le miel, la canne à sucre et les oranges. En 2000, le profit total représente 196 millions de dollars, dont 49 millions vont aux producteurs, 40 % de plus que ce qu'ils auraient eu avec les prix courants.⁵ La montée de la popularité du commerce équitable exigea la création d'une définition officielle :

(It) is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and workers – especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade.⁶

Gavin Fridell souligne que depuis sa réorientation dans les années 1980, le réseau équitable est perçu par les institutions publiques et les compagnies comme fondamentalement compatible avec les réformes néolibérales. De telles réformes incluent la promotion du libre-échange, la concurrence, un rôle moins important de l'État et la libre diction des prix sur les marchés. Pourtant, les valeurs popularisées par le réseau équitable sont celles d'une critique de la globalisation néolibérale et une réponse à la culture du capitalisme.⁷ Incontestablement, le réseau est divisé. Ces propos de Fridell relèvent la nature hybride, voire même contradictoire du mouvement.

Questions et hypothèse

Face à ces problèmes que nous venons d'exposer, il nous apparaît nécessaire de préciser les questions de recherche auxquelles nous tenterons de répondre dans le cadre de cette thèse. Tout d'abord, afin de comprendre comment le commerce équitable a évolué d'une vision radicale et alternative à un programme réformateur, nous chercherons

⁵ Fridell, Gavin, *Fair trade coffee : the prospects and pitfalls of market-driven social justice*, Toronto : University of Toronto Press, 2007, p.420

⁶ EFTA, *Fair Trade definition*, [source internet], [<http://www.eftafairtrade.org/definition.asp>], visité en Novembre 2007

⁷ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.21

à connaître quelles sont les présuppositions éthiques du commerce équitable? Plus précisément, nous voulons comprendre comment les présuppositions éthiques de ce commerce ont évolués entre 1950 et aujourd'hui, dans les discours des organisations du Nord?

En réponse à ces questions, nous avançons l'hypothèse suivante : le commerce équitable est passé depuis sa création d'une éthique religieuse-humaniste à une éthique utilitariste. La première phase eut lieu entre 1945 et 1988. Celle-ci reflète les valeurs et principes basés sur une éthique religieuse provenant des organisations qui fondèrent cette initiative. Nous observons aussi une influence humaniste, à travers la reconnaissance de la Charte des droits de la personne, d'une conscience sociale, d'une sollicitude envers les autres et de l'autonomie de l'individu. Ensuite, la deuxième phase du mouvement commença en 1988 et représente une transformation importante vers une éthique utilitariste qui mise sur le consommateur, son pouvoir d'achat, ainsi que les conséquences du commerce international. Il faut toutefois noter que ces phases ne sont pas exclusives et que les valeurs religieuse-humanistes persistent tout de même après 1988. Nous incluons aussi la sous hypothèse suivante : ces changements dans la perspective éthique du commerce équitable entraînent des conséquences politiques, telle qu'une transformation dans la relation de pouvoir entre les acteurs, à travers une modification de la logique de partenariat.

Thèses et arguments

Pour comprendre l'évolution qu'a connue le commerce équitable, nous croyons que le recours à un contexte philosophique est plus que nécessaire. Certes, approcher le commerce sous un angle éthique n'est pas nouveau. Pourtant, depuis plusieurs décennies,

c'est le profit qui dicte les lois du marché. Ainsi, le défi principal auquel est confronté le commerce équitable est de réintroduire un comportement éthique dans le commerce.

Dimension éthique du commerce équitable

Afin de comprendre comment le mouvement équitable tente de répondre à ce défi, il faut rétrécir le champ de recherche. Alex Nicholls et Charlotte Opal nous rappellent que la philosophie éthique se divise en deux courants principaux, soit les théories conséquentialiste et déontologique. Par définition, pour les tenants de la théorie conséquentialiste, tels que les utilitaristes, l'objection éthique au commerce provient principalement de ses conséquences négatives sur les populations du Sud (embargo, protectionnisme, prix instables, etc.). Le commerce équitable devient, selon cette logique, un moyen de combattre ces conséquences. D'un point de vue déontologique, il est préférable de défendre des principes de justice et d'équité à l'intérieur d'un commerce injuste et inégal. Selon cette logique, ce qui est considéré comme bien ou mal relève de principes universellement acceptés, non pas des conséquences du commerce international.⁸ Nous observons, dans le commerce équitable, deux visions éthiques différentes qui semblent dominer le mouvement, influencées par ces deux courants. La première est l'éthique religieuse-humaniste qui provient du courant déontologique et la deuxième est l'éthique utilitariste qui provient du courant conséquentialiste. Afin de clarifier nos propos, il nous faut définir chacune de ces éthiques.

Dans un premier temps, nous relevons une éthique *religieuse-humaniste* qui est dominante surtout chez les organisations de commerce équitable issues du mouvement d'origine (Oxfam, Artisans du monde, Ten Thousand Villages). Cette éthique religieuse-

⁸ Nicholls, Alex et Charlotte Opal, *Fair Trade, Market-driven Ethical Consumption*, London ; Thousand Oaks, Calif. : SAGE, 2005, p.60

humaniste s'explique en deux temps. En effet, certaines organisations favorisaient une éthique religieuse dont les valeurs sont les suivantes : le respect des autres, le partenariat, la solidarité, la coopération, la tolérance, la paix, la réciprocité, l'égalité, ainsi que le service aux pauvres (qualité de vie, etc.) pouvant leur redonner une dignité. Ces valeurs proviennent d'une perspective éthique chrétienne, selon laquelle un point de vue morale requiert une certaine considération de la vie des autres lorsque l'on décide ce que l'on doit faire et ce qui doit être fait.

En plus de cette éthique religieuse, certaines organisations d'origine favorisaient une éthique *humaniste*, qui fait aussi partie du courant éthique déontologique. Celle-ci favorise la sollicitude envers autrui, la conscience sociale, la dignité humaine, la justice sociale, l'égalité et le besoin de traiter l'autre comme on aimerait être traité. Nous nommons cette éthique humaniste puisqu'elle s'inspire de plusieurs principes éthiques à caractère humaniste dont la plus dominante est une éthique kantienne. En effet, comme le soulignent Nicholls et Opal, le besoin d'égalité est au cœur des discours des organisations. Cette influence reflète la théorie de l'impératif catégorique de Kant, à travers l'acceptation du principe universel d'égalité. À titre d'exemple, les organisations d'origines suivaient une philosophie kantienne de justice sociale et de dignité humaine puisqu'elles préconisaient le fait que « chaque personne a droit à une égale considération c'est-à-dire d'être traitée de manière équitable ».⁹ En ce sens, Kant souligne que notre devoir est de traiter les humains en tant que fin, non comme moyen, et que cet impératif est une maxime universelle. Ainsi, une action morale est un impératif qui s'applique à

⁹ Métayer, Michel, *La philosophie éthique*, Québec, Ed. du Renouveau Pédagogique Inc., 2002, p.132

tous les individus.¹⁰ De plus, les organisations de commerce équitable proposent un mode de vie éthique gouverné par des principes acceptés universellement qui dictent le bien et le mal. Pour Nicholls et Opal, le commerce équitable est donc kantien, car il permet un juste choix en cherchant à réduire la pauvreté et la dépendance envers l'aide au développement.

En parcourant la littérature sur le sujet, nous avons réalisé que cet éthique religieuse-humaniste d'origine se retrouve aujourd'hui chez certaines organisations de commerce équitable, telles qu'OXFAM, Ten Thousand Villages ou Planet Bean. Celles-ci réclament la continuité des principes équitables d'origine, soit la primauté des valeurs religieuses ou humanistes qui valorisent la dignité du producteur, ainsi que la mise en place d'un système d'échange parallèle au commerce international traditionnel. Ce courant *alternatif* prétend offrir la possibilité d'établir des liens sociaux entre le consommateur et le producteur qui apportent de l'information sur la provenance du produit.

Dans un deuxième temps, nous avons observé dans le commerce équitable actuel l'influence d'une éthique *utilitariste* qui est issue du courant conséquentialiste. Cette éthique semble dominer le discours des organisations de certification, ainsi que des compagnies traditionnelles qui vendent des produits équitables, telles que Starbucks ou Tesco. Selon une éthique utilitariste, les consommateurs ont la possibilité d'augmenter le bien-être de l'ensemble des êtres humains, grâce à un commerce plus équitable. Ce discours se base sur la gratification de la personne (le consommateur), ainsi que sur le bien-être collectif. Nicholls et Opal soulignent sur ce bien-être : « if only one party makes

¹⁰ Brown, Chris, *International Relations Theory: New Normative Approaches*, New York : Columbia University Press, 1992, p.30

profit by buying commodities at a below-subsistence price (a utilitarian point of view would find this) unjust and unethical ».¹¹ De plus, ces discours misent sur la réduction des conséquences négatives du commerce international pour soutenir la nécessité d'un commerce équitable. En effet, plusieurs organisations s'appuient sur des termes tels que l'amélioration des conditions de vie, l'élimination de la pauvreté dans le Sud, un meilleur système d'échange, la transparence et le respect. Selon cette perspective, une éthique utilitariste influence les discours des organisations en encourageant les consommateurs à augmenter le bien-être de l'ensemble des êtres humains, à travers un commerce plus équitable.

Pour Simon Zadeck, les changements dans le commerce équitable, notamment son adhésion au néolibéralisme dans les années 1990, transformèrent son éthique. En effet, la naissance d'une éthique *utilitariste économique* représente un comportement plus centré sur l'individu (ses besoins) et réinterprète des termes tels que l'empathie ou l'égalité comme des expériences cherchant à profiter à des gains personnels puisque l'individu économique utilitariste serait incapable de se dégager de la sphère économique. En ce sens et par rapport au commerce équitable, Zadeck affirme que l'utilitarisme économique pousse le consommateur à justifier le prix supérieur des produits équitables à travers la moralité de son acte.¹²

Cette vision éthique semble être représentée par un tout autre type d'organisations que celles étudiées jusqu'à présent. C'est un courant plus *réformateur* formé en grande majorité par les organisations de certification, telles que FLO et TransFair, qui favorisent la professionnalisation du commerce équitable. Nous croyons que la naissance de ce

¹¹ *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et Charlotte Opal, p.68

¹² Zadeck, Simon, "Trading Ethics: Auditing the Market", *Journal of Economic Issues*, Vol.XXVIII, No.2 June 1994, p.636-637

courant provient de changement plus large qui eurent lieu sur la scène économique internationale : la popularité grandissante du néolibéralisme dans les années 1970. Cette logique économique favorise un certain libéralisme économique proposant une intervention limitée de l'État (donc une influence du politique minimal) et encourage la concurrence et le libre-échange. Ainsi, la transition du commerce équitable à un courant plus réformateur dans les années 1980 proviendrait d'une influence plus large dans l'économie.

Pour mieux comprendre ces propos, il nous faut définir ce que nous entendons par néolibéralisme en lien avec le commerce équitable. Nous définissons ce concept à travers certains changements structurels, mais aussi éthiques dans le réseau du commerce équitable. La structure du réseau fut influencée par les réformes néolibérales des années 1980-1990 qui favorisaient la performance des marchés à travers la concurrence, l'efficacité et l'expansion des marchés, le libre-échange, un mécanisme de prix non régulé et un refus de l'interventionnisme étatique. Alors que l'éthique néolibérale encourage la prédominance de valeurs individualistes qui mettent l'accent sur le consommateur au détriment du producteur dans la relation équitable. De plus, le critère de l'efficacité économique prédomine sur les critères relationnels. En effet, l'influence néolibérale entraînera la fin de la dénonciation politique (militante) des organisations de commerce équitable, car la professionnalisation mena à un changement important : moins d'intérêt sur l'aspect politique du commerce équitable et davantage sur les marchés. L'aspect alternatif (créer un système parallèle au commerce traditionnel) disparaît et laisse place à un aspect réformateur. Ainsi, le nouveau courant réformateur a pour objectif d'intégrer le commerce équitable dans les marchés traditionnels pour assurer sa

croissance. Il cherche à vendre la norme que les consommateurs de pays riches doivent intégrer un facteur de justice sociale globale dans leur style de vie et leur décision de consommation.¹³ Les nouvelles stratégies de marketing et de publicité mettent alors l'accent sur le consommateur et son pouvoir d'achat, non plus sur le producteur.

Dimension politique : relation de pouvoir et partenariats

Même si ces arguments divisant le commerce équitable en deux catégories éthiques nous paraissent simplifier la réalité, ceux-ci soulèvent toutefois un débat important : une dimension politique du commerce équitable. Il est certain qu'il existe une continuité dans l'éthique du commerce équitable dans les décennies qui suivirent sa naissance, mais il faut noter que les valeurs religieuse-humanistes sont aujourd'hui placées derrière une approche plus utilitariste du commerce équitable. De par son appartenance actuelle à une logique néolibérale, le réseau remet nécessairement en question plusieurs principes du commerce équitable d'origine qui furent basés sur une éthique religieuse-humanistes et des valeurs anti-capitalistes. En conséquence, l'objectif original du commerce équitable d'annuler les relations de pouvoir dans les partenariats est remis en question par son intégration dans les marchés traditionnels. C'est en ce sens que nous faisons un lien entre l'éthique du commerce équitable et l'aspect politique.

Les changements dans l'éthique du commerce équitable (de religieuse-humaniste à utilitariste) entraînent donc certaines conséquences politiques, dont un changement dans la logique de partenariat qui implique une relation de pouvoir problématique entre les organisations du Nord et les partenaires du Sud. À titre d'exemple, nous verrons que les partenariats s'orientent de plus en plus vers les marchés (market-driven partemership) à

¹³ Kirsty Golding and Ken Peattie, "In Search of a Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee", *Sustainable Development*, 13 (2005), p.157

partir de la fin des années 1980. Ceux-ci ne favorisent plus les producteurs, mais davantage les consommateurs. Grâce aux propos de Rita Abrahamsen, nous pourrions même aller jusqu'à dire que la relation (partenariat) réplique une structure de domination.¹⁴ Dans le même ordre d'idées, Fiona Robinson souligne que les partenariats ne remettent pas l'asymétrie des relations de pouvoir en question.¹⁵ Bref, les deux chapitres qui suivent nous permettront de mieux comprendre l'évolution historique du commerce équitable, ainsi que ses perspectives éthiques. Une courte analyse de nos résultats révélera, dans le dernier chapitre, les conséquences dans la relation de pouvoir de la transformation éthique que nous observerons.

Précisions sur l'analyse de discours

Avant de débiter notre analyse de discours, une courte explication de notre étude est nécessaire. Depuis les deux dernières décennies, le commerce équitable gagne en popularité et, par ce fait même, de plus en plus de documentation est disponible à ce sujet. Pourtant, la plupart de ces publications traitent de l'impact du commerce équitable au Sud ou se contentent de faire la promotion de cette initiative. Or, on ne prête peu ou pas d'attention aux partenaires du Nord, ni à une réflexion critique sur le commerce équitable. De plus, son aspect éthique reste aussi peu touché, ce qui est étonnant puisque le réseau équitable a justement pour objectif de réintégrer une vision éthique dans le commerce. Dans le but de combler ces lacunes, cette thèse cherchera donc à contribuer à la documentation du commerce équitable, à travers une analyse approfondie des questions éthiques, ainsi que de leurs implications possibles dans le futur du mouvement.

¹⁴ Abrahamsen, Rita, "The Power of Partnerships in Global Governance", *Third World Quarterly*, 25:8, 2004, p. 1456-1458

¹⁵ Robinson, Fiona, *Globalizing Care, Ethics, Feminist Theory and International Relations*, Boulder, Colo. : Westview Press, 1999, 182 p.

Pour ce faire, il nous apparaît nécessaire d'étudier le réseau équitable depuis sa création puisque comme le souligne Gavin Fridell :

Understanding the vision of the network prior to its reorientation is essential for effectively examining the historical evolution of the network and the prospects and limitations of its current orientation, as well as for assessing the recent perspectives on fair-trade, all of which have, to varying degrees, departed significantly from the original vision.¹⁶

En effet, nous avons réalisé que le commerce équitable a constamment évolué depuis sa création après la Deuxième Guerre mondiale. Pourtant, même si les discours des organisations d'origine ont peu changés, nous avons réalisé que ceux des organisations créées par la suite ont évolués sans cesse. Ainsi, si nous voulons comprendre l'évolution des perspectives éthiques dans les discours des organisations du réseau équitable, nous devons nous pencher sur son histoire (de 1945 à nos jours).

Nous porterons notre attention sur les organisations du Nord parce qu'elles ont un rôle important dans les changements que le réseau a connu. De surcroît, nous nous intéressons aux partenaires du Nord pour leur rôle dans la réintroduction d'une relation de pouvoir à l'intérieur du commerce équitable. Selon Gavin Fridell, comme dans les autres marchés d'échange capitaliste, les producteurs du marché équitable sont entièrement dépendants du pouvoir d'achat des consommateurs au Nord qui leur permet d'obtenir un marché pour leurs produits et un revenu pour survivre. En ce sens, les relations « équitables » entre les producteurs et les consommateurs reflètent celles du marché traditionnel. C'est pourquoi Fridell soutient que le réseau équitable est dépendant des consommateurs et des partenaires du Nord (importateurs, torréfacteurs, distributeurs) pour sa survie et sa croissance.

¹⁶ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.24

Étant donné l'importance de ces acteurs du Nord, pourquoi ne remarquons-nous pas davantage d'analyses critiques sur ceux-ci? Pour Fridell, deux raisons s'imposent. Premièrement, il est généralement tenu pour acquis que le réseau équitable a un impact bénéfique au Nord en terme de promotion de la solidarité internationale et de justice sociale. Ensuite, plusieurs acteurs du commerce équitable présument que le Nord est déjà «développé» et que le but du commerce équitable est d'aider les travailleurs marginalisés à se développer.¹⁷ En conséquence, Fridell affirme que «the North is generally not viewed as a target for development, beyond changing the views of consumers regarding international trade and North-South inequalities».¹⁸ Il ajoute que ces deux explications négligent l'importance et la complexité du commerce équitable au Nord, ainsi que ses impacts positifs et négatifs sur le mouvement.¹⁹ Malgré tout, il n'existe que très peu d'études qui s'attardent à analyser les partenaires du Nord, à l'exception de quelques publications.²⁰ C'est pour ces raisons qu'une évaluation du commerce équitable au Nord est justifiée. Toutefois, nous prendrons une autre direction que Fridell puisque nous analyserons le commerce équitable sous un angle éthique. De plus, nous étudierons les discours des organisations du Nord, afin de relever les transformations éthiques de leurs discours et les limites que celles-ci imposent au mouvement.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous ferons des analyses de contenu de documents officiels. Pour ce faire, nous analyserons les discours publiés par les organisations de commerce équitable que l'on peut retrouver sur leurs sites Web et dans

¹⁷ *Ibid.*, p.226

¹⁸ *Ibid.*, p.226

¹⁹ *Ibid.*, p.226

²⁰ *Ibid.*, p.225

certaines publications, dans le but de connaître leurs perspectives éthiques. Les documents utilisés pour cela seront donc principalement des sources primaires. Toutefois, nous utiliserons aussi des sources secondaires, provenant de la documentation existante sur le commerce équitable. Nous y rechercherons les éléments liés aux concepts d'éthique, de partenariats, de relations Nord-Sud et d'exclusion. Nous nous référerons aussi à une partie de la documentation secondaire éthique, soit celle de Fiona Robinson sur l'éthique de la sollicitude.

Structure du travail

En plus de ce chapitre, notre travail inclut trois autres parties. Dans le deuxième chapitre, nous étudierons la période d'après-guerre (1945-1970) qui entraîne la création du mouvement de commerce alternatif. Il proviendra d'une idéologie basée sur des principes de charité chrétienne, de justice humaniste, de solidarité, de coopération, de partenariat et propose une vision anti-capitaliste (alternative aux marchés traditionnels). Nous verrons que ce commerce met en place un système alternatif d'achat direct avec des fermiers ou artisans au Sud. Toutefois, la naissance de nouvelles organisations dans les années 1970, telle que TraidCraft, élargit le commerce équitable à de nouveaux acteurs : le consommateur éthique. Ce mouvement de solidarité politique cherchait à inclure l'aspect d'un sentiment humanitaire pour attirer davantage de consommateurs intéressés à ces produits. Il misait de plus en plus sur les conséquences du commerce international, afin d'encourager un mouvement de solidarité pour le commerce équitable. Ce sera le début d'une transformation importante du mouvement.

Ce dernier connaîtra une évolution importante dans les années 1980 et 1990. Ce sera le sujet de notre troisième chapitre. Nous observerons alors que le commerce

équitable entra dans sa phase du « développement durable » qui entraîna une professionnalisation du mouvement adapté au marché et aux réformes néolibérales. Cette professionnalisation sera responsable de l'effritement des partenariats du commerce équitable. En effet, ceux-ci ne seront plus dirigés vers le producteur, mais davantage vers le consommateur, car pour assurer la croissance du marché équitable les organisations se tournèrent vers le pouvoir du consommateur qui régit la demande de ces produits. Nous assisterons alors à la transformation idéologique du mouvement, d'une éthique religieuse-humaniste à utilitariste. Pour comprendre cette transformation, nous procéderons à l'étude des organisations de certification et des organisations de commerce équitable durant la période allant de 1988 à aujourd'hui.

Notre travail se terminera avec un retour sur nos arguments principaux. Nous tenterons alors de faire une courte analyse des résultats recueillis. Cette analyse révélera certaines conséquences politiques à la transformation, telle qu'une relation de pouvoir entre les partenaires du Nord et ceux du Sud.

Il nous faut mentionner, avant d'entreprendre notre deuxième chapitre, que la croissance sans précédent du mouvement dans les années 1990 a été bénéfique en ce qui concerne la popularisation de ses principes à des consommateurs éthiques de plus en plus nombreux. Or, notre travail ne consiste pas en une analyse des résultats du commerce équitable, mais nous cherchons plutôt à comprendre l'évolution de la pensée éthique dans le mouvement pour tenter d'en relever les limites. Ce que nous découvrirons est que le commerce équitable actuel s'éloigne de ses origines plus radicales et de son éthique religieuse-humaniste. Il est aujourd'hui intégré au marché traditionnel et adopte une éthique utilitariste. Cette nouvelle perspective éthique entraîne certaines conséquences,

tel qu'une incapacité à remettre en question la relation de pouvoir présente dans la structure de commerce équitable, alors qu'à l'origine, l'objectif principal du mouvement était justement d'éliminer ces relations de pouvoir grâce à la réintégration d'une éthique solidaire, égalitaire et réciproque avec le producteur.

Chapitre 2 - La naissance du commerce équitable et sa première grande transformation (1918 à 1988)

Le commerce équitable n'est pas une initiative récente, mais existe, de manière non officielle, depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale. Toutefois, sa popularité et son incorporation dans le système d'échange conventionnel que l'on connaît actuellement sont beaucoup plus récentes, soit depuis moins de deux décennies. À l'origine, le mouvement équitable avait des objectifs et des principes différents que ceux proposés aujourd'hui. C'est pourquoi il nous importera, dans le cadre de ce chapitre, d'étudier sa transformation en portant une attention particulière à l'évolution de la pensée éthique dans le discours des organisations de commerce alternatif.

De manière générale, nous nous interrogerons sur la question suivante : *quelles sont les présuppositions éthiques du commerce équitable?* Plus précisément, nous chercherons à savoir *comment les présuppositions éthiques de ce commerce ont évolué entre 1950 et 1988?* Pour y répondre, nous étudierons l'évolution du commerce équitable à travers les premières décennies de son existence. En premier lieu, nous prêterons attention aux perspectives éthiques des organisations de commerce alternatif à leur début et après leur première transformation (1950-1970). Il nous importera alors d'analyser les discours des organisations et de les comparer, pour ressortir les éléments de changement et comprendre pourquoi ceux-ci eurent lieu. Cette période d'après-guerre amena à la création du commerce alternatif (équitable), grâce à des organisations de charité chrétienne. L'initiative équitable représentait à ce moment un courant appelé *religieux-humaniste*. Il fut basé sur des principes de charité, de solidarité, de coopération, de partenariat et proposait une idéologie anti-capitaliste (alternative au marché traditionnel). En effet, il mettait en place un système alternatif d'achat direct avec des travailleurs du

Sud. Dans un deuxième temps, nous observerons que la naissance de nouvelles organisations dans les années 1970 à 1988, telle que TraidCraft, ont élargi le commerce équitable à de nouveaux acteurs : le *consommateur éthique*. Ce mouvement de *solidarité politique* représentait le premier pas vers un changement idéologique important du commerce équitable. Nous observons donc la transformation d'une période religieuse-humaniste prônant l'obligation morale d'aider les autres, à une nouvelle étape du commerce équitable qui commence à mettre l'accent sur les marchés, les conséquences du commerce international et le consommateur responsable.

Naissance d'une initiative alternative (de 1945 à 1970)

Dans l'élan de reconstruction des pays dévastés par la guerre, le FMI, la Banque mondiale et le GATT furent créés, influencés par la théorie d'aide économique de Keynes. Selon celle-ci, lorsque les prix des produits primaires chutèrent dramatiquement en 1951, le besoin de réintroduire des régulations pour les produits de base se fit sentir. Toutefois, ces régulations furent un échec et ne réussirent pas à renforcer les exportations des matières premières dans les pays sous-développés. Cet échec mena, en 1964, à la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), à l'intérieur de laquelle de nombreuses propositions furent présentées pour aider les pays du Sud.²¹ En effet, les discours de la conférence visèrent la réduction de la pauvreté, des disparités sociales et des inégalités économiques et politiques. Ainsi, plusieurs résolutions furent passées durant la conférence, afin de construire une nouvelle relation commerciale

²¹ "(1) that international stocks of commodities should be built up to assure adequate supplies and offset excessive price movements; (2) that a common fund should be set up for financing such stocks and for attracting international capital; (3) that a system of multilateral commitments from governments should be established; (4) that compensatory finance should be arranged for commodities for which stockpiling could not assure adequate prices; (5) that discrimination by industrial industries against non-industrial countries should be reduced where this effectively prevented the latter from developing the processing stages of primary production". (Barrat-Brown: 1993, p.93)

entre les pays du Nord et du Sud. Malgré tout, ces efforts de contrôle furent inadéquats puisque, tel que l'affirme Barrat-Brown, « most commodity control schemes have broken down in the end because of the impossibility of restraining an expansion of output if prices are held much above the costs of the most efficient producer ». ²²

Néanmoins, même si la demande des États du Sud pour un meilleur transfert des richesses fut un échec sur le plan des mesures de contrôle, une nouvelle initiative est née : le *commerce alternatif* (connu plus tard comme le commerce équitable). ²³ Celui-ci avait pour objectif d'aider au développement des petits producteurs du Sud grâce à un commerce d'achat direct, afin de contrer les variations des prix des matières premières qui détérioraient les conditions de vie de ces travailleurs. Le commerce alternatif misait sur l'instauration de relations commerciales justes entre les organisations partenaires provenant du Nord et des groupes de producteurs marginalisés de pays en voie de développement. Nicholls et Opal affirment que le commerce équitable était connu sous le nom de commerce alternatif à ses débuts puisqu'il constituait une alternative au marché traditionnel et que les échanges avec les producteurs étaient directs (sans intermédiaires). Le commerce, les canaux de distribution, la force de travail (work force), les volontaires étaient tous des initiatives alternatives. En ce sens, le mot alternatif était beaucoup plus approprié au commerce équitable de cette époque. ²⁴

De plus, Marie-Christine Renard soutient que les organisations de commerce alternatif sont nées d'un mouvement politique contre le néo-impérialisme, durant les années d'après-guerre. Le principe associé à ces organisations était la solidarité politique envers les pays politiquement marginalisés. Cette solidarité se transmettait à travers une

²² *Op.Cit.*, Barrat-Brown, p.87-94

²³ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.29-30

²⁴ *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et Charlotte Opal, p.20

vaste initiative de commerce alternatif qui offrait un accès pour ces produits sur les marchés du Nord. Renard affirme que cette initiative communiquait une image de justice et d'égalité par opposition aux relations de domination du système d'échange international traditionnel.²⁵ Ainsi, le message équitable représentait aussi un moyen de faire partie d'un processus de transformation à travers l'action politique solidaire.²⁶

C'est donc après la Deuxième Guerre mondiale que le commerce alternatif est né sous forme de petites initiatives, notamment pour aider les réfugiés. Ce sont des organisations religieuses venant d'Europe, tel qu'OXFAM, qui furent les premières à acheter des produits d'artisanat directement à des producteurs d'Europe de l'Est, afin de venir en aide à leur situation économique désastreuse d'après-guerre. Du même coup, le comité central mennonite des États-Unis commença un programme d'achat direct de la broderie provenant de Puerto Rico, à travers un organisme nommé SelfHelp Crafts qui deviendra plus tard le célèbre Ten Thousand Villages.²⁷

Il faut noter deux aspects importants existant à l'intérieur du commerce équitable, soit l'aspect relationnel (partenariat) et l'aspect éthique. Le premier se traduit dans l'idée de *partenariat* entre le producteur et le consommateur. Tel que nous le verrons dans notre étude de discours, les organisations religieuses mettaient beaucoup d'importance sur la relation d'égalité et de réciprocité avec le producteur. En effet, l'achat direct préconisé par les organisations de commerce alternatif leur permettait d'offrir un meilleur prix au producteur, en évitant de passer par les nombreuses régulations des marchés

²⁵ Renard, Marie-Christine, "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, 19 (2003), p.90-95

²⁶ William Low and Eileen Davenport, "Has the medium roast become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, 2005, p.495

²⁷ *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et Charlotte Opal, p.19-20

internationaux et intermédiaires.²⁸ De plus, les organisations misaient aussi sur l'autonomie du producteur, en favorisant sa participation dans son propre développement. C'est en ce sens que Paul Cary affirme que le commerce équitable pose d'une « façon particulièrement originale (par le biais d'une relation commerciale) la question du lien social ».²⁹ Ce nouveau système était soutenu par des valeurs et des principes éthiques qui allaient au-delà d'une simple relation économique. La relation commerciale réciproque prônée par le commerce alternatif existait en tant qu'alternative aux relations de pouvoir inégales présentes dans le commerce traditionnel. Tel que nous le verrons, la question de partenariat était cruciale aux organisations, afin de s'opposer aux relations de domination et de dépendance présentes dans les échanges traditionnels.

Le deuxième aspect important du commerce équitable de cette époque est son aspect éthique. En effet, selon Simon Zadeck, le commerce éthique, dont fait partie le commerce équitable, existe en tant que réponse à la vision économique traditionnelle du commerce.³⁰ Ainsi, il nous semble important, dans le cadre de ce travail, d'analyser le commerce équitable sous un angle éthique puisque, comme l'affirme Murat Yilmaz, le mouvement alternatif provient d'une éthique religieuse/humaniste, fortement influencée par les églises protestantes et catholiques d'Europe et d'Amérique. Cette éthique se perçoit dans l'objectif du commerce alternatif « d'humaniser l'économie, de replacer l'être humain au centre des préoccupations, de moraliser et de réintroduire une certaine éthique dans les affaires ».³¹ De plus, l'organisation Altereco (France)³² souligne que le

²⁸ *Ibid.*, p.20

²⁹ Cary, Paul, *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques?*, Paris : L'Harmattan, 2004, p.16

³⁰ *Op. Cit.*, Zadeck, Simon, p.644

³¹ Yilmaz, Murat, *Le commerce équitable*, Genève : Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social, 2005, p.8

³² Une organisation qui importe des produits équitables vendus en grande distribution (www.altereco.com)

mouvement est influencé par « des courants philosophiques ou religieux : respect de la dignité humaine, lutte contre la pauvreté (et implique) des ONG et églises (dans une) volonté d'aider les plus pauvres et les exclus ». ³³ Toutefois, outre l'éthique religieuse, nous remarquons aussi la présence d'une éthique humaniste. Celle-ci reprend les mêmes aspects d'humanisation de l'économie que l'éthique religieuse, ainsi que des éléments liés à l'empathie et la sollicitude. Les organisations qui sont influencées par une éthique plus humaniste que religieuse mettront davantage l'accent sur la rationalité de l'individu, ainsi que les droits de la personne, plutôt que miser sur les valeurs religieuses.

Nous remarquons donc deux courants éthiques principaux chez les organisations de commerce alternatif : une éthique chrétienne et une éthique humaniste. Ces deux éthiques proposent des visions communes d'égalité et de justice qui poussent les organisations à agir contre la pauvreté et à aider les plus démunis, selon des valeurs de solidarité sociale. ³⁴ Pour Anne Tallontire, cette période se nomme « *goodwill selling* » qu'elle définit de la manière suivante :

This was a relatively new period that typically began with NGOs selling goods produced by people with whom they were working on development or relief projects. These trading links were often initially on an *ad hoc* basis with the gradual development of more solid relationships. ³⁵

Ainsi, le commerce alternatif dépendait de ce développement des relations, à la fois, sociale et commerciale. Afin de mieux comprendre ces idées, il nous faut maintenant regarder de plus près les discours des organisations de commerce alternatif.

³³ Altereco, *Le commerce équitable*, source Internet, [<http://www.altereco.com/Bienvenue.php>], visité en Octobre 2007

³⁴ *Op. Cit.*, Kirsty Golding and Ken Peattie, p.156

³⁵ Tallontire, Anne, "Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafe direct", *Development in Practice*, Volume 10, Number 2, May 2000, p.179

Analyse de discours : 1950-1970

Comme nous l'avons observé, le commerce alternatif est né dans une période d'instabilité économique. C'est pourquoi l'Église de Brethren crée en 1949 SERRV International (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation), une organisation qui a connu le même type de débuts qu'OXFAM, créée en 1942. En effet, les deux organisations furent fondées en vue d'aider les réfugiés de la Deuxième Guerre mondiale. Reconnu comme la première initiative de commerce équitable, SERRV a commencé à importer directement des produits d'artisanat équitables dès 1949, afin d'aider au développement des artisans marginalisés. SERRV avait pour mission de promouvoir le progrès social et économique des personnes vivant dans les pays en voie de développement, grâce à un système d'échanges basé sur l'achat direct avec le travailleur (ou un groupe de travailleurs). Les objectifs principaux de l'organisation étaient d'éliminer la pauvreté mondiale, favoriser l'autonomie des petits producteurs et améliorer leur qualité de vie, à l'aide d'ateliers de formation et du commerce.³⁶ Les principes de SERRV découlent encore aujourd'hui de ceux de l'Église de Brethren et de son adhésion aux principes sociaux : soit la compréhension des problématiques vécues par l'homme dans le monde contemporain, selon une perspective biblique et théologique (traditions méthodistes). À leurs yeux, la pauvreté est un problème critique et doit être éliminée. Ces principes sont basés sur un intérêt pour la justice sociale et des valeurs chrétiennes.³⁷

³⁶ SERRV International (2005), *2005 Annual Report*, source Internet, [<http://www.agreatergift.org/AboutUs.aspx>], visité en Octobre 2007

³⁷ "To begin to alleviate poverty, we support such policies as: adequate income maintenance, quality education, decent housing, job training, meaningful employment opportunities, adequate medical and hospital care, and humanization and radical revisions of welfare programs. Since low wages are often a cause of poverty, employers should pay their employees a wage that does not require them to depend upon government subsidies such as food stamps or welfare for their livelihood." (Source : Methodist Church, *The Social Principles of The United Methodist Church*, [<http://www.gbgm->

L'organisation internationale OXFAM, quant à elle, commença dès les années 1960 à instaurer des initiatives voulant redonner une dignité aux producteurs marginalisés. OXFAM popularisa alors ses campagnes d'achat direct de produits équitables, dans le but d'améliorer les termes des échanges et les conditions des travailleurs. À partir de 1970, l'organisation mit de l'avant des campagnes internationales de sensibilisation des décideurs politiques et affirma que les changements doivent passer par l'action des États et des grandes organisations internationales.³⁸ Ses principes fondateurs étaient aussi basés sur une approche charitable de la pauvreté. En effet, l'organisation adopta une vision de justice économique et sociale. Pour celle-ci, la lutte fondamentale est un combat contre la pauvreté et l'injustice, afin de donner aux pauvres les moyens d'exercer leurs cinq droits fondamentaux : « droit à des moyens de subsistance durables, droit à des services sociaux de base, droit à la vie et à la sécurité, droit d'être entendu et le droit à une identité ».³⁹ En d'autres mots, le travail de l'organisation visait l'aide aux pauvres pour qu'ils puissent améliorer et diriger leur propre vie. OXFAM a encore aujourd'hui une approche très critique du commerce traditionnel et ne cache pas ses intentions de combattre les impératifs capitalistes. En effet, l'organisation souligne à propos de ses origines : « l'anticapitalisme était la base de notre engagement vis-à-vis du commerce équitable et de la création des magasins du

umc.org/trinitywinstonsalem/The%20Social%20Principles%20of%20The%20United%20Methodist%20Church.pdf], visité en Octobre 2007)

³⁸ Charlier, H et al., *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs*, Politique scientifique fédérale, Bruxelles : 2006, p.18-25

³⁹ OXFAM International, *Que faisons-nous?*, source Internet, [<http://www.oxfam.org/fr/about/what/>], visité en Octobre 2007

monde ». ⁴⁰ Ces critiques l'amèneront, dès les années 1970, à militer auprès des États pour changer certaines régulations du commerce international.

C'est aussi dans cette logique que SelfHelp Craft (Ten Thousand Villages) fut fondé en 1946, par le comité central mennonite et l'Église de Brethren. ⁴¹ À ses débuts, ses volontaires cherchaient à améliorer la vie des étudiants de Puerto Rico qui vivaient sous le seuil de la pauvreté. La première initiative d'achat direct de l'organisation vu jour à cette époque. Pourtant, c'est davantage dans les années 1970 que celle-ci commença à vendre activement des produits artisanaux achetés directement aux travailleurs du Sud, afin de les revendre dans leurs magasins au Nord. ⁴² Son principe central visait à aider les hommes et les femmes du monde entier en leur apportant la dignité et la joie, grâce à des relations commerciales justes et égales. La mission de l'organisation était alors de renforcer des choix de vie responsables et une éthique chrétienne. En effet, SelfHelp encourageait les principes de commerce équitable élaborés par l'International Federation for Alternative Trade (IFAT), dans les années 1990, mais met aussi de l'avant ses propres principes :

Bring justice and hope to the poor; pay fair wages and demonstrate concern for their members' welfare; we provide consistent purchases, advances and prompt final payments to artisans; (...) we market quality products that are crafted by otherwise underemployed artisans; (...) we choose handicrafts that reflect and reinforce rich cultural traditions. ⁴³

Tout comme les autres organisations de son époque, SelfHelp percevait le commerce équitable, dans les années 1960, comme une alternative aux injustices économiques et sociales du commerce international. Jusqu'à sa transformation dans les années 1990, SelfHelp avait une philosophie missionnaire du commerce. L'organisation

⁴⁰ *Op. Cit.*, Charlier, H et al., p.24

⁴¹ L'organisation devient officiellement Ten Thousand Villages en 1996.

⁴² *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et Charlotte Opal, p.65

⁴³ Ten Thousand Villages, *About Us*, source Internet, [<http://www.tenthousandvillages.ca/>], visité en Octobre 2007

mettait en évidence le principe de *conscience* à l'intérieur du commerce international. Ce concept a pour objectif de réintégrer l'éthique au centre du commerce, grâce à des valeurs de respect, de dignité, d'égalité et de réciprocité.⁴⁴ Cette idée de conscience révèle une vision missionnaire du commerce équitable, basé sur une éthique chrétienne.

Dans le même ordre d'idées, l'organisation Fair Trade Organisatie naît en 1959 grâce à la fusion entre deux autres organismes : *Komitee SOS* et *Stichting SOS*. L'organisation fut fondée par des membres d'un parti politique catholique provenant de la ville de Kerkrade aux Pays Bas. Sa mission reste aujourd'hui la même, soit de faire une différence positive en combattant la pauvreté grâce au commerce puisque la distribution inégale des richesses et la pauvreté sont perçues comme des obstacles au bien-être de l'individu (à sa dignité). Dans le contexte de pauvreté internationale d'après-guerre, Fair Trade Organisatie créa une nouvelle initiative : le commerce de développement. Ce dernier avait pour objectif d'assurer que les produits (respectant de critères sociaux minimums), les travailleurs et leurs associations puissent accéder aux marchés d'exportation. Le commerce de développement devait entraîner un double gain :

This in turn creates employment that increases the prosperity of the people involved, their villages and, on occasion, of the entire region. And on the other side of the world we also develop ourselves as we change from indiscriminate buyers into socially-aware consumers.⁴⁵

Bref, selon Fair Trade Organisatie, ce fut la première initiative permettant aux producteurs d'atteindre une indépendance économique difficilement atteignable sous les impératifs capitalistes du commerce international traditionnel.

⁴⁴ Ten Thousand Villages, *Fair Trade*, source Internet, [<http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?item=pageFairTrade1&type=store>], visité en Octobre 2007

⁴⁵ Fair Trade Original, *Fair Trade Original, for a change*, source Internet, [http://www.fairtrade.nl/main_en.php?item_id=653], visité en Octobre 2007

Fair Trade Organisation réalisa sa première mission à saveur équitable en 1967, à travers l'exportation de produits artisanaux d'Haïti. Comme les autres organisations de l'époque, l'organisation catholique inspirait ses activités d'une vision de solidarité contre les injustices du commerce international. Le commerce équitable permettait de mettre en place une relation durable, de favoriser l'autonomie et le respect entre les partenaires, d'encourager la création d'emploi et l'augmentation du revenu, ainsi que de militer pour un développement social des communautés.⁴⁶

Éthique religieuse et naissance du concept de partenariat

De manière générale, les organisations de commerce alternatif énumérées ci-haut favorisaient les valeurs suivantes : le respect des autres, le partenariat, la solidarité, la coopération, la tolérance, la paix, la réciprocité, l'égalité, ainsi que le service aux pauvres (qualité de vie, etc.) pouvant leur redonner une dignité. Ces valeurs proviennent d'une perspective éthique chrétienne, selon laquelle un point de vue morale requiert une certaine considération de la vie des autres lorsque l'on décide ce que l'on doit faire et ce qui doit être fait. Ainsi, cette logique entend que : *je devrais agir avec les autres tels que j'aimerais que les autres agissent envers moi, car la morale chrétienne entend que j'aime les autres comme moi-même.*⁴⁷ Sans compter que selon cette logique la réciprocité et l'égalité sont des valeurs cruciales dans l'amour que l'on doit apporter aux autres. C'est pourquoi William Schweiker affirme :

Christian faith intensifies the principles of equality and reciprocity through its conception of love. The Christian is to act out of radical other-regard, a revolutionary love for others and their well-being beyond equal regard [...] The logic of equal regard, or reciprocity, is transformed in Christian ethics by the reality of superabundant love.⁴⁸

⁴⁶ Fair Trade Original, *Annual Report 2005*, source Internet,

[http://www.fairtrade.nl/main_en.php?item_id=657], p.9-12, visité en Octobre 2007

⁴⁷ Schweiker, William, *Responsibility and Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1995, p.10

⁴⁸ *Ibid.*, p.10

De plus, le commerce équitable permet d'agir pour redonner une dignité aux pauvres, en évitant les inégalités présentes dans le commerce traditionnel. En ce sens, le commerce équitable provient d'une philosophie chrétienne et anti-capitaliste, contestant les relations de pouvoir inégales dans le commerce traditionnel grâce à des relations commerciales justes et égales. Le concept de partenariat serait donc né durant ces années, grâce à l'influence de l'éthique religieuse. En effet, OXFAM soutient que ces partenariats renvoient non seulement aux producteurs, mais « to all its suppliers with whom there was a fair trade link, however strong or long this relationship might be ».⁴⁹ Le partenariat instaure des relations commerciales à long terme entre tous les travailleurs, basées sur l'égalité et la réciprocité. En résumé, le commerce équitable « naît des valeurs de partenariat commercial [...] (II) articule deux univers de références : celui de la solidarité basée sur le partenariat et le respect des petits producteurs du Sud marginalisés et celui du marché en recherchant des débouchés pour les petits producteurs ».⁵⁰ Le concept de partenariat est donc important dans le cadre de notre travail puisqu'il est au cœur de la logique d'origine du mouvement. Il représente l'idée de rapprochement (à travers la solidarité, l'empathie et la coopération) entre les partenaires qui n'est pas présente réellement dans le commerce traditionnel. De plus, comprendre les transformations que les partenariats équitables ont subis à travers le temps nous aidera à saisir les conséquences engendrées, telle que l'intégration de relation de pouvoir entre le Nord et le Sud.

⁴⁹ *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.168

⁵⁰ *Op. Cit.*, Charlier, H et al., p.24-25

Perspective humaniste : l'éthique de Kant

Mise à part l'éthique chrétienne, une éthique humaniste influença énormément le commerce équitable d'origine. Nous avons révélé que celle-ci est surtout composée d'une influence kantienne. Afin de comprendre les liens entre le commerce équitable et la philosophie kantienne, il nous faut étudier celle-ci de plus près.

Dans le contexte d'après-guerre, les organisations de commerce alternatif furent influencées par l'environnement international, dont l'éthique fut dominée par un discours kantien, notamment à travers la création de la Charte des droits de la personne qui dominait. Sans compter que, suite à la Deuxième Guerre mondiale, la théorie kantienne de la paix perpétuelle était très influente. Selon celle-ci, les « constitutions républicaines », les échanges commerciaux et un système de droit international et d'organisations internationales pourraient apporter une paix durable.⁵¹ D'ailleurs, au sujet de l'influence de Kant, John R. Oneal et Bruce Russett soulignent : « la tradition kantienne se porte toujours bien, non seulement en tant que prescription, mais aussi comme une description de nombreux traits de la politique internationale contemporaine ». ⁵² Il n'est donc pas étonnant que le mouvement équitable fut influencé par l'éthique kantienne. Le principe même de dignité de l'homme est « un principe absolu du christianisme, mais a été élaboré philosophiquement par Kant [...] et en 1948 avec la Charte des droits de l'homme ». ⁵³ En effet, le concept de dignité découle de

⁵¹ John R. Oneal et Bruce Russett, « À la recherche de la paix dans un monde d'après-guerre froide caractérisé par l'hégémonie et le terrorisme », *Revue Études internationales*, volume XXXV, no 4, décembre 2004, p.642

⁵² *Ibid.*, p.643

⁵³ Blanc, Jean-Pierre et al., *Regards croisés sur le commerce équitable : vers un libéralisme responsable?*, Paris : l'Harmattan, 2006, p.99

l'enseignement chrétien, dont les principes furent repris « philosophiquement sur le plan de l'action pratique par Kant ». ⁵⁴

L'éthique kantienne est considérée déontologique, c'est-à-dire qu'elle est centrée sur la primauté de principes se référant à ce qui est perçu comme bien ou mal selon des standards connus et acceptés. Elle soutient aussi que les conséquences d'une action ne sont pas ce qui importent. Plus précisément, pour Kant, une action est bonne lorsque la volonté de celle-ci est bonne. Pour que cette volonté soit considérée comme telle, l'individu doit agir selon son devoir qui découle de l'*impératif catégorique*. En effet, selon Kant, tous les comportements éthiques doivent suivre une série de principes universels et cela est une obligation morale. L'impératif catégorique entend trois maximes :

Agis de façon telle que tu traites l'humanité, aussi bien dans ta personne que dans tout autre, toujours en même temps comme fin, et jamais simplement comme moyen. Agis selon la maxime qui peut en même temps se transformer en loi universelle. Agis selon des maximes qui puissent en même temps se prendre elles-mêmes pour objet comme lois universelles de la nature. ⁵⁵

En ce sens, Kant souligne que notre devoir est de traiter les humains en tant que fin, non comme moyen, et que cet impératif est une maxime universelle. Selon cette logique, une action morale est un impératif qui s'applique à tous les individus. ⁵⁶

Le commerce équitable provient d'une éthique déontologique kantienne dans la mesure où il est basé sur un sens de justice sociale et d'équité dans le commerce. ⁵⁷ En effet, Nicholls et Opal soulignent qu'il est une manifestation d'un impératif catégorique

⁵⁴ *Ibid.*, p.100

⁵⁵ Kant, Emmanuel, *Fondements de la métaphysique des mœurs*, Trad. Victor Delbos, 1792, Édition électronique (http://classiques.ugac.ca/classiques/kant_emmanuel/fondements_meta_moeurs/fondements.html), p.40-46, visité en Mars 2008

⁵⁶ *Op. Cit.*, Brown, Chris, p.30

⁵⁷ *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et Charlotte Opal, p.60

normatif qui établit le besoin de traiter les autres comme on aimerait être traité (de manière équitable) et d'éviter l'exploitation. L'objectif du mouvement équitable de trouver une solution aux inégalités dans les relations entre le Nord et le Sud révèle aussi l'influence kantienne.⁵⁸ À titre d'exemple, les organisations de commerce alternatif critiquent un commerce international qu'ils perçoivent comme injuste, voir exploiteur, c'est pourquoi leur initiative cherche à réintégrer des éléments de justice et d'égalité dans les relations commerciales.

Sans compter que les principes du mouvement équitable rassemblent un vocabulaire kantien puisqu'ils sous-entendent l'obligation d'être des individus de justice.⁵⁹ La promotion du progrès social et économique, la lutte contre la pauvreté, la justice sociale, sont toutes des expressions qui démontrent non seulement une forte compassion, mais un devoir kantien de s'attaquer aux inégalités. Par exemple, OXFAM International souligne qu'elle se consacre « à la lutte contre la pauvreté et l'injustice qui lui est intrinsèquement liée. (Sa) mission tend à créer un monde plus juste libéré de la pauvreté et de permettre aux individus d'exercer leurs droits et de réussir leur propre vie ». ⁶⁰ Dans le même ordre d'idées, Ten Thousand Villages cherche à aider les hommes et les femmes des pays en voie de développement dans l'obtention d'un travail décent, et « grâce au commerce équitable, les artisans gagnent le respect, la dignité et l'espoir qui viennent avec un travail justement rémunéré ». ⁶¹

⁵⁸ *Ibid.*, p.62-64

⁵⁹ Joan Neal du Catholic Relief Services (CRS) sur le commerce équitable : « it's important for us to help catholics to be able to do their day-to-day living, and live out principles of Catholic faith, which call us to be people of justice. » (Nicholls, Alex et Charlotte Opal : 2005, p.65)

⁶⁰ OXFAM International, *Qui sommes-nous?*, source Internet, [<http://www.oxfam.org/fr/about/who/>]

⁶¹ Ten Thousand Villages, *À propos de*, source Internet, [<http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?&item=pageAboutUs1&type=store&lang=fr&lang=fr>]

Bref, nous remarquons que pour les organisations qui ne sont pas d'ordre religieux, l'utilisation d'arguments humanistes est souvent plus adaptée à leur situation. En effet, celles-ci miseront davantage sur la rationalité de l'homme, sa capacité à faire ses propres choix et à travailler pour son propre développement. Les questions de charité sont alors mises à l'écart pour mettre l'accent sur la nécessité de la personne à agir moralement, tel que sa rationalité l'exige. De plus en plus, l'argument humaniste prendra le dessus sur l'argument religieux, tel que nous l'observerons dans notre analyse de discours des années 1970 à 1988.

La première grande transformation du commerce équitable (1970-1988)

Le début des années 1970 est une période de transformation et de reconsidération de l'idéologie du commerce alternatif. La popularisation de cette initiative, durant cette période, a permis la véritable naissance de ce que l'on appelle aujourd'hui le commerce équitable. Plusieurs groupes de producteurs et d'artisans de pays en voie de développement adoptent à ce moment le slogan « Trade not aid » du CNUCED et espèrent devenir indépendants et autonomes. Ces derniers se basaient sur le modèle centre et périphérie,⁶² dominant à l'époque, qui les encourageait à prendre leur futur entre leurs mains. Du même coup, la conscientisation des consommateurs relativement aux inégalités du commerce international, à travers les nombreuses campagnes des organisations de commerce équitable, créa une base sociale pour espérer des changements structurels dans les sociétés. Ces années virent aussi la naissance d'une multitude d'initiatives : syndicats de commerce, mouvements des femmes, groupes environnementaux, groupes religieux et, plus important encore, un mouvement tiers-

⁶² Un modèle populaire au Sud qui se basait sur la théorie de la dépendance et prônait un retour vers le protectionnisme, ainsi qu'une industrialisation par substitution des importations (ISI).

mondiste.⁶³ Durant cette période de protestation politique naissent les premières compagnies à avoir de véritables magasins de produits équitables au Nord. Ceux-ci, appelés « Third World Shops ou Worldshops », furent créés en Europe et en Amérique du Nord. Il n'est alors plus question de se contenter d'acheter des produits en petite quantité à quelques producteurs ou artisans du Sud, mais de mettre sur pied une réelle alternative, plus puissante et reconnue.⁶⁴

Une phase de solidarité pour le tiers-monde

La popularité grandissante des produits équitables, dans les années 1970, entraîna inévitablement un changement d'idéologie. L'organisation Altereco nomme cette nouvelle phase *tiers-mondiste*, dont « le fondement idéologique et politique est la lutte contre l'échange inégal et l'exploitation du prolétariat ».⁶⁵ D'autres, comme Anne Tallontire, y voient là une phase de solidarité. Par cette expression, l'auteur entend une nouvelle sorte de relation commerciale qui n'est plus basée sur la charité, mais sur l'efficacité. Les organisations nouvellement créées commencèrent alors à chercher des groupes de producteurs organisés collectivement. Le nouveau message envoyé aux consommateurs misait sur leur pouvoir d'achat et son expression de solidarité.

Nous observons donc deux concepts importants dans cette nouvelle phase; *l'action politique* (tiers-mondisme) et la *solidarité*. Il sera question, dans cette partie de notre analyse, de comprendre comment ces concepts apparurent et contribuèrent à transformer le discours éthique du commerce équitable. Pour

⁶³ Fair Trade Organisatie, *The Development of Fair Trade in the Netherlands*, source internet, [<http://ca.geocities.com/fairtrade@rogers.com/fair645.html>], visité en Octobre, 2007

⁶⁴ *Ibid.*, Fair Trade Organisatie

⁶⁵ *Op. Cit.*, Altereco

Marie-Christine Renard, ces idées peuvent être regroupées. En effet, Renard souligne que les organisations de commerce équitable qui se créent à partir des années 1960-1970 étaient associées à un mouvement de *solidarité politique* avec les pays politiquement marginalisés. Elle ajoute : « alternative trade in the late 60's and 70's was more about finding markets for products from countries that were excluded from the mainstream trading channels for political reasons than about promoting the well-being of the producers ». ⁶⁶ Ces changements signifient donc le début d'un glissement de l'intérêt que l'on portait au producteur vers un intérêt pour la découverte de nouveaux marchés et consommateurs. À ces fins, il fallait adapter le discours du commerce équitable à une nouvelle clientèle, grâce à l'utilisation d'un vocabulaire faisant appel au *sentiment humanitaire* des consommateurs qui les sensibilisaient aux conséquences du commerce international, telles que la chute des prix des matières premières et la crise de la dette sévissant dans les pays d'Amérique latine dans les années 1970. ⁶⁷ En effet, l'entrée du mouvement dans une phase de solidarité politique fit de plus en plus appel aux consommateurs et à leur *pouvoir d'achat*. Certes, de manière individuelle, le consommateur n'achète qu'une bonne conscience, mais dans l'esprit d'une action collective, son achat se transforme en action politique. Le consommateur cherchait alors à démontrer que la loi de l'offre et de la demande et la domination des multinationales ne sont pas inévitables. ⁶⁸

Malgré ces changements, l'éthique religieuse/humaniste reste toujours dominante dans le commerce équitable de cette époque. En effet, le mouvement était toujours défini par ses principes religieux et humanistes qui indiquent ce qui est bien et ce

⁶⁶ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.89

⁶⁷ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.37-39

⁶⁸ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.95

qui doit être fait pour les plus démunis. La notion de devoir était toujours importante pour les organisations d'origines (OXFAM, Ten Thousand Villages, etc.) et pour quelques autres de nature religieuse (ex. Gepa).

Par contre, nous remarquons que les relations commerciales (partenariat) commencèrent à prendre une nouvelle orientation durant les années 1970. Ces relations étaient à l'origine du mouvement axées sur le producteur, ainsi que sur des valeurs d'entraide et d'aide envers les pauvres. Après ces changements dans les discours d'organisations, nous observons une nouvelle direction politique qui vise davantage le consommateur que le producteur. L'accent est porté de plus en plus sur le pouvoir du consommateur, à l'opposé d'un partenariat d'origine qui misait sur la sollicitude et l'empathie. En ce sens, le partenariat du commerce équitable des années 1970 place moins d'importance sur le producteur marginalisé, mais davantage sur un mouvement d'ensemble cherchant à réduire les conséquences négatives du commerce international. En d'autres mots, le commerce équitable est influencé par un sentiment humanitaire qui se base sur le pouvoir du consommateur. À titre d'exemple, les campagnes d'éducation et de sensibilisation des consommateurs avaient l'espoir d'encourager ceux-ci à se joindre au mouvement de commerce équitable pour améliorer l'équité dans les échanges Nord-Sud, mais surtout pour diminuer les conséquences du commerce international. Le mouvement équitable entra donc dans une nouvelle ère commerciale misant sur : l'augmentation de ses ventes, la recherche de nouveaux marchés, l'expansion de son commerce et du nombre de produits disponibles. Cet élargissement du mouvement équitable à un réseau beaucoup mieux organisé (naissance

des magasins équitables au Nord et campagnes de sensibilisation) entraîna nécessairement une déviation de ses principes éthiques.

En effet, dans les années 1970-1980, les principes de charité, d'amour, de service et de justice des organisations religieuses sont devenus moins importants que l'action politique du consommateur, la critique des conséquences du commerce international et le sentiment humanitaire. Ces nouveaux concepts relèvent une transformation d'une approche déontologique du commerce équitable vers une approche plus conséquentialiste. Certes, la question d'humanité restait cruciale dans les discours des organisations, mais le rapprochement avec le producteur prôné dans les partenariats d'origines se fit moins important. Les organisations de commerce équitable voyaient plus grand : elles voulaient échanger avec des coopératives et des associations de producteurs. Il n'était plus question d'achat direct avec quelques producteurs individuels et non organisés.

De plus, tel que nous l'avons mentionné, le partenariat cherchait à toucher davantage aux émotions. C'est-à-dire que les organisations voulaient convaincre les consommateurs du bien-fondé de leurs actions grâce à des arguments basés sur leurs émotions et les conséquences (crise humanitaire, guerres, famines, etc.). En effet, les discours commencèrent à se distancer de l'humanisme kantien, dans la mesure où on faisait davantage appel aux émotions des consommateurs. Pour Jean-François Mattei, ce que l'on retrouve dans la vie de tous les jours « ce n'est jamais la dignité humaine à l'état nu : ce que l'on exprime dans le refus de l'injustice sociale, c'est un sentiment d'indignation devant la privation de dignité des hommes et des groupes ».⁶⁹ Ainsi, selon l'auteur, l'altérité manque dans les relations humaines à cause du système économique

⁶⁹ *Op. Cit.*, Blanc, Jean-Pierre, p.100

libéral dominant qui pose l'Être comme une instance autonome. Le commerce équitable faisant partie de ce système s'éloigne tranquillement de ses principes religieux-humanistes, ce qui modifie les motivations du consommateur. Mattei poursuit : « à force de laisser au consommateur une autonomie totale, il finit par ne plus penser qu'à son intérêt égoïste [...] parce que l'économie est ce qu'elle est [...] il n'agit par conséquent qu'en fonction de son intérêt personnel ». ⁷⁰ Certes, à l'origine, le commerce équitable tentait de réintégrer l'altérité dans les relations commerciales, grâce à une éthique plus religieuse-humaniste, basée sur l'altruisme. Or, il fait partie d'un système économique libéral, où l'individu agit selon ses propres convictions et en valorisant de plus en plus le consommateur, le mouvement équitable se voit confronter au problème de l'individualisme inhérent à l'économie de marché. Dans un tel contexte, les organisations de commerce équitable devront, pour continuer leur croissance, trouver un moyen d'attirer la solidarité des consommateurs. Tel que nous l'observerons, cette solidarité passera par un sentiment humanitaire, reflétant une certaine indignation relativement aux conséquences du commerce traditionnel. Les motivations du consommateur commencèrent donc à changer dès cette période. En ce sens, il sera de plus en plus difficile, dans le cas du commerce équitable, de parler de dignité au sens kantien ou chrétien, c'est-à-dire au « sens de la considération absolue de la personne humaine ». ⁷¹ Nous observerons ces changements éthiques dans notre analyse de discours des organisations.

⁷⁰ *Ibid.*, p.101

⁷¹ *Ibid.*, p.100

Analyse de discours : 1970-1988

L'organisation Gepa est un bon exemple de la persistance des valeurs religieuses dans le commerce équitable. Celle-ci existe depuis plus de 30 ans et elle achète et vend des produits équitables depuis la vague de popularisation du commerce équitable dans les années 1970. Sa mission est d'améliorer les conditions de vie des producteurs du Sud (et de leurs communautés), en leur fournissant l'aide nécessaire pour accéder aux marchés internationaux. En effet, dans le but d'éradiquer les injustices, Gepa prit part au réseau international de commerce équitable puisqu'à l'intérieur de celui-ci : « many people and organizations help to give trade a human(e) face ».⁷² Cette citation démontre une mission vouée à la dignité humaine, similaire à celle d'OXFAM et SERRV. Pour l'organisation, il était crucial de mettre en place un partenariat d'égal à égal avec les producteurs, afin de combattre les injustices et les inégalités des marchés traditionnels. C'est dans des relations justes et égales que réside l'essence du mouvement équitable. Ainsi, le partenariat était défini par Gepa comme : « long-term business relationships under fair conditions, long-standing and trustful cooperation as well as transparency at any level of our commercial chains [...] We trade with partners – not with suppliers ».⁷³

Suivant la vague de changements idéologiques, certaines organisations déjà existantes modifièrent leur perspective éthique dans les années 1970. À titre d'exemple, OXFAM commença à mettre davantage d'accent sur ses campagnes de sensibilisation des décideurs internationaux. Du même coup, OXFAM se spécialisa

⁷² GEPA, *Gepa: The Fair Trade Compagny*, source Internet, [<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1.1/lan/en>], visité en Octobre 2007

⁷³ *Ibid.*, GEPA

dans ce nouveau combat. L'organisation commença alors à acheter ses produits équitables à travers d'autres organisations de commerce alternatif, au lieu de continuer sa mission d'achat direct. De plus, OXFAM intégra de nouvelles compagnies sous sa bannière (voir l'exemple de Bridgehead), afin de continuer à populariser les produits équitables. Elle entra ainsi dans la nouvelle ère de transformation du commerce équitable qui débuta avec la recherche de nouveaux marchés et consommateurs. De plus, un autre changement réside dans le fait qu'il fut de moins en moins question de remplacer le commerce traditionnel, mais plutôt de le rendre plus juste en militant pour des réglementations internationales.

Dans le même ordre d'idées, Fair Trade Organisatie devint, entre 1975 et 1985, plus militante. En effet, l'organisation importait alors une partie des produits équitables de pays socialistes, afin d'encourager leur combat. Ceux-ci cherchaient à fonctionner indépendamment du système capitaliste mondial et affirmaient vouloir partager les ressources du pays à toute leur population. Ce geste de l'organisation sous-entendait que le produit équitable ne représentait plus seulement le moyen de sortir le producteur de la pauvreté, mais il était devenu le symbole d'un message politique. L'organisation affirme : « in the late 70s and the early 80s, S.O.S. Wereldhandel had a hard time keeping afloat. Indeed, trading while remaining faithful to the principles is not always easy ».⁷⁴

Or, Trade Organisatie était affectée non seulement par les facteurs économiques tels que le déclin des prix du café, mais aussi par ses principes politiques restrictifs en regard aux partenaires choisis et aux méthodes de travail. C'est pour remédier à ces problèmes que l'organisation s'éloigna du commerce équitable d'origine. En effet, elle cherchait de nouveaux marchés, sans nécessairement désirer une expansion ou une

⁷⁴ *Op. Cit.*, Fair Trade Organisatie

croissance illimitée. Malgré tout, Fair Trade Organisation souligne que « throughout this period, the organization was sometimes more concerned about keeping its own activities politically sound than about the actual results of fair trade ». ⁷⁵ La transformation de l'organisation réside dans le fait que non seulement son action charitable s'est politisée, mais son intérêt s'est tourné vers les consommateurs et les marchés, plutôt que vers la dignité des producteurs. La place du marché était si importante chez Fair Trade Organisation que le partenariat avec le producteur devint secondaire, voir utilitaire dans le sens où il permettait de mieux vendre les produits équitables aux consommateurs sous forme de produits humanitaires.

Naissance de nouvelles organisations et changements idéologiques

Suivant la logique de changement chez Fair Trade Organisation et OXFAM, Artisans du monde entreprit, dès 1970, ses actions pour venir en aide aux plus démunis. Toutefois, une scission eut lieu entre les fondateurs provenant « d'Emmaüs et UCOJUCO, plus caritatifs et modérés, et les jeunes tenants d'une approche politique du tiers-mondisme ». ⁷⁶ Le mouvement continua toutefois de se développer et cette période de l'organisation sera marquée par la création de centres de documentation sur le tiers-monde et d'une fédération nationale. ⁷⁷ Les références d'Artisans du monde sont alors la Charte universelle des droits de l'homme, les valeurs de l'économie solidaire ⁷⁸ et le développement durable. En effet, l'organisation met en place un réseau militant dont les

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Artisans du monde, *Notre histoire*, source Internet, [<http://www.artisansdumonde.org/histoire-commerce-equitable-adm.htm>], visité en Octobre 2007

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Ces valeurs sont les suivantes : l'utilité sociale, l'initiative collective, la coopération, la transparence, le fonctionnement démocratique, le développement local, le partage équitable de la valeur ajoutée, la pluralité des ressources humaines et financières, la construction de liens sociaux au travers de l'activité socio-économique.

principes sont les suivants : un commerce équitable exigeant, inscrit dans l'économie solidaire et intégrant les dimensions commerciale, éducative et politique du commerce équitable; un réseau national; une force de changements sociaux; un acteur moteur du développement du commerce équitable; une voix pour la construction d'une alternative économique.⁷⁹ Les principes d'Artisans du monde suivaient les mêmes idées humanistes que les organisations d'origine (droits humains, économie solidaire, etc.). Toutefois, le pôle militant de l'organisation faisait preuve de cette influence « solidaire politique » qui touchait le mouvement à cette époque.

TraidCraft suivit aussi ces changements à l'intérieur du mouvement. Créé en 1979 par un groupe de militants chrétiens, TraidCraft avait pour objectif principal de combattre la pauvreté à travers le commerce. Pour celle-ci, la création de relations avec les producteurs, la promotion et la pratique d'un commerce équitable permettaient d'apporter plus de justice dans les échanges. TraidCraft soutient qu'au cœur de ses politiques et de ses activités existait des principes chrétiens d'amour, de justice et de service. Ces principes encourageaient l'organisation à travailler en relation avec les pauvres pour combattre la pauvreté grâce à un commerce juste. En effet, l'intérêt était porté sur la réduction des inégalités dans les pays du Sud, grâce au développement des connaissances et l'accès aux marchés pour les producteurs. De plus, la sensibilisation des consommateurs à ces problèmes était elle aussi une pratique importante.⁸⁰

⁷⁹ Artisans du monde, *Le projet associatif*, Dijon, Juin 2005, document en ligne, [<http://www.artisansdumonde.org/docs/ProjetAssociatifAdM2005.pdf>], p.15, visité en Octobre 2007

⁸⁰ TraidCraft, *What Makes Us Different*, source Internet, [http://www.traidcraft.co.uk/about_traidcraft/what_makes_us_different/], visité en Octobre 2007

Pourtant, il faut aller au-delà de ses principes moraux pour découvrir où les changements résident, car l'organisation intégra des valeurs commerciales à son discours religieux. En effet, TraidCraft cherchait à démontrer qu'il était possible de faire vivre une compagnie à travers les principes du commerce équitable tout en prenant en considération les réalités du marché. Toutefois, elle affirmait aussi qu'il fallait travailler ensemble, dans l'intérêt des producteurs, et non pas seulement dans l'intérêt de maximiser les profits.⁸¹

Cet élan de transformation est encore plus évident chez l'organisation Bridgehead. Celle-ci fut fondée par des activistes sociaux en 1981, dans le but d'aider les petits producteurs du Nicaragua à combattre les problèmes liés à la culture du café : les intermédiaires (coyotes), les restrictions d'un embargo américain et une guerre civile. Il fut établi que la compagnie importerait du café cultivé et exporté selon les principes équitables. En 1984, OXFAM Canada achète Bridgehead. Celle-ci poursuivit alors une campagne de sensibilisation des consommateurs. La professionnalisation frappa Bridgehead en 1987 qui diversifia alors l'importation de ses produits, distribua un catalogue canadien, devint lucrative et ouvrit plusieurs magasins à Ottawa, Toronto et Vancouver.⁸²

Début d'une redéfinition du concept de partenariat

Notre étude des discours des organisations démontre d'un côté la persistance de valeurs humanistes et religieuses dans le commerce équitable des années 1970. Il semble toutefois que ces valeurs soient de plus en plus utilisées à des fins de marketing et de

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Bridgehead, *History and Future*, source Internet, [<http://www.bridgehead.ca/en/AboutUs/history.asp?SID=197469864262330201101944662045175937099482897179918236893380&LangID=1&>], visité en Octobre 2007

sensibilisation des consommateurs. De l'autre, on peut aussi relever l'importance d'un pôle militant (solidarité politique). Nous observons donc le début d'une transformation plaçant le consommateur au centre de l'attention. Déjà, après quelques décennies d'existence, un changement dans les relations commerciales du commerce équitable s'impose. À l'origine, les partenariats visaient les bénéfices mutuels pour le producteur et le consommateur même si la relation était beaucoup plus orientée vers le service au producteur. L'idée de bénéfices mutuels évolue dans les années 1970 et commence à représenter une approche beaucoup plus large.⁸³ Les nouvelles organisations de commerce alternatif recrutent des groupes de producteurs de plus en plus nombreux au Sud et de nouveaux consommateurs au Nord. Peut-on dire que c'est le début de l'effritement de la relation commerciale qui était au cœur des partenariats d'origine? Le début d'une redéfinition du concept de partenariat? D'un autre côté, est-ce le début d'un commerce équitable plus efficace? Il est difficile de répondre à ces questions, mais il n'est pas faux de dire qu'il y a eu une certaine transformation qui place le consommateur au centre de la relation.

Le problème principal survenant de cette transformation des bénéfices mutuels provient surtout d'un *déséquilibre* dans les relations commerciales. En effet, le partenariat à son origine faisait état d'une relation commerciale juste, dont l'objectif était d'aider un des partenaires à se sortir de la pauvreté. Or, en donnant une force politique aux actions des consommateurs (pouvoir d'achat), celui-ci possède alors plus de pouvoir que les producteurs. Ainsi, l'engagement n'est plus nécessairement le même entre les partenaires de la relation ce qui fait changer la balance de pouvoir. En d'autres mots, en mettant l'accent sur le pouvoir du consommateur, les organisations réintègrent un

⁸³ *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.168

déséquilibre dans la relation de pouvoir. Rita Abrahamsen nous rappelle à ce sujet qu'il existe des difficultés à créer un partenariat et un respect mutuel dans un contexte où « one party is in possession of the purse and the other the begging bowl ». ⁸⁴ En misant sur le consommateur, le commerce équitable commence déjà à remettre en question la logique même qui l'a créé, soit la recherche d'une alternative à la relation de pouvoir présente dans le commerce international traditionnel.

Conclusion

Nous avons découvert, à travers l'analyse de discours, que les organisations qui fondèrent le mouvement alternatif suivaient les principes d'une éthique chrétienne, mais aussi une perspective humaniste. Ces deux éthiques proposent des visions communes d'égalité, de réciprocité et de justice, afin d'aider les travailleurs marginalisés.

La période s'échelonnant de 1970 à la fin des années 1980 apporta plusieurs changements dans les discours des organisations de commerce équitable, tel qu'une transition vers un discours portant sur la solidarité politique. Les campagnes de sensibilisation se font de plus en plus nombreuses, afin d'encourager les consommateurs à utiliser leur pouvoir d'achat pour aider les producteurs marginalisés. Ces changements mèneront à revoir le concept de partenariat, à travers l'éloignement des principes de réciprocité, d'égalité et d'altruisme du commerce alternatif. En effet, en mettant le consommateur au centre de l'attention, le mouvement équitable revisite son idéologie et fait place à un changement dans sa vision éthique. Nous verrons dans le prochain chapitre que ces changements contribueront à une transition encore plus importante du commerce équitable.

⁸⁴ *Op. Cit.*, Abrahamsen, Rita, p. 1456

Chapitre 3 - La deuxième phase du commerce équitable (1988 à 2008) : un virage néolibéral

Certains académiques considèrent la phase du commerce équitable qui débute en 1988 comme le début de ce mouvement.⁸⁵ Si cela est une erreur, il ne va pas sans dire que ce dernier est en constante évolution depuis sa création. La fin des années 1980 peut par contre être considérée comme le commencement d'une deuxième phase du commerce équitable, soit celle d'une professionnalisation néolibérale. Ce chapitre sera donc consacré à l'étude du commerce équitable de 1988 à nos jours. Nous nous poserons la même question principale que dans le chapitre précédant, soit *qu'elles sont les présuppositions éthiques du commerce équitable dans sa deuxième phase?* Nécessairement, cette question se précisera à savoir *comment les présuppositions éthiques ont évolué de 1988 à aujourd'hui?*

Il nous apparaît clair maintenant que les principes qui fondèrent le commerce alternatif des années d'après-guerre ont commencé à changer dans les années 1970. La phase suivante, déclenchée par la création du label Max Havelaar, va totalement revisiter les perspectives éthiques du commerce équitable, à travers la professionnalisation du réseau. Ce changement d'éthique sera notable notamment dans les discours des organisations de commerce équitable et de certification. Nous diviserons l'argumentation de ce chapitre en deux étapes. Dans un premier temps, nous étudierons la période du commerce équitable de 1988 à aujourd'hui, dans sa phase du « développement durable ». Nous tenterons alors de comprendre la transformation de l'éthique du commerce équitable, d'une éthique religieuse-humaniste à utilitariste. Nous procéderons dans cette

⁸⁵ Douglas J. Goodman and Mirelle Cohen., *Consumer culture : a reference handbook*, Santa Barbara, Calif. : ABC-CLIO, 2004, p.123

partie à l'étude des organisations de certification et des organisations de commerce équitable, afin de comprendre quels changements ont été apportés dans leurs discours. Dans un deuxième temps, nous ferons l'analyse des données recueillies. Nous réaliserons alors la compatibilité du mouvement équitable avec le néolibéralisme. Malgré une croissance importante du commerce équitable, ces changements dans son éthique modifieront les nouveaux partenariats originaux. Ceux-ci devinrent de plus en plus adaptés au marché, effritant ainsi les principes de base du mouvement.

La professionnalisation du mouvement équitable

À partir de la fin des années 1980, plusieurs changements eurent lieu sur la scène internationale, telle que l'effondrement de l'URSS qui entraîna la montée du néolibéralisme économique. Le commerce équitable fut touché par cet environnement international et entra dans une nouvelle phase que certains appelèrent la phase de réaction au postlibéralisme.⁸⁶ Pour d'autres, ce fut une phase de commercialisation qui débuta avec l'émergence des organisations de certification, telles que le label Max Havelaar, qui ont permis la vente de produits équitables sur le marché traditionnel.⁸⁷ Kirsty Golding et Ken Peattie soulignent à ce sujet : « consumer marketing, product development and product quality all became crucial for this ». ⁸⁸ En effet, de nouveaux produits (thé, cacao, sucre, etc.) furent alors commercialisés et des marques telles que CaféDirect et Divine Chocolate furent développées. Cette phase du mouvement permit, selon Nicholls et Opal, la solidification de la croissance du commerce équitable dans les marchés internationaux et l'intégration de joueurs plus traditionnels, tels que Costa Coffee, Sainsbury's, Tesco,

⁸⁶ *Op. Cit.*, Jean-Pierre Blanc, p.102

⁸⁷ « mainstream »

⁸⁸ *Op. Cit.*, Kirsty Golding and Ken Peattie, p.156

Starbucks et Sara Lee.⁸⁹ C'est en ce sens que l'on peut faire référence à cette période comme celle d'«une professionnalisation adaptée au marché».⁹⁰ De plus, les années 1990 sont synonymes de la fin de la dénonciation symbolique (politique) des organisations de commerce équitable. Pour Ronan Le Velly, la professionnalisation de cette période entraîna plutôt un changement important : moins d'intérêt sur l'aspect politique du commerce équitable et davantage sur les marchés.⁹¹

Les conséquences de ces changements sont nombreuses, notamment pour l'éthique du commerce équitable. Par exemple, suite à la faillite et la fermeture de plusieurs organisations, le mouvement dut réorienter sa stratégie de marketing et se tourner vers les besoins des consommateurs. En ce sens, les organisations du mouvement voient les années 1990 comme le début d'un commerce « mutuellement bénéfique ». Auparavant, le partenariat était orienté vers une relation de service pour le producteur. Ceci impliquait une relation asymétrique, car on oubliait le consommateur. La notion de bénéfices mutuels a donc forcé l'introduction des besoins du consommateur dans le partenariat.⁹² Or, pour Tallontire, le développement des bénéfices mutuels s'est plutôt fait au détriment du concept de partenariat et a entraîné des déséquilibres dans la relation commerciale. En effet, nous réalisons que cela a engendré une nouvelle asymétrie, favorisant le consommateur au détriment du producteur. L'acteur principal de la relation ayant changé, l'éthique du mouvement se doit aussi d'avoir été transformée. Nous observerons dans la prochaine section comment ce changement de vision à entraîner une nouvelle vision éthique.

⁸⁹ *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et Charlotte Opal, p.20

⁹⁰ *Op. Cit.*, Charlier, H et al., p.46

⁹¹ Le Velly, Ronan, "Is large-scale fair trade possible?", dans Edwin Zaccai (éd.) *Sustainable consumption, ecology and fair trade*, Londres, Routledge, 2007, p.5

⁹² *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.168

La transformation (1988-2007) : Vers une éthique utilitariste

Nous avons observé dans le premier chapitre que le commerce équitable fut créé sur les bases d'une éthique religieuse-humaniste. L'analyse du comportement éthique dans la relation économique de Simon Zadeck nous permet de résumer les propos de ce chapitre et de mieux comprendre la transformation du commerce équitable comme étant passée d'une éthique religieuse-humaniste à une éthique *utilitarisme économique*. En effet, pour Zadeck, il existe une forme de comportement éthique qui n'est pas égocentrique qui serait plutôt basée sur des croyances religieuses ou des perspectives spirituelles. Cette éthique qu'il nomme transcendantale serait utile pour examiner des organisations telles que TraidCraft, affirme l'auteur, puisque la majorité des personnes liées au mouvement sont des chrétiens pratiquants. Ainsi, explique Zadeck, « TraidCraft's mission statement explicitly refers to the Christian values of selflessness as underpinning its aim to engage in "fair" trade to benefit economically disadvantaged groups in the South ». ⁹³ Plusieurs dépositaires et producteurs font donc référence à leurs croyances religieuses pour soutenir leur implication dans le mouvement. Nous avons reconnu dans le premier chapitre que de nombreuses organisations sont aussi influencées par une éthique humaniste qui met de l'avant les mêmes principes de justice et d'égalité que l'éthique définie par Zadeck, mais qui se différencie en mettant l'homme et sa rationalité au centre de son attention. Il est donc important, dans le cadre de notre travail, d'ajouter à l'argument de Zadeck l'aspect humaniste aussi présent à l'intérieur du commerce équitable de cette période.

D'un autre côté, les transformations dans le commerce international et la montée du néolibéralisme auraient influencé des changements dans le mouvement équitable qui

⁹³ *Op. Cit.*, Zadeck, Simon, p.638-639

ont entraîné la naissance d'une nouvelle éthique que Zadeck appelle utilitarisme économique. Celle-ci serait beaucoup plus centrée sur l'individu (ses besoins) et réinterprète des termes tels que l'empathie ou l'équité comme des expériences cherchant à profiter à des gains personnels. En ce sens, l'individu économique utilitariste serait incapable de se dégager de la sphère économique. Par rapport au commerce équitable, Zadeck affirme que l'utilitarisme économique pousse le consommateur à justifier le prix supérieur des produits équitables à travers la moralité de son acte :

Higher prices paid for fairly traded products or reduced dividends are explained by individual utility functions that trade-off material and nonmaterial forms of gratification. [...] In the business ethics literature "ethical" behavior is interpreted as just another marketing posture.⁹⁴

Il serait imprudent de simplifier les discours des organisations à ces deux catégories éthiques décrits par Zadeck, mais celles-ci nous proposent toutefois des pistes de réflexion intéressantes. En effet, grâce à ces descriptions, nous sommes davantage en mesure de comprendre, de manière générale, comment la vision éthique des organisations aurait évolué dans les dernières décennies.

Afin de mieux saisir la définition de l'éthique utilitariste économique de Zadeck, il nous faut étudier un peu plus en détail d'où elle provient. Selon la théorie utilitariste, nos actions doivent chercher à augmenter le bonheur général. Ce sont donc les résultats (ou les conséquences) de nos actes qui sont moraux, peu importe l'état sentimental ou émotionnel des agents moraux. La valeur morale d'une action dépend donc uniquement de son utilité. Anthony Ellis souligne que l'approche utilitariste est une doctrine qui se base sur le bien-être. En effet, pour un des défenseurs de cette théorie éthique, Jeremy Bentham, le devoir moral de l'individu est de promouvoir le

⁹⁴ *Ibid.*, p.636-637

bonheur général, de maximiser le plaisir.⁹⁵ La doctrine utilitariste se définit par la combinaison de deux principes : (a) le principe conséquentialiste qui soutient qu'une action est jugée moralement juste ou non selon ses conséquences (sont-elles bonnes ou mauvaises?) et (b) le principe hédoniste qui affirme que la seule chose qui est bonne en soi est le plaisir et la seule chose qui est mauvaise est la douleur. Ainsi, la doctrine utilitariste se résume en un seul principe, celui du plus grand bonheur : « the rightness of an action is determined by its contribution to the happiness of everyone affected by it ».⁹⁶ Une explication plus précise entend que tout acte, règlement, loi, politique ou réforme est le meilleur si et seulement s'il peut produire autant de bonheur (ou plus) que n'importe quelle autre alternative offerte au même moment. De plus, il est nécessaire de souligner que la doctrine utilitariste favorise un principe d'impartialité qui prend en considération, dans le calcul du bonheur, le fait que les plaisirs et les douleurs de tout individu doivent être évalués également.⁹⁷

Tout comme Zadeck, Nicholls et Opal soutiennent qu'en plus de l'approche kantienne d'origine, une éthique utilitariste a influencé le discours des organisations de commerce équitable. Outre les arguments de gratification de l'individu énumérés par Zadeck, cette perspective utilitariste serait aussi notable dans l'approche militante tiers-mondiste du commerce équitable. En effet, pour la théorie conséquentialiste, dont fait partie l'éthique utilitariste, l'objection éthique des consommateurs au mode d'échange actuel provient principalement des conséquences négatives pour les populations du Sud. Nous avons observé, à titre d'exemple, que le

⁹⁵ Ellis, Anthony, « Utilitarianism and International Ethics », *Traditions of International Ethics*, Eds. Terry Nardin et David Mapel, Cambridge : Cambridge University Press, 1999, 159-164

⁹⁶ Quinon, Anthony, *Utilitarian Ethics*, Oxford : Macmillan, 1973, p.1

⁹⁷ Häyry, Matti, *Liberal Utilitarianism and Applied Ethics*, London : Routledge, New York: Routledge, 1994, p.8

mouvement équitable cherche à conscientiser le consommateur face aux conséquences négatives du commerce international qui entraîne des disparités sociales sévères et aggrave la pauvreté mondiale. Pour Nicholls et Opals, les mouvements de boycottages, les campagnes anti-pauvreté et le mouvement tiers-mondiste en général seraient tous nés d'une influence utilitariste.⁹⁸

Un autre exemple de l'influence utilitariste se retrouve dans l'idée que la réduction de la pauvreté passe par un commerce plus équitable et non par l'aide au développement qui entraîne une culture de dépendance. En ce sens, un plus grand bien peut être accompli pour la majorité de la population grâce au commerce équitable et à ses principes sociaux, tel que le juste prix.⁹⁹ Nicholls et Opal soulignent : « if only one party makes profit by buying commodities at a below-subsistence price a utilitarian point of view would find this unjust and unethical ». ¹⁰⁰ Ainsi, le bien-être des personnes nécessite la réduction de la pauvreté qui passe par la mise en place d'un système d'échange plus juste. C'est pourquoi James Mills affirme que, d'un point de vue utilitariste, il ne suffit pas de maximiser le bonheur d'un individu, il faut aussi atteindre le plus grand bonheur ensemble.¹⁰¹ Afin de mieux comprendre les liens entre le commerce équitable des années '90 et l'influence de la perspective utilitariste dans ses discours, il nous faut étudier les organisations de certification et de commerce équitable qui participent au mouvement durant cette période. Nous mettrons l'emphase sur la néolibéralisation du commerce équitable puisque celle-ci est liée au changement d'éthique dont nous venons de discuter, dans le sens où l'argumentation des organisations devient de plus en plus

⁹⁸ *Op. Cit.*, Nicholls, Alex et C. Opal, p.68-69

⁹⁹ *Ibid.*, p.69

¹⁰⁰ *Ibid.*, p.68

¹⁰¹ James Mill et libéralisme dans Cowling, Maurice, *Mill and liberalism*, Cambridge; Cambridge University Press, 1963, p.37

centrée sur l'individu, les gains, la croissance, mais tente aussi de justifier le prix supérieur des produits équitables par des arguments sociaux (ex. éliminer la pauvreté, réduire les effets négatifs du commerce).

Un marché équitable, deux courants distincts

Pour Paul Cary, la professionnalisation du commerce équitable entraîne une coupure entre un courant *alternatif* et un courant *réformateur* chez les organisations au Nord.¹⁰² Il existerait d'un côté un courant alternatif formé des organisations de commerce équitable, tel Artisans du monde, qui ont pour objectif d'acheter des produits à des associations ou coopératives de producteurs au Sud, afin de promouvoir leur développement. Celles-ci mettent de l'avant l'agenda politique du commerce équitable et une vision d'économie solidaire fondée sur des valeurs sociales.¹⁰³ Ce courant relève l'influence éthique religieuse-humaniste que l'on retrouvait aux origines du mouvement.

De l'autre, les organisations de certification, tel que Max Havelaar, forment le courant réformateur. Ceux-ci ne font pas de commerce, mais ont pour but d'accorder une certification (leur label) à des importateurs pour assurer que les produits rencontrent leurs standards du commerce équitable.¹⁰⁴ Cette deuxième tendance issue du mouvement de développement durable tente de concilier efficacité économique, équité sociale et protection de l'environnement.¹⁰⁵ Le courant réformateur relève d'une influence éthique utilitariste, dans la mesure où ces organisations mettent l'accent sur les conséquences du commerce international et sur la gratification du consommateur. L'institutionnalisation du mouvement équitable des années 1980, affirme Cary, créa cette scission qui représente

¹⁰² *Op. Cit.*, Cary, Paul, p.22

¹⁰³ *Ibid.*, p.22

¹⁰⁴ *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.167

¹⁰⁵ *Op. Cit.*, Cary, Paul, p.22

une véritable division entre le projet politique et le projet commercial du commerce équitable, entre des critères relationnels et l'efficacité économique.

Roman Le Velly voit dans cette scission la nature contradictoire du commerce équitable puisqu'il existe plusieurs divergences entre les organisations de labellisation qui veulent entrer dans le marché traditionnel et les chaînes d'organisations équitables, tel Artisans du monde, qui mettent davantage l'accent sur les principes équitables. En effet, comme Paul Cary, Yilmaz soutient qu'il y a une séparation entre deux courants à l'intérieur du mouvement équitable actuel. Le premier est représenté par les organisations de commerce équitable qui veulent construire une alternative au système d'échange actuel. Dans le même sens que les organisations de commerce alternatif d'origines, celles-ci mettent l'accent sur les relations sociales et même leur activité économique est porteuse de projet social. Ce désir de participer à une économie solidaire démontre que ces organisations ont une « forte conception morale, non utilitariste, fondée sur les valeurs de solidarité, de réciprocité et de partage selon lesquelles tous les moyens ne sont pas légitimes pour satisfaire nos besoins sociaux et nos préférences individuelles ».¹⁰⁶

D'un autre côté, il y a les organisations de certification qui prônent une approche de développement durable. Celles-ci ont pour objectif d'ouvrir les parts de marché et mettent l'emphase sur le développement d'un comportement de consommation responsable. Yilmaz y voit là une progression d'ordre quantitatif qui cherche à obtenir plus « de bénéficiaires, plus de ventes, ce qui signifie plus de ressources pour les producteurs et plus de consommateurs ».¹⁰⁷ Il s'agit donc, pour ces organisations, de tirer profit de la mondialisation au lieu de la subir. Toutefois, celles-ci continuent de défendre

¹⁰⁶ *Op. Cit.*, Le Velly, Ronan, p.13

¹⁰⁷ *Ibid.*, p.14

les principes fondamentaux du commerce équitable, tout en tentant de les concilier avec un désir d'efficacité économique. Cette « hybridation des logiques », affirme Yilmaz, permet d'accepter parmi leurs partenaires, des entreprises privées et parmi les distributeurs, des indépendants.¹⁰⁸

Les propos de Yilmaz et de Cary font apparaître deux types de logique à l'intérieur d'un seul mouvement de commerce équitable. Toutefois, il faut être prudent lorsque nous étudions les propos de ces auteurs. Leur analyse du mouvement nous paraît simplifier le commerce équitable à deux courants et logiques distincts, alors que cela n'est pas le cas. Certes, les organisations de certification ont souvent un agenda plus néolibéral que les organisations de commerce équitable. Toutefois, nous avons noté que ces dernières démontrent souvent l'influence d'une idéologie néolibérale dans leurs discours. Néanmoins, l'argument de Yilmaz sur la nature hybride nous semble être le mieux adapté que celui de Cary pour décrire le discours des organisations de commerce équitable et de certification des années 1990. Afin de mieux comprendre les propos discutés, nous ferons une analyse des discours des organisations considérées alternatives, ainsi que celle dites réformatrices. Pour cela, nous diviserons en trois étapes : les organisations de certification, les organisations de commerce équitable créées avant 1990 et les nouveaux arrivants (après 1990).

Analyse de discours

Les réformateurs : les organisations de certification

La transformation vers le néolibéralisme du commerce équitable a débuté avec la création des organisations de certification des produits, telle que la compagnie Max

¹⁰⁸ *Ibid.*, p.14

Havelaar. Cette dernière est une initiative à but non lucratif qui n'achète pas et ne vend pas de produits équitables ; il s'agit d'une organisation indépendante qui gère le label du commerce équitable.¹⁰⁹ En effet, sa mission est d'offrir aux importateurs traditionnels, répondant aux standards du commerce équitable, le label de Max Havelaar, en échange de frais de certification. Les importateurs sont ainsi encouragés à participer au commerce équitable grâce à la valeur ajoutée que le label apporte à leur marchandise.¹¹⁰

L'organisation Max Havelaar met de l'avant certains principes équitables. À titre d'exemple, son slogan est : « pour vous, qualité; pour eux, dignité; pour tous, équilibre ». Elle prend à cœur la dignité humaine et cite même la Charte universelle des droits de la personne : « quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine ».¹¹¹ Sa démarche est basée sur un partenariat avec les producteurs marginalisés, inscrit dans le respect, la confiance et la durée. En ce sens, l'organisation entend qu'elle n'existe pas pour imposer des solutions au Sud. Ainsi, le partenariat est défini comme le moyen de « donner aux producteurs du Sud les moyens de s'engager eux-mêmes dans une dynamique de développement ».¹¹² La relation commerciale entre Max Havelaar et ses partenaires cherche donc à développer l'autonomie des producteurs pour qu'ils se sortent de la pauvreté. Ses principes fondamentaux s'opposent à l'esclavage, au travail forcé et à l'exploitation des enfants. Max Havelaar intègre plutôt des valeurs tels que le travail avec les producteurs marginalisés des pays du Sud, la garantie d'un prix d'achat minimum permettant la satisfaction des besoins élémentaires (santé, protection sociale,

¹⁰⁹ Max Havelaar, *Fair Trade*, source Internet, [<http://www.maxhavelaar.ch/en/>], visité en Novembre 2007

¹¹⁰ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.54

¹¹¹ Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, 1948, Article 23, alinéa 3

¹¹² Max Havelaar, Max Havelaar, source Internet, [<http://www.maxhavelaar.ch/en/>], visité en Novembre 2007

formation...), ainsi que la création de relations durables permettant une dynamique de développement.

D'un autre côté, Max Havelaar représente aussi le désir commun aux organisations de labellisation de concilier efficacité économique, équité sociale et protection de l'environnement. Sans remettre en cause l'idéologie libérale dominante, elle tente de développer un comportement de consommation responsable. En effet, Max Havelaar affirme offrir une solution aux aspects négatifs de la mondialisation, en contribuant à l'instauration d'une économie transparente, qui prend en compte les valeurs du développement humain et durable. Malgré une approche favorisant l'économie de marché, l'organisation insiste sur le fait qu'un consommateur responsable ne doit pas simplement acheter en fonction du prix, mais aussi en fonction des critères humains et environnementaux. De plus, Max Havelaar cherche à proposer un label de commerce équitable en relevant un double défi : « convaincre des acteurs économiques traditionnels de s'engager dans un processus d'échange plus juste. Démocratiser la consommation de produits équitables en la rendant accessible au plus grand nombre ».¹¹³ Bref, même si l'objectif de Max Havelaar réside dans le désir de défier les mécanismes du marché dominant, selon des valeurs religieuses chrétiennes, les nouvelles contraintes commerciales l'ont forcé à passer d'un statut d'organisation non gouvernementale à celui d'entreprise privée, un changement qui induit de nouvelles pressions économiques (trouver des clients et faire des bénéfices).¹¹⁴ Ceci constitue un des premiers pas vers ce que l'on a appelé la professionnalisation adaptée au marché qui souligne le changement éthique vers l'utilitarisme économique de Zadeck.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Op. Cit.*, Charlier, H et al., p.27-28

Dans le même ordre d'idées, l'International Federation for Alternative Trade (IFAT) naît en 1989 avec pour mission d'organiser un forum pour les organisations de commerce équitable. Ce dernier a pour but d'échanger de l'information sur le développement de produits, les stratégies de marketing, la promotion du commerce équitable au Nord, le lobby gouvernemental visant des changements dans le système de commerce international, ainsi que l'accès à un meilleur financement. Selon IFAT, le commerce équitable est un moyen d'apporter une plus grande justice dans les échanges, en changeant les pratiques du commerce traditionnel. La mission de l'organisation est de permettre aux producteurs d'améliorer leur qualité de vie, ainsi que celle de leur communauté grâce au commerce équitable. À ces fins, IFAT sert de réseau d'information global au mouvement et s'assure que la voix des producteurs est entendue. Malgré tout, les représentants de l'organisation à la Conférence de Quito en 2005 sont réalistes, ils affirment qu'il est possible « de penser que la branche la plus radicale et la plus militante du mouvement a perdu de l'influence [...] L'objectif de chercher à transformer le modèle économique dominant reste une des raisons d'être du mouvement, mais n'apparaît plus comme le noeud central »¹¹⁵ Encore une fois, il n'est plus question de remettre en cause l'idéologie libérale, car IFAT vise avant tout une croissance économique dynamique, en tenant compte des critères sociaux et environnementaux. Cette tendance à vouloir concilier efficacité économique et critères sociaux et environnementaux se transmet même dans les standards imposés par IFAT aux organisations membres : la création d'opportunités commerciales visant la réduction de la pauvreté, la transparence dans les

¹¹⁵ *Ibid.*, p.44

affaires, l'autonomie, les relations, une plus grande justice, un juste prix, la protection des travailleurs et de l'environnement, etc.¹¹⁶

Vers la fin des années 1990, 17 initiatives nationales existaient à travers l'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon, dont Transfair et Fair Trade Foundation (FTF). En 1997, ces initiatives se regroupèrent sous l'organisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO International). Son objectif principal est d'accorder des certifications aux entreprises et de faire leur suivi, selon les standards ISO (International Standards Organization). FLO agit donc à titre de contact entre les producteurs licenciés et les importateurs de produits équitables. De plus, en travaillant avec les importateurs et distributeurs traditionnels, l'organisation réussit à accéder au marché traditionnel.¹¹⁷ Comme Max Havelaar, le Fairtrade Labelling Organization fait parti du mouvement de professionnalisation du commerce équitable. L'organisation vise à garantir l'intégrité de la marque de certification équitable, ainsi que du processus pour aider à équilibrer l'offre et la demande, ainsi que supporter les producteurs.¹¹⁸ En d'autres termes, elle s'occupe de l'harmonisation en matière de labels. Selon FLO, les produits certifiés équitables ont aidés à apporter une indépendance économique et un certain pouvoir aux petites organisations de producteurs et à leurs membres, leur amenant ainsi une stabilité économique et une meilleure qualité de vie.

Or, pour Paul Cary, FLO cherche à faire croître au maximum ses volumes de produits labellisés pour élargir les débouchés des producteurs, certes, mais aussi pour des

¹¹⁶ IFAT, "The Ten Standards of Fair Trade", [source Internet], [http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14], visité en Novembre 2007

¹¹⁷ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.55-58

¹¹⁸ FLO, FairTrade Labelling Organisation, source Internet, [<http://www.fairtrade.net/>], visité en Novembre 2007

raisons de positionnement stratégique. Il cherche à devenir un acteur tout simplement indispensable dans la mise en place de filières équitables.¹¹⁹ Pourtant, ses intérêts d'ordre commercial font entrave à ses objectifs de justice et d'équité, car un tel système réintroduit des intermédiaires à travers la certification et la délégation de ses activités (importateurs, vendeurs, etc.). Ce manque de contact avec les producteurs relève d'un *partenariat dirigé par le marché* (market-driven relations).¹²⁰ Ces partenariats, influencés par la professionnalisation, favorisent grandement les consommateurs au détriment des producteurs et intensifient la distance entre ces partenaires. En manquant ainsi au concept de partenariat d'origine du commerce équitable, FLO réintègre des inégalités dans les relations puisque l'emphase n'est plus mise sur le producteur et l'aide à son développement, mais plutôt sur tout le processus de marchandisation du produit.

Néanmoins, grâce à l'introduction de la certification, les produits équitables furent rapidement incorporés dans le marché traditionnel. Les consommateurs équitables sont devenus plus nombreux puisque la certification a permis de les rejoindre davantage, en incorporant des produits dans les supermarchés. Pour FLO, la certification internationale du commerce équitable est une garantie; « a very rigorous process of certifying products as complying with international Fairtrade standards. [...] FLO's aim is to ensure that the mark is always used correctly, since an incorrect use would harm the integrity of the system and its stakeholders ».¹²¹ . Pourtant, les critiques sont nombreuses à affirmer que ces pratiques transforment le commerce équitable en une entreprise éthique. FLO se

¹¹⁹ *Op. Cit.*, Cary, Paul, p.94

¹²⁰ *Op. Cit.*, Goodman et Cohen, p.121

¹²¹ FLO, *The Certification Mark*, source Internet, [http://www.fairtrade.net/certification_mark.html], visité en Novembre 2007

défend en soulignant que les buts du mouvement visent une mission, non pas un gain monétaire.¹²²

Pendant que FLO tente de gagner la participation de nouveaux joueurs dans le réseau équitable, IFAT, EFTA et d'autres organisations (ex. News) cherchent à améliorer les techniques de marketing et l'efficacité du commerce équitable pour pouvoir entrer en compétition avec les produits traditionnels et obtenir une meilleure position dans ces marchés. Toutes ces organisations sont à la tête de la professionnalisation du mouvement équitable à cause de leurs stratégies de marketing et de gestion commune, semblables à celles du commerce traditionnel. Cette professionnalisation est perçue par les organisations réformatrices comme une nécessité pour s'ajuster aux impératifs du marché, résister à la compétition, ou simplement survivre.¹²³ Ce discours n'est pas étonnant, étant donné que de nombreuses organisations de commerce équitable ont fait faillite dès la fin des années 1980, soumises aux propres limites que le commerce alternatif s'était fixées.¹²⁴

La professionnalisation est aussi présente chez l'organisation de certification TransFair. Fondée en 1994, elle commence à offrir des certifications seulement en 1997. Sa mission est de promouvoir le commerce équitable chez les consommateurs et les compagnies et de protéger l'intégrité de ce commerce en offrant une certification indépendante.¹²⁵ À ces fins, TransFair garantit aux consommateurs que des critères

¹²² *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.55-58

¹²³ *Ibid.*, p.62

¹²⁴ Nous faisons référence ici aux principes rigides du commerce équitable d'origine: élimination des intermédiaires, ventes dans les magasins du monde uniquement, achat direct, travail avec les producteurs les plus marginalisés, proximité émotionnelle, importance du contact humain, etc.

¹²⁵ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.234-235

économiques, sociaux et environnementaux stricts furent satisfaits dans la production et l'échange du produit certifié équitable. L'organisation soutient que la certification permet aux fermiers de se sortir de la pauvreté en investissant dans les fermes et les communautés, en protégeant l'environnement et en développant les habiletés commerciales nécessaires pour entrer en compétition sur les marchés internationaux.¹²⁶ Sans compter que, pour TransFair, la certification permet aux consommateurs de voter pour un meilleur monde avec leurs dollars, simplement en optant pour un produit qui possède le label de certification.¹²⁷ Loin d'un agenda alternatif, TransFair est considéré comme l'organisation responsable de la réorientation du mouvement vers une idéologie néolibérale au Canada. À cet effet, en 2004, John Wong, un des membres du conseil d'administration, soutient : « in order for this movement to really move forward, we need to engage the multinationals ». ¹²⁸

Ainsi, durant cette période, les organisations ont opté pour une stratégie d'expansion consistant à accroître le volume et la vente des produits équitables en les intégrant dans le circuit économique traditionnel. Murat Yilmaz soutient que deux impulsions ont entraîné ces événements : l'offre des producteurs grandissante et l'aspiration des leaders du mouvement de sortir de la marginalité, sous l'influence de la mondialisation de l'économie et la globalisation des marchés.¹²⁹ Les labels ont permis cette augmentation des ventes, mais en privilégiant le circuit économique traditionnel au circuit économique alternatif, ils créent ainsi une nouvelle contrainte de compétitivité.¹³⁰

¹²⁶ Transfair, "About Fair Trade", source Internet, [<http://www.transfair.ca/en/fairtrade/>], visité en Novembre 2007

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.234

¹²⁹ *Op. Cit.*, Yilmaz, Murat, p.12

¹³⁰ *Ibid.*, p.13

Celle-ci entraîna nécessairement, comme nous le verrons, un changement dans les relations entre les organisations du Nord et les producteurs au Sud. Ainsi, la professionnalisation du commerce équitable provoqua une dissociation de plus en plus évidente entre son projet politique et son projet commercial, car le critère de l'efficacité économique prit le pas sur les critères relationnels.¹³¹ Tel que l'affirme Yilmaz, on mesure maintenant le commerce équitable en termes de chiffres d'affaires, de progression des ventes, de nombre de producteurs ayant bénéficié de ces avantages, de revenus supplémentaires perçus par les producteurs.¹³²

Cette professionnalisation a aussi touché les relations commerciales.¹³³ En effet, les organisations de commerce équitable et de certification font de plus en plus référence au concept de partenariat dans leurs discours. Or, ce dernier n'est plus perçu comme un moyen d'éviter les relations inégales présentes dans les échanges traditionnels, mais plutôt comme un moyen d'intégrer les producteurs marginalisés dans le commerce international et favoriser ainsi leur développement. Le concept de partenariat est utilisé en ce sens comme une stratégie de marketing cherchant à convaincre davantage de consommateurs du bien-fondé de l'initiative équitable. Les discours des organisations encouragent la conciliation de l'efficacité économique et de la justice sociale, mais cela se fait au détriment du producteur. À titre d'exemple, la relation commerciale promeut par les organisations de certification intègre de nouveaux intermédiaires, tels que les importateurs et les chaînes de distribution. Or, déléguer des tâches augmente l'impersonnalité de l'action. C'est ce que l'on appelle des interactions sociales dirigées

¹³¹ *Ibid.*, p.14

¹³² *Ibid.*, p.14

¹³³ *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.169

par le marché. En comparaison avec les employés de SelfHelp Craft, ceux de Max Havelaar, TransFair ou FLO sont moins touchés par les producteurs et moins capables de donner de l'information à leur propos. Ainsi, ces systèmes de certification ont augmenté la distance entre l'activité du Nord et le producteur du Sud, en misant sur des relations commerciales dirigées par le marché. De plus, la relation entre les partenaires est aussi affaiblie par la vente de produits équitables sur les marchés traditionnels (supermarchés) qui augmente la distance qui les sépare.¹³⁴ Sans compter que les stratégies de marketing de ces organisations, telle que Transfair, encouragent la gratification du consommateur qui, en achetant un produit équitable, peut « voter pour un meilleur monde ». Ces éléments représentent un changement plus large : celui d'une vision éthique plus utilitariste que religieuse-humaniste puisque les idées d'altruisme, de relation interpersonnelle et de solidarité perdent leur sens pour laisser place à l'efficacité économique qui s'impose jusque dans les nouveaux partenariats.

Le courant alternatif : Bridgehead, SelfHelp, Fairtrade Organisation et OXFAM

À l'opposé des propos de Yilmaz et de Cary, nous croyons que les organisations de commerce équitable ne font pas toutes parties d'un courant alternatif puisqu'elles ont aussi évolué dans le même sens que l'économie de marché. Ainsi, ces organisations intègrent aujourd'hui la professionnalisation mise de l'avant par les organisations de certification et leur éthique utilitariste.

Dans le cas de SelfHelp Craft, l'organisation s'est professionnalisée dans les années 1990, forcée par la pression de plusieurs compagnies spécialisées dans les produits « ethniques ». En réponse à la stagnation de sa croissance, Gavin Fridell soutient

¹³⁴ *Op. Cit.*, Le Velly, Ronan, p.149-150

qu'il fut décidé que « it was time to shift SelfHelp Craft from a largely mission-driven focus to one which placed greater emphasis on business strategy and consumer demands ». ¹³⁵ Ainsi, en 1996, l'organisation change son nom pour Ten Thousand Villages, un nom jugé plus attrayant aux yeux des consommateurs. Les changements apportés à la stratégie commerciale sont nombreux. Tout d'abord, l'organisation abandonne sa tradition orientée vers les artisans indigènes qui favorisait une production limitée. Celle-ci fut remplacée par de nouveaux produits, basés sur leur capacité à être vendus et à rencontrer les tendances des marchés. De plus, au lieu de travailler avec les producteurs les plus marginalisés, les nouveaux partenaires du Sud furent choisis pour leur aspect plus sophistiqué, leur capacité à investir sur une période de trois ans, leur indépendance technique, ainsi que leur capacité à augmenter leur volume de production et la ligne de produits équitables. ¹³⁶

Bridgehead connut une professionnalisation similaire. Même si ses ventes augmentèrent dans les années 1990, ses profits commencèrent à diminuer jusqu'à devenir des pertes. En 1998, la compagnie est vendue à Shared Interest, une coopérative britannique qui se spécialise dans le financement d'organisations de commerce équitable. En 2000, Bridgehead fait faillite et est reprise par des investisseurs privés qui intègrent alors des pratiques commerciales traditionnelles, redirigent les efforts pour plaire aux consommateurs avec des stratégies de marketing à la mode et se concentrent sur la vente de café uniquement. Dès 2002, la rentabilité de l'entreprise est restaurée et celle-ci ouvrit cinq magasins en 2 ans. Cette croissance est due à une stratégie de marketing qui chercha à plaire aux consommateurs grâce à des campagnes de sensibilisation sur les

¹³⁵ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.233

¹³⁶ *Ibid.*, p.233

injustices globales. Le gérant du marketing de l'entreprise, Tracey Clark, souligne que Bridgehead offre un environnement confortable et d'excellents produits « and fair trade makes it that much better ». ¹³⁷ Cette approche du commerce équitable est basée sur le même type d'orientation commerciale que les organisations de labellisation qui cherchent à professionnaliser le mouvement. En ce sens, nous observons une vision utilitaire économique du commerce équitable, au sens de Simon Zadeck, dans la mesure où le consommateur achète un « surplus éthique » lors de l'achat d'un café équitable chez Bridgehead.

En ce qui a trait à Fair Trade Organisatie, l'organisation serait passée à une phase de professionnalisation en 1986. Cette réorientation commerciale passa par la réévaluation des ventes de ses produits, la fermeture de plusieurs dépôts régionaux et la concentration de ses activités dans une location centrale. La publicité et le marketing des produits devinrent aussi importants que la nature politique du commerce équitable. Fair Trade Organisatie mit à ce moment la coopération, ainsi que le respect des critères équitables et des groupes de producteurs au centre de son discours. Toutefois, cette coopération prime au même titre que l'établissement de nouvelles techniques commerciales qui permettront de vendre le produit et le message.

L'organisation supporte le discours néolibéral avec grande ambition et affirme elle-même : « why not beat the enemy with his own weapons »? ¹³⁸ Vers la fin des années 1980, il était clair que le pouvoir des consommateurs gagnait en importance et l'organisation voit alors la possibilité de mobiliser ce pouvoir pour faire pression sur les

¹³⁷ *Ibid.*, p.234

¹³⁸ *Op. Cit.*, Fair Trade Organisatie

compagnies et les gouvernements. En d'autres mots, Fair Trade Organisation soutient qu'en utilisant les règles du marché, il est possible de les changer, car en créant une demande pour des produits éthiques, les compagnies peuvent ainsi être forcées par le marché à inclure ces produits dans leur sélection.¹³⁹ Or, en mettant autant d'importance sur le pouvoir du consommateur, l'organisation place le partenaire du Sud dans une position inférieure, dépendant des décisions des consommateurs.

Dans le cas d'OXFAM, il nous faut nuancer un peu plus notre analyse. En effet, l'organisation souligne que, d'un côté, il faut « se réjouir de l'intégration de valeurs du commerce équitable au sein des grandes entreprises commerciales, celles-ci viennent justifier sur leur terrain (ou sur un terrain proche), celui du commerce équitable, de la solidarité ».¹⁴⁰ De l'autre, elle démontre une approche très militante et critique face au commerce équitable. OXFAM soutient que l'intégration du commerce équitable dans le marché traditionnel entraîne un combat économique et renforce le rôle du consommateur. Elle ajoute que le consommateur devient un « *consommateur responsable* et efface le militant, supprime toute forme de combat collectif et politique par rapport aux inégalités des échanges internationaux ».¹⁴¹ Cet aspect militant d'OXFAM est au cœur de son combat, c'est pourquoi elle se questionne sur l'avenir de son engagement politique dans le commerce équitable. OXFAM considère donc réorienter ses efforts vers le lobbying politique pour encourager les entreprises à respecter des critères sociaux et environnementaux.¹⁴² Le désengagement de l'organisation face à la vente de produits équitables soulève un questionnement face à l'aspect politique de ce dernier. Comment

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ *Op. Cit.*, Charlier, H et al., p.45

¹⁴¹ *Ibid.*, p.45-46

¹⁴² *Ibid.*, p.45-46

cet effritement de l'aspect militant du consommateur responsable influe-t-il sur l'éthique du commerce équitable?

En réponse à cette question, Paul Cary soutient que l'influence néolibérale se fait ressentir dans « le passage d'un projet collectif à une somme de comportements individuels (producteur responsable, firme responsable, consommateur responsable) ». ¹⁴³ Cette nouvelle façon de penser et pratiquer le commerce équitable résulte, certes, en un respect des critères de bonnes pratiques (principes du commerce équitable). Mais, cette manière de consommer aboutit à « une amélioration du fonctionnement économique qui (n'est) pas mue par une réflexion politique, mais par une concordance momentanée des comportements ». ¹⁴⁴ Par ses propos sur un manque de réflexion politique, Cary tente de démontrer l'absence de l'action politique dans le commerce équitable. En effet, il reprend l'argument de B. Perret et G. Roustang qui soulignent que « le dialogue entre l'éthique et l'économique ne peut aboutir qu'à une récupération de la vertu par le management, s'il ne conduit pas à un débat public sur les contradictions éthiques et culturelles du développement économique ». ¹⁴⁵ En lien avec le commerce équitable, nous pouvons alors supposer que lorsque l'action du consommateur devient utilitariste économique (c'est-à-dire acheter un produit équitable pour se donner bonne conscience), alors ce geste soumet l'éthique à un critère d'efficacité. Cet argument nous laisse supposer que le commerce équitable, en mettant plus d'emphasis sur l'aspect économique, perd son aspect politique militant. Ces propos éclaircissent les propos de Ronan Le Velly, énoncés au début du chapitre, qui soulignaient que le commerce équitable de cette période porte moins d'intérêt à l'aspect politique et davantage vers les marchés.

¹⁴³ *Ibid.*, p.73

¹⁴⁴ *Ibid.*, p.73

¹⁴⁵ *Ibid.*, p.64

Cet abandon de l'aspect militant du commerce équitable, pour favoriser l'aspect de consommation, soulève un problème important dans les résultats sociaux qu'il peut apporter. Certes, les buts du commerce équitable sont admirables, mais comme il fut souligné dans la revue *The Economist*, « the problems lie in the means, not the ends. No amount of Fair trade coffee will eliminate poverty, and all the organic asparagus in the world will not save the planet ». ¹⁴⁶ En effet, construire un monde meilleur ne peut se faire uniquement qu'à travers les habitudes de consommation des gens. Transformer la planète demande de faire appel à une autre discipline : la politique. ¹⁴⁷ Or, les décisions des consommateurs équitables sont souvent strictement commerciales, même les mesures prises pour assurer la croissance du mouvement se basent sur la recherche de nouveaux consommateurs. Malgré cette critique de l'absence d'un aspect politique, il reste que la croissance du mouvement est nécessaire pour assurer un marché pour tous les producteurs équitables, ainsi que pour satisfaire les hommes d'affaires qui s'impliquent dans le réseau pour sa rentabilité. Néanmoins, cette croissance ne bénéficie pas l'idéologie du commerce équitable qui est subordonnée par un aspect économique. Pour Renard, « this ambivalence leads to compromising ethical principles and juggling them with mercantile considerations ». ¹⁴⁸

Les nouveaux arrivants (1995-aujourd'hui) : hybridation de la logique équitable

L'effritement du discours éthique religieux-humaniste du commerce équitable est aussi observable chez les nouvelles organisations créées après 1995. Leur particularité réside dans leur utilisation des concepts de commerce « éthique » et « juste », ainsi que « partenariat », dans un sens très commercial. Ces organisations ne correspondent pas à

¹⁴⁶ The Economist, "Ethical Food. Good Food?", *The Economist*, December 9th, 2006

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.92

l'un ou l'autre des courants répertoriés par Cary, mais semblent prendre part à leur propre mouvement, discuté par Yilmaz, qui hybride deux influences idéologiques : celle de la justice sociale et celle de l'efficacité économique. Cette hybridation des logiques est encore plus évidente que chez les autres organisations étudiées jusqu'à présent (telles qu'OXFAM, Ten Thousand Villages, Max Havelaar, Transfair) puisque leurs nouvelles stratégies de marketing passent par l'utilisation d'un discours de justice sociale.

À titre d'exemple, l'organisation CaféDirect a été créée dans les années 1990 parce que TraidCraft, OXFAM et Equal Exchange ont reconnu le besoin de rejoindre une plus grande audience et de vendre leurs produits sur le marché traditionnel. CaféDirect est une des premières compagnies équitables à faire des profits, ainsi qu'à s'engager dans des campagnes majeures de marketing. L'organisation est un excellent exemple de la transformation du mouvement équitable vers une éthique utilitariste, car elle met énormément d'emphase sur la nature de son produit (partenariat) et le sentiment de bonne conscience que celui-ci apporte au consommateur responsable. En effet, pour celle-ci, « Fairtrade is about guaranteeing growers in developing countries a fair and stable price for their crops [...] This gives farmers and their families the chance to build a future without poverty. And it gives you the power to make it happen by choosing to shop differently ». ¹⁴⁹ Cette citation reflète deux nouveautés dans le partenariat, soit que les producteurs choisis ne sont plus nécessairement les « plus marginalisés ». Deuxièmement, l'accent est placé sur le pouvoir du consommateur. Quant aux valeurs de l'organisation, celles-ci s'éloignent étrangement des valeurs religieuses ou humanistes de

¹⁴⁹ CaféDirect, "What is Fair Trade", source Internet, [http://www.cafedirect.co.uk/our_business/fairtrade/], visité en Novembre 2007

Ten Thousand Villages ou d'OXFAM et semblent miser plutôt sur un discours visant à convaincre le consommateur du bien-fondé de l'organisation et de son produit :

we strive always to be fair in dealing with others, inspirational and creative in our approach and willing to work in a way that is empowering to the growers, colleagues, suppliers and consumers whose lives Cafédirect touches. We act with integrity at all times; an important part of this lies in ensuring quality in everything we do.¹⁵⁰

La charité n'est pas une stratégie commerciale efficace, selon Cafédirect. Pour gagner la préférence du consommateur, il faut placer le désir devant la charité. Elle poursuit en affirmant : « it's so unlikely that consumers would ever be prepared to reframe a brand in their own minds from one that they feel they ought to buy to one that they actually want to buy ». ¹⁵¹ En effet, Cafédirect met l'emphase sur la qualité de son produit, car, selon l'organisation, c'est seulement lorsque les consommateurs réaliseront que c'est un bon produit qu'ils s'intéresseront davantage au message du commerce équitable. Un porte-parole de Cafédirect soutient que ce n'est pas parce qu'il désirait agir ainsi, mais parce que les différentes études de marché ont démontré que les consommateurs étaient plus intéressés à la qualité du produit qu'à son élément équitable. La direction aurait donc répondu aux impératifs du marché. ¹⁵² Le message équitable passe donc après le produit, selon cette logique, ce qui est contraire aux objectifs d'origine du commerce alternatif.

Anne Tallontire ajoute que le partenariat de l'organisation représente une nouvelle approche du commerce de développement, c'est-à-dire l'utilisation des marchés du commerce équitable pour développer la capacité et l'autonomie des petits producteurs du

¹⁵⁰ Cafédirect, "Our Company Values", source Internet, [http://www.cafedirect.co.uk/our_business/values/], visité en Novembre 2007

¹⁵¹ *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.158

¹⁵² *Ibid.*, p.162

Sud.¹⁵³ En effet, la vision du partenariat de CaféDirect est un exemple important de la transformation éthique du commerce équitable vers ce que nous avons défini plus tôt « le partenariat adapté au marché ». Sa stratégie de marketing met énormément d'accent sur le concept de partenariat. Pourtant, dans la pratique, celle-ci n'achète pas directement ses produits au Sud, mais les importe de quatre organisations de commerce alternatif : OXFAM Trading, Equal Exchange, TraidCraft et Twin Trading. À titre d'exemple, Twin s'occupe d'acheter le café et de créer des relations avec les producteurs au nom de CaféDirect qui vendra ensuite les produits au Nord. Nous remarquons déjà à cette étape que la relation entre le producteur et le consommateur est éloignée par des intermédiaires qui alourdissent la chaîne de production, de la même manière que les intermédiaires du marché traditionnel.

Ensuite, il nous faut souligner que, pour CaféDirect, le partenariat comprend différents acteurs. Dans certains cas, il a lieu entre Twin (pour CaféDirect) et des associations de producteurs. Dans d'autres cas, la relation se fait entre Twin et une organisation de producteurs.¹⁵⁴ De plus, Twin fait généralement affaire avec des producteurs déjà établis, non pas avec les producteurs les plus marginalisés. Ce partenariat devrait augmenter le pouvoir et la participation des producteurs dans la relation commerciale. Pourtant, les groupes de producteurs ne jouent pas un rôle actif dans la détermination des objectifs et la structure de la relation. Ils subissent plutôt les critères de développement, de marketing et d'exportation du partenaire du Nord.¹⁵⁵

Anne Tallontire soutient que ce partenariat se divise en quatre phases : initiation, implémentation, consolidation et maturité. La première phase est l'initiation, dont

¹⁵³ *Ibid.*, p.166-169

¹⁵⁴ *Ibid.*, p.171-172

¹⁵⁵ *Ibid.*, p.172-173

l'objectif est d'introduire le commerce équitable. La phase d'implémentation permet le développement de la capacité d'exportation des producteurs, afin d'augmenter le surplus disponible pour la communauté et de développer un sens de marketing pour les coopératives, à travers l'intégration au marché international. La phase de consolidation quant à elle sert à aviser et faire le suivi des stratégies d'exportation de la coopérative, même après l'implémentation. Twin a ici un rôle de consultant en marketing. Il doit aussi s'assurer que les exportations se font efficacement. Finalement, la relation entre dans sa phase de maturité lorsque la coopérative ne nécessite plus d'appui.¹⁵⁶

Le problème avec cette structure est qu'elle a pour objectif l'efficacité économique et ne laisse plus de place aux interactions sociales. Il n'est pas étonnant, devant une telle relation commerciale, que les producteurs ne connaissent pas les implications des partenariats. Sara Lyon soutient que dans un sondage effectué auprès de certains producteurs équitables, seulement 53% d'entre eux savaient ce qu'était le commerce équitable. Pour l'auteur, ce manque de connaissance face au rôle qu'ils jouent dans le commerce équitable est symptomatique de la structure du mouvement, dans laquelle les producteurs ont un pouvoir décisionnel et un contrôle administratif limités.¹⁵⁷ Certaines critiques soutiennent même que le commerce équitable est devenu davantage un projet de développement qu'un partenariat d'égal à égal, car les producteurs ne sont pas toujours mis au courant des bénéfices des marchés.¹⁵⁸ C'est pourquoi Lyon conclut que la consommation de produits équitables « reinforces the differences between Northern consumers and Southern producers. Furthermore, fair trade producers do not

¹⁵⁶ *Ibid.*, p.169-171

¹⁵⁷ Lyon, Sarah, "Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation", *International Journal of Consumer Studies*, 30 , 5, September 2006, p.460

¹⁵⁸ Paul, E., "Evaluating fair trade as a development project: methodological considerations", *Development in Practice*, 15, p. 135

participate equally in fair trade networks and have little input into international agenda setting and administration ». ¹⁵⁹

Dans le même ordre d'idées, l'organisation Citizen Dream revoit certains aspects du commerce équitable. Certes, l'organisation mise sur certains principes humanistes, mais elle ajoute un aspect de professionnalisation incontournable. Citizen Dream place au centre de sa démarche la Déclaration Universelle des Droits de l'homme. L'organisation ajoute : « nous souhaitons vendre des produits beaux par leurs formes, leurs couleurs, leurs matières, mais aussi beaux par leur sens : chaque objet disponible a été fabriqué dans de bonnes conditions, par des artisans rémunérés de façon correcte ». ¹⁶⁰ Pour soutenir cette vision humaniste, Citizen Dream décrit ses activités comme provenant de deux fronts : le commerce éthique et équitable. Le premier se base sur le respect entre les partenaires de l'échange, des relations commerciales libres, un juste prix, la dignité des personnes, le respect de l'environnement et un respect des règles de l'Organisation internationale du travail. Le second type de commerce est aussi un commerce éthique, mais a une valeur ajoutée qui est son aspect équitable : « il est mené avec des producteurs défavorisés et garantit un prix juste; il s'inscrit dans une perspective de développement durable; il utilise si nécessaire des mécanismes de préfinancement ». ¹⁶¹ La complémentarité des approches éthique et équitable permet à la compagnie d'ajouter une valeur ajoutée à certains produits, car les produits éthiques (comme les bijoux en argent)

¹⁵⁹ *Op. Cit.*, Lyon, Sara, p.461

¹⁶⁰ Citizen Dream, "La démarche", source Internet, [http://www.citizendream.com/default.asp?V_DOC_ID=1222], visité en Novembre 2007

¹⁶¹ Citizen Dream, "Éthique et équitable", source Internet, [http://www.citizendream.com/default.asp?V_DOC_ID=1251], visité en Novembre 2007

permettent de réaliser un profit financier pour supporter les frais liés au commerce équitable (salaires, loyers, autres frais de fonctionnement et investissements).¹⁶²

La valeur ajoutée (équitable) permet donc à la compagnie d'aborder un nouveau marché de consommateurs équitables, au détriment d'un message politique. En effet, l'absence de référence politique est troublante chez Citizen Dream. L'organisation se définit, de manière contradictoire, à travers sa militance pour les artisans du Sud, mais ne s'engage pas concrètement dans l'action politique. Pour Charlier et al., Citizen Dream sépare les objectifs commerciaux et politiques, car elle mise sur la découverte de nouveaux marchés et l'intégration des producteurs au marché traditionnel. Même si la dimension de solidarité est présente chez Citizen Dream, Charlier et al. suggèrent que cette dimension est néanmoins « perçu(e) comme un moyen qui doit permettre aux producteurs de s'intégrer au marché traditionnel puisque le commerce équitable, marché de niche, ne pourra jamais satisfaire l'ensemble de l'offre ». ¹⁶³

Misant sur une approche similaire, The Day Chocolate Company était, en 1998, la première compagnie à commercialiser sur le marché une barre de chocolat équitable. Ce nouveau modèle de commerce a permis à une coopérative du Ghana d'avoir des parts de marché (33%) dans la compagnie. La mission de cette dernière est d'introduire des produits à base de chocolat de qualité et à prix compétitif sur le marché traditionnel, d'éduquer les consommateurs sur la provenance de ces produits, de payer un prix équitable pour les produits à base de cacao, ainsi que d'avoir une visibilité importante dans le secteur du chocolat afin d'entraîner des changements dans ce secteur. ¹⁶⁴ Sa

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Op. Cit.*, Charlier, H et al., p.42

¹⁶⁴ The Day Chocolate Company, "Inside Divine Chocolate", source Internet, [<http://www.divinechocolate.com/about/inside-divine.aspx>], visité en Novembre 2007

certification provient d'un label appelé Divine and Dubble qui propose une garantie indépendante assurant que le cacao utilisé fut produit sous les conditions de la réglementation internationale sur le commerce équitable (autorisée par FLO).¹⁶⁵ Pour la compagnie, il s'agit de démontrer que le commerce équitable est un moyen crédible et viable de commercer. Elle renforce ce message à travers l'échange de connaissances entre les fermiers, les manufactures, les importateurs, les vendeurs et les gouvernements. En fait, la compagnie croit que le commerce équitable est, pour les consommateurs responsables, l'opportunité de faire partie d'une relation commerciale pleine de dignité. La compagnie ajoute : « we all have to go shopping, and Fairtrade is just going shopping with a bit of respect ». ¹⁶⁶ Cette citation reflète l'influence d'une éthique utilitariste, à travers la gratification de la personne. En effet, ce discours met l'emphase sur le pouvoir du consommateur.

Lorsqu'il est question de définir son concept de partenariat, The Day Chocolate Company soutient qu'aucune compagnie n'est une île, « we thrive on partnerships and maximizing opportunities. We have the enthusiastic support of charities like Comic Relief and Christian Aid ». ¹⁶⁷ Nous observons ici une nouvelle dimension du partenariat, soit l'intégration de partenaires provenant du Nord. De plus, The Day Chocolate Company place énormément d'importance sur sa stratégie de marketing qui utilise plusieurs méthodes pour maximiser son potentiel : renforcer la marque de chocolat

¹⁶⁵ Ces garanties incluent: un prix juste (au dessus du prix des marches pour le cacao), un financement supplémentaire pour les initiatives sociales, un contrat d'échange à long terme, des conditions de travail décentes, ainsi que le support à des programmes d'aide à la communauté afin d'assurer l'autonomie éventuelle des producteurs.

¹⁶⁶ The Day Chocolate Company, "What does Fairtrade mean?", source Internet, [<http://www.bized.co.uk/compfact/daychocolate/choc7.htm>], visité en Novembre 2007

¹⁶⁷ The Day Chocolate Company, "What kind of business partnerships does The Day Chocolate Company have with other parties?", source Internet, [<http://www.bized.co.uk/compfact/daychocolate/choc9.htm>], visité en Novembre 2007

Divine, augmenter significativement la distribution de la barre de chocolat équitable Dubble dans les supermarchés des Royaumes Unies et finalement pénétrer de nouveaux marchés, notamment les États-Unis et l'Europe. Ces plans futurs permettront à la compagnie de continuer à s'agrandir grâce à sa différenciation « équitable ».¹⁶⁸ Ce survol de la mission et des objectifs de la compagnie soulignent que celle-ci est avant tout une organisation lucrative qui a décidé d'intégrer un produit équitable à ses ventes. La question d'éthique reste pratiquement intouchée dans les discours de l'organisation et lorsque celle-ci y fait référence, c'est dans un cadre plutôt utilitariste. En effet, l'organisation met beaucoup d'accent sur la gratification pour le consommateur, ainsi que sur la découverte d'un nouveau marché lucratif¹⁶⁹ dans ses discours.

En dernier lieu, nous nous intéressons à la compagnie Starbucks. Celle-ci est probablement l'exemple le plus connu de l'intégration de produits équitables à une compagnie lucrative. Suite à plusieurs critiques altermondialistes, les pressions exercées par les consommateurs et la menace d'activistes de lancer une campagne de boycottage (de type « sweatshop » lancé contre Nike et Gap peu avant), Starbucks annonce en Avril 2000 qu'une part du café qu'elle achète proviendra du réseau équitable. La certification serait assurée par TransFair USA.¹⁷⁰ Ainsi, Starbucks mit de l'avant six principes qu'il affirme respecter fermement :

Provide a great work environment and treat each other with respect and dignity; embrace diversity as an essential component in the way we do business; apply the highest standards of excellence to the purchasing, roasting and fresh delivery of our coffee; develop enthusiastically satisfied customers all of the time; contribute positively to our

¹⁶⁸ The Day Chocolate Company, "What is The Day Chocolate Company's vision for growth?", source Internet, [<http://www.bized.co.uk/compfact/daychocolate/choc12.htm>], visité en Novembre 2007

¹⁶⁹ La compagnie soutient que les ventes de commerce équitable ont augmentés de 40% dans les dernières années, ce qui fait en sorte que plusieurs détaillants s'y intéressent. La compagnie ajoute : « Thanks to Co-op's Fairtrade lead, sales of Fairtrade chocolate in UK are predicted to double, jumping from £3 million to £6 million ». (*Ibid.*)

¹⁷⁰ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.93

communities and our environment; recognize that profitability is essential to our future success.¹⁷¹

Le but de la compagnie est, affirme-t-elle, de pratiquer le commerce autrement, en contribuant positivement aux communautés et à l'environnement. Au sujet des relations commerciales, Starbucks souligne qu'il travaille sur une base journalière en collaboration avec ses partenaires (ses employés au Nord), les pourvoyeurs et les fermiers, afin de créer une approche plus durable à la production de café, d'aider à construire des communautés locales plus fortes, à minimiser les effets négatifs sur l'environnement et être à l'écoute de la santé, le bien-être et les besoins de ses clients.¹⁷² Cette définition s'éloigne de celle de SERRV International, par exemple, dans le sens où elle inclut les besoins et le bien-être des consommateurs et se base sur une vision de développement durable.

Comme The Day Chocolate Company, Starbucks semble profiter du marché équitable. En effet, le seul produit équitable offert est une marque de café. Ainsi, il est possible de dire que Starbucks bénéficie davantage de l'image associée à ce label équitable qui possède une valeur positive, en comparaison avec ce que la compagnie apporte au mouvement équitable. Certes, elle représente une grande part du marché équitable (même si elle ne vend qu'un seul type de café équitable), mais Starbucks ne s'implique pas socialement ou politiquement dans le mouvement. La compagnie se contente plutôt de profiter des bienfaits associés à l'image qu'il projette.

De plus, ayant constaté l'avantage de ce nouveau marché, l'organisation a décidé de lancer son propre label de certification qui pourra gagner la confiance des

¹⁷¹ Starbucks, "About us", source Internet, [<http://www.starbucks.com/aboutus/>], visité en Novembre 2007

¹⁷² Starbucks, "Social Responsibilities", source Internet, [<http://www.starbucks.com/aboutus/csr.asp>], visité en Novembre 2007

consommateurs, grâce à l'ampleur de sa publicité.¹⁷³ L'initiative est déjà lancée et possède des projets au Chipas et en Amérique centrale dont la mission est d'améliorer la vie des fermiers et maintenir une ligne de production de qualité.¹⁷⁴ Le problème avec cette certification est qu'elle n'est pas aussi stricte que les standards de FLO. À titre d'exemple, Starbucks sera le seul organisme de vérification de ses standards puisqu'il n'existe pas d'institution indépendante responsable du secteur des certifications du commerce équitable. Sans compter que Starbucks entrera en compétition avec les produits qui obtiennent la certification équitable de FLO ou Transfair.

Notre analyse de discours suggère que, autant pour CaféDirect, The Day Chocolate Factory, Citizen Dream ou Starbucks, la relation avec les producteurs devient de plus en plus utilitariste et s'éloigne énormément des principes éthiques religieux-humanistes dominant à l'origine du commerce alternatif. De plus, celui-ci avait pour but de mettre le producteur défavorisé au centre de la relation commerciale, afin de pouvoir l'aider à regagner sa dignité. Or, avec les nouveaux partenariats adaptés au marché, les acteurs visés sont différents puisqu'ils ne sont plus les producteurs les plus marginalisés, mais ceux capables de répondre à la demande du marché équitable. L'idée de dignité humaine semble prendre une place dans la stratégie de marketing plus que dans la pratique des compagnies.

Ces partenariats créent aussi un problème de distance entre les partenaires, autant physiquement qu'émotionnellement. À titre d'exemple, un obstacle semble être le manque de considération réelle pour ces relations autant du côté des organisations aux

¹⁷³ Ce phénomène est décrit par Marie-Christine Renard comme *l'effet Starbucks* et devient de plus en plus populaire chez les grandes compagnies multinationales. La création de leur propre label de certification (in-house fair trade) éviterait d'avoir à faire avec FLO et ses standards de commerce équitable très strictes.

¹⁷⁴ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.93

Nord que les producteurs au Sud. D'un côté, les organisations du Nord sont vues par les associations de producteurs comme une ressource d'aide, plutôt qu'un partenaire.¹⁷⁵ De l'autre, les organisations du Nord ne respectent plus l'aspect relationnel du commerce équitable, notamment à cause de la réduction de la dimension éthique des produits équitables à la simple vente d'un produit.¹⁷⁶ Cet éloignement des principes équitables, dans le but de gagner plus de présence sur les marchés, entraînerait, selon Renard, la dissolution de l'éthique du commerce équitable par le marché. Le dilemme des organisations devient donc « continuing to be pure (and marginal) or aligning with large distribution (and losing their soul) ». ¹⁷⁷

Conclusion

Nous avons réalisé, dans ce chapitre, que le mouvement équitable a subi plusieurs changements durant les années 1990 dues à une professionnalisation adaptée au marché qui intégra le commerce équitable dans le marché traditionnel, modifiant ainsi son éthique. En effet, on vit le mouvement passer d'une logique religieuse-humaniste à une éthique utilitariste. En ce sens, l'emphase est mise davantage sur les conséquences du commerce international, le pouvoir du consommateur et la gratification qu'il obtient de son implication dans le mouvement équitable.

Certes, il faut considérer qu'il existe, dans une certaine mesure, une double nature du commerce équitable : deux courants (alternatif et réformateur) à l'intérieur d'un mouvement. Or, nous avons réalisé qu'ils ne sont pas toujours distincts, mais influenceraient plutôt l'ensemble des organisations du réseau équitable, ce que Yilmaz

¹⁷⁵ *Op. Cit.*, Tallontire, Anne, p.176

¹⁷⁶ *Op. Cit.*, Kirsty Golding and Ken Peattie, p.155

¹⁷⁷ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.92

nomme la nature hybride de ce réseau. En ce sens, le commerce équitable aurait adopté, dans les années 1990, une stratégie de développement pour plaire à tous : « fair trade is appreciated by socialists for its cooperative aims, by Christian charities for its efforts to help the poor, and by neoliberals for its accordance with free trade and free competition (fair trade is transparent and imposes no official limits on free trade) ». ¹⁷⁸

La réorientation éthique du commerce équitable de ces années remet nécessairement en question les relations commerciales entre les partenaires. L'analyse de discours précédente démontre que ces relations sont devenues de plus en plus utilitaristes, favorisant le consommateur au détriment du producteur. Cela a entraîné la réintégration d'un déséquilibre dans les relations. En conséquence, l'objectif du commerce équitable d'annuler les relations de pouvoir dans les échanges est remis en question par sa nouvelle orientation éthique, dont les conséquences politiques sont nombreuses (ex. une asymétrie dans les relations). Comment devons-nous comprendre ces résultats? Le chapitre de conclusion qui suit nous permettra de mieux analyser et comprendre les changements survenus dans le mouvement.

¹⁷⁸ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.76

Chapitre 4 - Conclusion

Avant de nous lancer dans notre analyse des résultats que nous avons amassés dans le cadre de ce travail, il nous faut revenir sur les chapitres étudiés pour éclaircir notre problématique. La structure de notre conclusion se divise donc en trois parties. Dans un premier temps, nous ferons un survol des arguments principaux exposés jusqu'à présent. Deuxièmement, nous chercherons à comprendre les conséquences de la transformation éthique du commerce équitable. En dernier lieu, nous nous interrogerons sur le futur du commerce équitable.

Survol des arguments

Dans le cadre de notre thèse, nous avons démontré que le commerce équitable est passé depuis sa création d'une éthique religieuse-humaniste à une éthique utilitariste. Dans le deuxième chapitre, nous avons étudié la première phase du commerce équitable de 1945 et 1988. Nous avons vu que les nombreuses initiatives de commerce alternatif, créées par des organisations religieuses d'Europe et d'Amérique du Nord, sont nées après 1950. Nous avons découvert, à travers l'analyse de discours, que ces organisations suivaient les principes d'une éthique chrétienne, mais aussi une perspective humaniste. Ces deux éthiques proposèrent des visions communes d'égalité, de réciprocité et de justice, afin d'aider les travailleurs marginalisés. De ces visions est née l'initiative de commerce alternatif basé sur des relations commerciales justes (partenariats). Celle-ci encourageait l'achat direct, afin d'éviter les relations de pouvoir inhérentes dans le commerce traditionnel. Nous avons ensuite observé que la période s'échelonnant de 1970 à la fin des années 1980 entraîna plusieurs changements dans les discours des organisations de commerce équitable, tel qu'une transition

vers un discours portant sur la solidarité politique. L'influence du mouvement tiers-mondiste, contestataire du commerce international et de ses conséquences, encouragea alors la naissance d'un sentiment humanitaire chez le consommateur. De plus, les campagnes de sensibilisation se firent de plus en plus nombreuses, afin d'encourager les consommateurs à utiliser leur pouvoir d'achat pour aider les producteurs marginalisés. Dans ce contexte, les mouvements tiers-mondistes participèrent à la popularisation du mouvement équitable qui, pour continuer sa croissance, se professionnalisa. Ces changements menèrent à revoir le concept de partenariat, à travers l'éloignement des principes de réciprocité, d'égalité et d'altruisme du commerce alternatif. En effet, en mettant le consommateur au centre de l'attention, la vision éthique du commerce équitable se transforma.

Nous avons étudié, dans le troisième chapitre, la deuxième phase du mouvement de 1988 à aujourd'hui. Celle-ci représente une transformation importante vers une éthique utilitariste qui place le consommateur au centre de l'attention. Ce changement va de pair avec une professionnalisation adaptée au marché qui intégra le commerce équitable dans le marché traditionnel, modifiant ainsi son éthique. En effet, on vit le mouvement passer d'une logique religieuse-humaniste à une éthique utilitariste. En ce sens, le réseau mit de plus en plus d'emphasis sur les conséquences du commerce international, le pouvoir du consommateur et la gratification qu'il obtient de son implication dans le mouvement équitable.

Nous avons vu qu'il existe, dans une certaine mesure, une double nature du commerce équitable. D'un côté, les organisations de certification équitable cherchent à vendre la norme que les consommateurs de pays riches doivent intégrer un facteur de

justice sociale globale dans leur style de vie et leur décision de consommation. Alors que ce que les organisations de commerce alternatif prétendent offrir est la possibilité d'établir des liens sociaux entre le consommateur et le producteur, pour connaître la provenance du produit équitable.¹⁷⁹ Or, nous avons réalisé que ces deux courants ne sont pas toujours distincts, mais influenceraient plutôt l'ensemble des organisations du réseau équitable, ce que Yilmaz nomme la nature hybride de ce réseau. En effet, les acteurs, quels qu'ils soient, se retrouvent dans un réseau compatible avec une logique de marché néolibérale, malgré des principes de justice sociale.

Conséquences politiques des transformations éthiques

Dans les discours que nous venons d'étudier, plusieurs concepts relèvent l'influence des origines du commerce équitable. En effet, les idées de partenariat, de justice sociale, d'égalité, de tiers-mondisme sont, dans une certaine mesure, toujours présentes chez les organisations du réseau équitable. Malgré cette continuité, nous avons noté que les changements de perspective éthique dans les discours des organisations apportent certaines conséquences politiques. Nous croyons qu'une de ces conséquences les plus notables est une transformation du concept de partenariat qui entraîne une relation de pouvoir problématique entre le Nord et le Sud. Cela nous porte bien entendu à une critique du partenariat actuel du commerce équitable. Nous diviserons notre critique en deux parties. Nous ferons d'abord une courte critique économique basée sur la professionnalisation du mouvement qui nous permettra de mieux comprendre la nécessité d'une deuxième critique plus politique. Celle-ci se concentrera davantage sur l'aspect des relations de pouvoir inégales à l'intérieur du commerce équitable.

¹⁷⁹ *Op. Cit.*, Kirsty Golding and Ken Peattie, p.157

Professionnalisation et marchandisation du commerce équitable

De nombreuses organisations de commerce équitable définissent leur fonction comme un moyen alternatif de commercer qui permet d'améliorer les conditions de vie des producteurs marginalisés et qui contribue à changer les structures injustes du commerce international.¹⁸⁰ Or, pour les organisations internationales, les institutions publiques et certaines compagnies, le mouvement équitable est compatible avec le néolibéralisme. En d'autres mots, il est une alternative néolibérale en comparaison avec l'ancien système de commerce équitable qui cherchait à instaurer un système d'échange parallèle au marché traditionnel.¹⁸¹ Que peut-on alors conclure sur le commerce équitable en tant que mouvement de justice sociale? Pour Gavin Fridell, malgré le fait que plusieurs organisations de commerce équitable s'opposent à la globalisation néolibérale, un discours favorisant celle-ci a été adopté.¹⁸² Fridell ne fait donc pas de distinction entre deux courants, alternatifs et réformateurs, à l'intérieur du réseau équitable. Au contraire, il affirme que le discours néolibéral est dominant chez les organisations, peu importe leur fonction dans le réseau (importateurs, distributeurs ou organisations de certification). Ce discours néolibéral serait responsable de l'effritement de l'éthique religieuse-humaniste du mouvement à travers les nombreuses réformes des années 1990 qui avaient pour mission de rendre le marché équitable plus efficace.

Cette transformation se fit sentir dans les partenariats actuels qui sont davantage adaptés au marché. Ceux-ci augmentent la distance entre les partenaires. Certes, les idées de solidarité et de justice sociale sont toujours présentes dans les discours. Par contre, la

¹⁸⁰ *Ibid.*, p.89

¹⁸¹ *Ibid.*, p.81-82

¹⁸² *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.80-81

nature alternative (tiers-mondiste) et politique du mouvement semble s'être dissipée, sauf pour quelques exceptions comme OXFAM, afin de laisser place à des solutions à l'intérieur du marché traditionnel. À cet effet, Renard souligne que l'influence du néolibéralisme et des organisations de certification a marginalisé les magasins spécialisés (Worldshops) et aussi l'approche alternative au commerce que ceux-ci représentaient. Renard souligne : « the intention of the Fair Trade labeling organizations was to create a reality within the market, instead of constructing an alternative outside the market ».¹⁸³ Cette stratégie a entraîné une croissance des produits équitables sans équivoque pendant les années 1990.¹⁸⁴ Ainsi, le commerce équitable doit sa croissance à la professionnalisation des organisations qui encouragea la marchandisation des produits équitables. Or, cette croissance marginalisa plus que l'aspect alternatif du mouvement, elle dissipa aussi la notion de bénéfices mutuels du partenariat et entraîna un changement important dans la vision éthique du mouvement. Tous ces changements entraînèrent des conséquences politiques non négligeables.

Une critique politique des partenariats

Paul Cary souligne que le réseau équitable est passé, dans les années 1990, à une logique de partenariat commercial prônant l'autonomie et la responsabilité des producteurs. Or, ce partenariat réinstaure une relation de pouvoir inégale. À titre d'exemple, l'auteur souligne les nombreux critères imposés aux partenaires du Sud puisque « même si on n'impose pas un modèle de développement, les producteurs

¹⁸³ *Op.Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.90

¹⁸⁴ En chiffre, nous pouvons souligner que la valeur net au détail des ventes du commerce équitable en 2005 atteint 785\$ million, soit le double de ce qu'ils étaient en 2000. Selon TransFair USA, entre 1998 et 2004, la valeur additionnelle aux revenus des petits producteurs de café équitable générée par le commerce équitable de ces produits aux États-Unis totalise 60\$ million pour plus de 680 000 fermiers. (DeCarlo, Jacqueline: 2007, p.83)

doivent néanmoins respecter des standards sociaux, économiques et environnementaux s'ils veulent avoir accès aux réseaux équitables ».¹⁸⁵

De manière générale, les partenariats ont émergé avec la notion de développement dans les années 1990, afin de combler les faiblesses des anciens modèles de développement et, du même coup, retourner le pouvoir et le processus décisionnel aux pays qui bénéficient de l'aide. Pourtant, selon Rita Abrahamsen, ils sont pour certains une rhétorique, une invention créée pour que les donateurs internationaux puissent continuer à exercer leur pouvoir. En effet, la notion de pouvoir dans les partenariats est considérée comme un moyen de domination, soit « the ability of A (donor) to get B (the recipient) to do what B wouldn't do otherwise ».¹⁸⁶ Par exemple, Abrahamsen souligne les nombreuses conditions politiques et économiques, la bonne gouvernance et autres exigences demandées par les institutions financières internationales et les pays donateurs lorsque ceux-ci entendent verser de l'aide à un pays bénéficiaire. Ces exigences existent au bénéfice des intérêts du Nord.¹⁸⁷ Abrahamsen affirme que les partenariats, en tant que forme de pouvoir libéral, fonctionnent comme moyen d'exclusion et d'incorporation à la fois. L'auteur souligne que « it is essential to recognize how this freedom is inextricable from the imposition and exercise of constraints ».¹⁸⁸

En ce sens, nous observons que cette domination se transmet aussi dans la nouvelle logique adaptée au marché des partenariats du commerce équitable. Par exemple, les organisations de certification équitable imposent des critères sociaux et environnementaux à respecter à ses partenaires du Sud. Les importateurs doivent donc

¹⁸⁵ *Op. Cit.*, Cary, Paul, p.73

¹⁸⁶ *Op. Cit.*, Abrahamsen, Rita, p. 1456-1458

¹⁸⁷ *Ibid.*, p.1458

¹⁸⁸ *Ibid.*, p.1464

s'assurer que les coopératives et les associations de producteurs respectent ces critères. De plus, ceux-ci sont coûteux à instaurer. L'imposition de ces critères aux producteurs, afin de bénéficier du commerce équitable, soulève plusieurs questions quant à la capacité du réseau à éliminer les inégalités présentes dans les relations. En effet, le producteur se retrouve dans une position de domination où il dépend toujours du partenaire du Nord.

La relation d'inclusion/exclusion discutée par Abrahamsen est aussi visible dans le rapport entre les consommateurs et les producteurs, mais aussi entre les organisations et les groupes de producteurs. Trois exemples peuvent démontrer les problèmes causés par cette relation inclusion/exclusion. Tout d'abord, les organisations du Nord choisissent maintenant leurs partenaires au Sud. Or, dans une logique d'efficacité, les producteurs choisis ne sont pas toujours les plus marginalisés, mais souvent les mieux adaptés pour implanter une telle initiative. Certaines organisations choisissent des producteurs déjà organisés et capables de produire efficacement.

En deuxième lieu, les producteurs du Sud critiquent constamment leur représentation dans l'organisation Fairtrade Labelling Organization (FLO). Ils affirment que si le commerce équitable est bel et bien un partenariat, alors ils ont droit à une meilleure représentation à l'intérieur de l'organisation.¹⁸⁹ Cette critique des producteurs démontre certaines faiblesses du partenariat. Les relations inégales font en sorte que les producteurs n'ont aucune volonté de respecter leur part du contrat. Sans compter que la distance est grande entre ce que les organisations de commerce équitable au Nord prétendent apporter grâce au partenariat et les relations réelles avec les producteurs. Ainsi, FLO doit réorganiser son plan d'action pour inclure les propositions de ces

¹⁸⁹ *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine, p.95

derniers qui critiquent le fossé entre les initiatives du Nord et la réalité au Sud, telles que le manque de représentation et la clarification des relations entre les acteurs.¹⁹⁰

Troisièmement, la relation de pouvoir est toujours présente dans la chaîne d'offre et de demande. En effet, sans l'acte de consommation équitable du consommateur au Nord, les producteurs ne pourraient pas bénéficier du commerce équitable, car ils n'auraient pas de marché pour leurs produits. Les consommateurs ont donc plus de pouvoir que les producteurs dans le partenariat puisqu'il contrôle la demande du produit. C'est en ce sens que Sara Lyon souligne qu'il y a une distorsion entre la vie politique du consommateur et le style de vie du producteur : « fair trade normalizes global inequalities, re-enacts colonial trade relationships and relegates Southern participants to mono-crop export production ». ¹⁹¹

De surcroît, pour Renard, le discours du commerce équitable n'entraîne pas nécessairement l'adhésion des consommateurs à ses principes éthiques. Il n'élimine pas non plus les relations de pouvoir présentes dans le partenariat.¹⁹² En effet, l'incessante contradiction entre l'identité politique activiste du mouvement et sa réalité commerciale est encore plus évidente depuis qu'il a intégré les marchés traditionnels et mit l'accent sur le consommateur en général plutôt que sur la militance politique. Depuis que le mouvement a placé l'emphase sur le consommateur et le développement de nouveaux marchés et produits, des agents dominants ont fait surface dans leurs relations avec les producteurs. C'est pourquoi Renard conclut « its (fair trade) ambivalence is stronger when it begins to rely on conventional distribution channels, whose actors, as in all power relations, can, in the end, win space or impose their rules. This would mean the

¹⁹⁰ *Ibid.*, p.95

¹⁹¹ *Op. Cit.*, Lyon, Sara, p.457

¹⁹² *Op. Cit.*, Renard, Marie-Christine., p.95

neutralization of the initiative ». ¹⁹³ En effet, une relation de pouvoir inégale à l'intérieur d'un commerce équitable remet en question toute la logique d'équité et de justice de ce dernier, ainsi que les objectifs d'origine d'enrayer ces inégalités à travers un processus d'achat direct.

En résumé, la commercialisation du produit équitable met beaucoup d'emphasis sur le pouvoir du consommateur dans la relation sociale. La stratégie de marketing des organisations est de placer au centre de son message la notion de coresponsabilité du consommateur envers le producteur : le simple acte d'acheter suggère que le consommateur a assez de pouvoir pour changer la qualité de vie de petits producteurs au Sud. Pourtant, ce message est profondément contradictoire au concept de partenariat puisque les implications du consommateur sont strictement commerciales, affirme Renard, non plus altruistes. Les principes éthiques du commerce équitable sont mélangés à des considérations mercantiles dans le sens où pour populariser un produit équitable, il faut trouver et convaincre davantage d'acheteurs et de marchés, ainsi que satisfaire les besoins des hommes d'affaires dont la participation dans ce commerce provient de sa rentabilité et de sa rentabilité, non pas de son idéologie. ¹⁹⁴ Pour Low et Davenport, le message principal du commerce équitable ne passe pas chez le consommateur qui achète le produit dans les supermarchés, car il y voit un moyen d'encourager un juste prix, mais ne comprend pas toujours les enjeux plus profonds. Le produit équitable est donc vendu au détriment de son message d'origine. ¹⁹⁵

Fiona Robinson poursuit cette critique des partenariats en soulignant le manque de compréhension des asymétries de pouvoir dans ces relations. À ces fins, l'auteur se

¹⁹³ *Ibid.*, p.95

¹⁹⁴ *Ibid.*, p.92

¹⁹⁵ *Op. Cit.*, William Low et Eileen Davenport, p.496

base sur les arguments de l'éthique de la sollicitude. Selon cette éthique, il faut s'intéresser aux raisons qui nous poussent à aider les autres. Contrairement aux éthiques libérales, l'éthique de la sollicitude ne cherche pas à émettre des principes généraux qui établissent le bien et le mal, mais veut plutôt examiner les conditions concrètes dans lesquelles les relations morales apparaissent afin de tenter de comprendre la nature de celles-ci. L'éthique de la sollicitude propose un moyen de répondre aux états émotionnels des autres, aux différences individuelles, à l'unique et au particulier.¹⁹⁶

Selon Robinson, la structure, les normes et les pratiques qui gouvernent le système international ont servi à exclure et à marginaliser certains groupes, à travers l'économie politique globale, les normes et pratiques internationales, l'hégémonie culturelle des valeurs de l'Occident, etc. Pour assurer une réponse morale à ces problèmes, il faut comprendre que les gens vivent et perçoivent le monde à l'intérieur de relations sociales.¹⁹⁷ Selon cette logique, il faut avoir une approche critique des relations internationales pour démontrer que surmonter la différence et l'exclusion demande une attention continue face à la nature et le fonctionnement des relations sociales.¹⁹⁸ C'est dans cette logique que Robinson perçoit la pauvreté au Sud comme provenant d'une brisure dans les relations sociales et d'inégalités de pouvoir qui ont légitimé l'exclusion et la domination.¹⁹⁹

C'est le même type de logique qui fut appliquée aux partenariats, dont le discours moral libéral dominant des droits et devoirs met l'emphase sur les libertés individuelles et l'autonomie. Or, il ne remet pas en question l'asymétrie des pouvoirs et le niveau de

¹⁹⁶ *Op. Cit.*, Robinson, Fiona, p.49-50

¹⁹⁷ *Ibid.*, p.109-110

¹⁹⁸ *Ibid.*, p.154

¹⁹⁹ *Ibid.*, p.154-157

bien-être qui caractérisent l'ordre mondial. Certes, les partenariats furent créés afin de corriger les anciennes pratiques paternalistes et une approche missionnaire face au développement, ainsi que pour construire des relations entre le Nord et le Sud basées sur la réciprocité et l'égalité. Pourtant, Robinson affirme que l'influence de l'éthique libérale ne remet pas l'asymétrie des relations de pouvoir en question. En effet, les partenariats ont pour objectif d'encourager le développement et les acteurs dans une nouvelle ère d'interdépendance mondiale.²⁰⁰ Or, ce langage sur l'interdépendance cache les réelles relations de pouvoir à l'œuvre dans les partenariats. Robinson revient sur les propos de Brian Murphy, de l'organisation non gouvernementale InterPares :

Partnership implies a division: a division of labour, of reward, of responsibility, of authority, of ownership. Partnership is a limited, negotiated relationship for mutually supportive, but separate action towards limited but mutually consistent goals. Partnership does not challenge existing relations or disparities, for example, or power, resources or affluence. Partnership, based within disparity, can only work to maintain and increase the existing disparity and fundamental inequality between and among partners.²⁰¹

La rhétorique du partenariat rapproche des principes de droits et d'obligations, d'autonomie individuelle et d'égalité, afin de trouver des solutions au niveau de relations sociales.²⁰² Or, tel que l'affirme Brian Murphy, introduire des partenariats dans une structure internationale déjà inégale ne peut que perpétuer le phénomène de domination et de dépendance.

Cette critique des partenariats faite par Robinson s'applique aussi au commerce équitable, dont les partenariats existent à l'intérieur de la structure de commerce international critiquée par Robinson. Ainsi, ils ne remettent pas en question la structure inégale des relations. À titre d'exemple, les partenariats adaptés au marché que l'on observe aujourd'hui dans le commerce équitable encouragent les producteurs à se

²⁰⁰ *Ibid.*, p.157-158

²⁰¹ *Ibid.*, p.158-159

²⁰² *Ibid.*, p.163

développer à l'intérieur de la structure de commerce international. Or, cela ne fait que perpétuer le phénomène de domination et de dépendance présent dans le commerce traditionnel.

L'éloignement du commerce équitable de son éthique religieuse-humaniste d'origine par les organisations de commerce équitable créées après 1970 a donc entraîné plusieurs conséquences politiques importantes. Nous avons notamment discuté de l'asymétrie dans les relations entre le Nord et le Sud. Or, le commerce équitable d'origine avait justement pour mission de réduire, voire éliminer complètement, cette relation de pouvoir. Cette analyse nous amène nécessairement à nous questionner, dans la section suivante, sur les enjeux futurs du mouvement équitable.

Le futur du commerce équitable

Tout d'abord, nous croyons qu'il est important de mentionner que les conclusions auxquelles nous sommes arrivées ne sont que nos interprétations des discours des organisations de commerce équitable. Elles ne constituent en aucun cas une réponse finale à nos questions de recherche, mais représentent une tentative d'explication à un phénomène très peu étudié jusqu'à présent. En effet, étant donné la rareté des recherches à ce sujet, notre travail ne constitue qu'une réflexion laissant place à d'autres interprétations futures. Nous tenons toutefois à mentionner que le changement d'éthique du commerce équitable est lié à la croissance sans précédent du mouvement dans les années 1990. La professionnalisation du réseau a certes été bénéfique en ce qui concerne la popularisation de ses principes et l'apparition de nouveaux consommateurs éthiques. Les objectifs d'éducation du mouvement se voient donc réalisés à travers l'expansion de ce dernier. Ainsi, notre travail ne tente pas d'adresser une critique uniquement négative

du mouvement. Au contraire, l'objet de notre thèse s'avérait de comprendre l'évolution de la pensée éthique dans le mouvement pour tenter d'en relever les limites. Ce que nous pouvons conclure, à la lumière de nos résultats, est que la transformation du réseau l'éloigne de ses origines plus radicales et de son éthique religieuse-humaniste. En ce sens, si le mouvement se retrouve confiné dans des contraintes néolibérales, affirme Fridell, alors cela signifie la fin de la vision alternative du réseau, ainsi que de ses aspirations à long terme de créer un monde meilleur pour tout le monde.²⁰³

Face à la popularité grandissante du commerce équitable, il devient donc important de continuer notre réflexion critique face à celui-ci. Il est certes difficile de critiquer une initiative qui semble vouloir contribuer à la justice sociale. Pourtant, il nous faut rester objectif face à son efficacité et à ses répercussions possibles puisque, comme nous avons observé, plusieurs limites découlent de l'évolution du mouvement. Celles-ci soulèvent certaines pistes de réflexion quant à son futur. À titre d'exemple, nous pouvons nous questionner face à la capacité réelle du réseau équitable à revoir la structure du commerce international traditionnel, alors que son aspect radical/alternatif n'est plus dominant. L'implication des multinationales rend encore plus difficile cet objectif puisqu'elles refusent d'adhérer à l'aspect politique du mouvement. À l'opposé, certaines organisations de commerce équitable affirment toujours militer pour cet aspect. Ce discours contradictoire est inhérent à la structure du commerce équitable actuelle qui souffre d'un dédoublement de personnalité (valeurs éthiques vs efficacité économique). Cette critique nous force à nous pencher sur l'état du commerce équitable actuel, car la transformation des principes éthiques du mouvement semble l'avoir condamné à devenir une initiative un peu trop complaisante. En guise de conclusion et dans l'optique de recherches futures

²⁰³ *Op. Cit.*, Fridell, Gavin, p.291

sur le sujet, nous nous posons la question suivante : que reste-t-il donc du commerce équitable d'origine, celui dont les principes éthiques surpassaient l'aspect économique?

Bibliographie

Abrahamsen, Rita, "The Power of Partnerships in Global Governance", *Third World Quaterly*, 25:8, 2004, p. 1453-1467

Altereco, *Le commerce équitable*, source Internet, [<http://www.altereco.com/Bienvenue.php>], visité en Octobre 2007

Artisans du monde, *Notre histoire*, source Internet, [<http://www.artisansdumonde.org/histoire-commerce-equitable-adm.htm>], visité en Octobre 2007

Artisans du monde, *Le projet associatif*, Dijon, Juin 2005, document en ligne, [<http://www.artisansdumonde.org/docs/ProjetAssociatifAdM2005.pdf>], visité en Octobre 2007

Blanc, Jean-Pierre et al., *Regards croisés sur le commerce équitable : vers un libéralisme responsable?*, Paris : l'Harmattan, 2006, 128 p.

Bowles, Samuel, "What Markets Can and Cannot Do", *Challenge*, Juin-Juillet 1991, pp.11-16

Bridgehead, *History and Future*, source Internet, [<http://www.bridgehead.ca/en/AboutUs/history.asp?SID=197469864262330201101944662045175937099482897179918236893380&LangID=1&>], visité en Octobre 2007

Brown, Chris, *International Relations Theory: New Normative Approaches*, New York : Columbia University Press, 1992, 264 p.

Brown, Michael Barrat, *Fair Trade: reform and realities in the international trading system*, London; New Jersey: Zed Books, 1993, 226 p.

Cary, Paul, *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques?*, Paris : L'Harmattan, 2004, 149 p.

CaféDirect, "Our Compagny Values", source Internet, [http://www.cafedirect.co.uk/our_business/values/], visité en Novembre 2007

CaféDirect, "What is Fair Trade", source Internet, [http://www.cafedirect.co.uk/our_business/fairtrade/], visité en Novembre 2007

Cardoso, Fernando Henrique et Enzo Faletto, *Dépendance et développement en Amérique latine*, Paris, Presses Universitaires de France, 1978, 222 p.

Charlier, H et al., *Le commerce équitable face aux nouveaux défis commerciaux: évolution des dynamiques d'acteurs*, Politique scientifique fédérale, Bruxelles : 2006, 142 p.

Citizen Dream, "La demarche", source Internet, [http://www.citizendream.com/default.asp?V_DOC_ID=1222], visité en Novembre 2007

Citizen Dream, "Éthique et équitable", source Internet, [http://www.citizendream.com/default.asp?V_DOC_ID=1251], visité en Novembre 2007

Cowling, Maurice, *Mill and liberalism*, Cambridge; Cambridge University Press, 1963, 161 p.

DeCarlo, Jacqueline, *Fair trade : a beginner's guide*, Oxford : Oneworld, 2007, 2007, 176 p.

Douglas J. Goodman and Mirelle Cohen., *Consumer culture : a reference handbook*, Santa Barbara, Calif. : ABC-CLIO, 2004, 251 p.

Ducroux, Anne-Marie, *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Paris, Éditions Autrement, 2002, 342 p.

Ellis, Anthony, « Utilitarianism and International Ethics », *Traditions of International Ethics*, Eds. Terry Nardin et David Mapel, Cambridge : Cambridge University Press, 1992, 326 p.

EFTA, *Fair Trade definition*, [source internet], [<http://www.eftafairtrade.org/definition.asp>], visité en Novembre 2007

Fair Trade Original, *Fair Trade Original, for a change*, source Internet, [http://www.fairtrade.nl/main_en.php?item_id=653], visité en Octobre 2007

Fair Trade Original, *Annual Report 2005*, source Internet, [http://www.fairtrade.nl/main_en.php?item_id=657], visité en Octobre 2007

Fair Trade Organisatie, *The Development of Fair Trade in the Netherlands*, source internet, [<http://ca.geocities.com/fairtrade@rogers.com/fair645.html>], visité en Octobre 2007

FLO, *The Certification Mark*, source Internet, [http://www.fairtrade.net/certification_mark.html], visité en Novembre 2007

FLO, FairTrade Labelling Organisation, source Internet, [<http://www.fairtrade.net/>], visité en Novembre 2007

Ferguson, David, *Community, Liberalism and Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1998, 219 p.

Fridell, Gavin, *Fair trade coffee : the prospects and pitfalls of market-driven social justice*, Toronto : University of Toronto Press, 2007, 347 p.

GEPA, *Gepa: The Fair Trade Compagny*, source Internet, [<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1.1/lan/en>], visité en Octobre 2007

Häyry, Matti, *Liberal Utilitarianism and Applied Ethics*, London : Routledge, New York: Routledge, 1994, 207 p.

IFAT, "The Ten Standards of Fair Trade", [source Internet], [http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14], visité en Novembre 2007

John R. Oneal et Bruce Russett, « À la recherche de la paix dans un monde d'après-guerre froide caractérisé par l'hégémonie et le terrorisme », *Revue Études internationales*, volume XXXV, no 4, décembre 2004

Kant, Emmanuel, *Fondements de la métaphysique des mœurs*, Trad. Victor Delbos, 1792, Édition électronique, [http://classiques.uqac.ca/classiques/kant_emmanuel/fondements_meta_moeurs/fondements.html], visité en Mars 2008

Kirsty Golding and Ken Peattie, "In Search of a Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee", *Sustainable Development*, 13 (2005), pp.154-165

Le Velly, Ronan, "Is large-scale fair trade possible?", dans Edwin Zaccai (éd.) *Sustainable consumption, ecology and fair trade*, Londres, Routledge, 2007, pp.1-18

Love, Joseph, "Raul Prebisch and the Origins of the Doctrine of Unequal Exchange", *Latin American Research Review*, Vol. 15, No. 3 (1980), pp.45-72

Low, William and Eileen Davenport, "Has the medium roast become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, 2005, pp. 494-511

Lyon, Sarah, "Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation", *International Journal of Consumer Studies*, 30 , 5, September 2006, pp.452-464

Maucourant, Jérôme, *Avez-vous lu Polanyi?*, Paris : La Dispute, 2005, 214 p.

Max Havelaar, *Fair Trade*, source Internet, [<http://www.maxhavelaar.ch/en/>]

Max Havelaar, Max Havelaar, source Internet, [<http://www.maxhavelaar.ch/en/>]

Métayer, Michel, *La philosophie éthique*, Québec, Ed. du Renouveau Pédagogique Inc., 2002, 404 p.

Methodist Church, *The Social Principles of The United Methodist Church*, [<http://www.gbgm-umc.org/trinitywinstonsalem/The%20Social%20Principles%20of%20The%20United%20Methodist%20Church.pdf>], visité en Octobre 2007

Moore, Geoff, « The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research », *Journal of Business Ethics*, 53, 2004, pp.73-86

Nicholls, Alex et Charlotte Opal, *Fair Trade, Market-driven Ethical Consumption*, London ; Thousand Oaks, Calif. : SAGE, 2005, 277 p.

OXFAM International, *Que faisons-nous?*, source Internet, [<http://www.oxfam.org/fr/about/what/>], visité en Octobre 2007

OXFAM International, *Qui sommes-nous?*, source Internet, [<http://www.oxfam.org/fr/about/who/>], visité en Octobre 2007

Paul, E., “Evaluating fair trade as a development project: methodological considerations”, *Development in Practice*, Volume 15, Numéro 2, Avril 2005, pp.134-157

Quinton, Anthony, *Utilitarian Ethics*, Oxford : Macmillan, 1973, 117 p.

Ranson, David, *The no-nonsense guide to fair trade*, Toronto, New Internationalist et Between the Lines, 2001, 143 p.

Raynolds, Laura, “Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Network”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, Numéro 4, Octobre 2002, pp. 404-424

Renard, Marie-Christine, “Fair trade: quality, market and conventions”, *Journal of Rural Studies*, 19 (2003), pp.87-96

Robinson, Fiona, *Globalizing Care, Ethics, Feminist Theory and International Relations*, Boulder, Colo. : Westview Press, 1999, 182 p.

SERRV International (2005), *2005 Annual Report*, source Internet, [<http://www.agreatergift.org/AboutUs.aspx>], visité en Octobre 2007

Schweiker, William, *Responsibility and Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1995, 254 p.

Starbucks, "About us", source Internet, [<http://www.starbucks.com/aboutus/>], visité en Novembre 2007

Starbucks, "Social Responsibilities", source Internet, [<http://www.starbucks.com/aboutus/csr.asp>], visité en Novembre 2007

Tallontire, Anne, « Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafedirect », *Development in Practice*, 10 (2), pp.166-177

Ten Thousand Villages, *About Us*, source Internet, [<http://www.tenthousandvillages.ca/>], visité en Octobre 2007

Ten Thousand Villages, *À propos de*, source Internet, [<http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?&item=pageAboutUs1&type=store&lang=fr&lang=fr>], visité en Octobre 2007

Ten Thousand Villages, *Fair Trade*, source Internet, [<http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi?item=pageFairTrade1&type=store>], visité en Octobre 2007

The Day Chocolate Company, "Inside Divine Chocolate", source Internet, [<http://www.divinechocolate.com/about/inside-divine.aspx>], visité en Novembre 2007

The Day Chocolate Company, "What does Fairtrade mean?", source Internet, [<http://www.bized.co.uk/compfact/daychocolate/choc7.htm>], visité en Novembre 2007

The Day Chocolate Company, "What is The Day Chocolate Company's vision for growth?", source Internet, [<http://www.bized.co.uk/compfact/daychocolate/choc12.htm>]

The Day Chocolate Company, "What kind of business partnerships does The Day Chocolate Company have with other parties?", source Internet, [<http://www.bized.co.uk/compfact/daychocolate/choc9.htm>], visité en Novembre 2007

The Economist, "Ethical Food. Good Food?", *The Economist*, December 9th, 2006

TraidCraft, *What Makes Us Different*, source Internet, [http://www.traidcraft.co.uk/about_traidcraft/what_makes_us_different/], visité en Octobre 2007

Transfair, "About Fair Trade", source Internet, [<http://www.transfair.ca/en/fairtrade/>], visité en Novembre 2007

Watson, Matthew, "Towards a Polanyian Perspective on Fair Trade: Market-based Relationships and the Act of Ethical Consumption", *Global Society*, 2006, 20:4, pp. 435-451

Waridel, Laure, *Coffee With Pleasure, Just Java and World Trade*, Montréal : Black Rose Books, 2002, 173 p.

Waridel, Laure, « Répondre au néo-libéralisme par la voix du commerce équitable », *Possibles*, 25, no 1, Hiver 2001, p. 71-80

Yilmaz, Murat, *Le commerce équitable*, Genève : Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social, 2005, 22 p.

Zadeck S., "Trading ethics: auditing the market", *Journal of Economic Issues*, 28(2), 1994, p.631-46