

Gestion, revue internationale de gestion, 33(1), printemps 2008, p. 59-65

La détermination du prix équitable : Vices et vertus du prix de marché

Ronan Le Velly

Enseignant à la Faculté de Droit et des Sciences politiques de Nantes

Chercheur au Centre Nantais de Sociologie

UFR Droit et sciences politiques

Chemin de la Censive-du-Tertre

BP 81307, 44313 Nantes cedex 3, France

00 33 2 40 14 16 39, rlevelly@voila.fr

Résumé

Qu'est-ce que les promoteurs du commerce équitable visent à travers le paiement d'un prix équitable et comment s'y prennent-ils pour en déterminer le montant ? Pour répondre à ces questions, l'article s'appuie sur une enquête de terrain menée auprès des deux principaux mouvements français de commerce équitable, Artisans du Monde et Max Havelaar et sur une étude de documents internes à Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). L'idée qui y est poursuivie est que la définition du prix équitable est intimement liée à la façon dont les militants perçoivent les vices mais aussi les vertus du prix de marché. Etablir un prix équitable c'est d'abord répondre aux dysfonctionnements attribués au « commerce conventionnel ». Autant le prix de marché est supposé résulter des comportements calculateurs et des forces aveugles du marché, autant le prix équitable ambitionne de faire abstraction de ces forces pour garantir le respect d'exigences morales et tenir compte de la situation de chaque groupement de producteurs. Pour autant, un prix équitable n'est pas

uniquement un prix opposé au prix de marché. En s'appuyant sur plusieurs exemples concernant les importations d'artisanat et le calcul d'un prix minimum équitable pour les produits agricoles, l'article signale que les situations de concurrence rendent impossible d'ignorer les prix pratiqués dans les circuits du commerce conventionnel. Il montre en outre que ce constat n'est pas forcément mal vécu. Faire en sorte que le prix équitable ne soit pas totalement déconnecté du prix de marché est alors perçu comme la condition du développement et de l'autonomisation des producteurs et comme la preuve d'une relation d'égale dignité entre ces derniers et les consommateurs.

Introduction

L'objet de cet article est de décrire les difficultés et les débats auxquels font face les promoteurs du commerce équitable lorsqu'ils cherchent à établir le montant du prix équitable. Cette question sera traitée au plus près des pratiques, en cherchant à rendre compte des procédures et des justifications associées à la détermination du prix équitable. Pour cela, je m'appuierai sur une enquête de terrain menée depuis 2002 auprès des deux principaux mouvements français de commerce équitable, Artisans du Monde et Max Havelaar, et sur une étude de documents internes à Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) - voir l'encadré pour une présentation des différentes organisations évoquées dans cet article. Mon travail a d'abord consisté en une analyse qualitative de documents et je ferai en particulier référence aux archives de la Fédération Artisans du Monde et aux comptes-rendus de réunions internes à FLO que j'ai pu consulter. J'ai également mené une observation directe de la vie des groupes nantais d'Artisans du Monde et de Max Havelaar et d'un certain nombre d'évènements nationaux comme les assemblées générales de la Fédération Artisans du Monde. Cette présentation résulte enfin d'une soixantaine d'entretiens semi-directifs menés auprès de bénévoles (36) et de salariés (25), des mouvements Artisans du monde (42) et Max Havelaar (19), agissant à un niveau local (26) ou national (35).

L'idée que je vais poursuivre au fil de cet article est que la définition du « prix équitable » est intimement liée à la façon dont ses promoteurs au Nord perçoivent le « prix de marché ». En se concentrant sur cette problématique, je ne traiterai alors pas d'éléments par ailleurs importants. Je pense en particulier aux dynamiques de concurrence qui existent à l'intérieur du commerce équitable, entre les organisations de producteurs, les importateurs, les industriels, les distributeurs et même les organismes certificateurs. Ces réalités comptent pour comprendre les niveaux de prix pratiqués (Diaz Pedregal, 2006 ; Le Velly, 2006) mais elles

interviennent dans un second temps. Le rapport aux caractéristiques supposées du « commerce conventionnel » et la concurrence entre les filières du commerce équitable et celles des autres circuits commerciaux sont premiers pour saisir les enjeux associés au paiement d'un prix équitable. En outre, cet article repose sur une enquête de terrain conduite exclusivement auprès de personnes et d'organisations du Nord et il est clair qu'un travail supplémentaire mériterait d'être mené auprès des producteurs concernés par le commerce équitable, autant pour comprendre plus concrètement leur rôle dans la détermination du prix que pour observer leurs perceptions sur cette question.

Je commencerai par montrer que le commerce équitable est généralement pensé en opposition aux dysfonctionnements que les militants attribuent au « commerce conventionnel ». Le projet du prix équitable est alors une image inversée du prix de marché : autant ce dernier est supposé résulter des comportements calculateurs et des forces aveugles du marché, autant le prix équitable ambitionne de faire abstraction de ces forces pour garantir le respect d'exigences morales et tenir compte de la situation de chaque groupement de producteurs. Mais, le rapport entre prix de marché et prix équitable ne s'arrête pas là. Je ferai ensuite le constat qu'il n'est pas possible d'établir un prix équitable qui fasse totalement abstraction de la concurrence des circuits du commerce conventionnel. Il apparaît en outre que ce constat n'est pas systématiquement mal vécu. Dans la fin de l'article, je décrirai les raisons pour lesquelles beaucoup de militants souhaitent faire en sorte que le prix du commerce équitable ne soit pas totalement déconnecté du prix de marché.

Présentation des mouvements Artisans du Monde et Max Havelaar

La première boutique Artisans du Monde a ouvert ses portes en 1974 à Paris et est généralement considérée comme le premier point de vente français du commerce équitable. En 2006, le réseau en comprenait plus de 160 et a réalisé un chiffre d'affaires de 10,3 millions d'euros. Les boutiques sont associatives et animées par des bénévoles auxquels s'adjoint souvent un salarié à mi-temps ou à temps complet. Pour l'essentiel, ces magasins ne s'approvisionnent pas en artisanat et en alimentaire directement auprès de groupements de producteurs du tiers-monde mais passent commande à des importateurs spécialisés dans le commerce équitable. Leur premier fournisseur est Solidar'Monde, une centrale d'achat dont la Fédération Artisans du Monde est l'actionnaire majoritaire.

Max Havelaar France est une association créée en 1992 en s'inspirant d'un modèle hollandais. Ce n'est pas un opérateur commercial mais un organisme certificateur. En apposant son logo

sur des produits, il garantit qu'ils répondent à des critères formels portant sur les conditions de production et d'achat au producteur. En 2006, il y avait en France 158 organisations (Alter Eco, Lobodis, Malongo...) proposant plus de 1500 références de produits portant le logo de garantie Max Havelaar. Cette même année, ces produits ont été vendus à hauteur de 166 millions d'euros, majoritairement en grande distribution. Le travail de Max Havelaar France consiste, d'une part, à faciliter la relation entre industriels au Nord et producteurs au Sud et, d'autre part, à assurer la promotion de son système de garantie. Sur ce second point, Max Havelaar France s'appuie sur des groupes relais essentiellement composés de bénévoles dans une cinquantaine de villes françaises.

Depuis le milieu des années 1990, les organisations françaises travaillent en étroite collaboration avec leurs homologues étrangers pour harmoniser les critères de définition du commerce équitable et pour mutualiser certaines opérations. Solidar'Monde fait partie de l'European Fair Trade Association (EFTA), un syndicat professionnel qui coordonne les activités de ses membres en matière de sélection et de contrôle des groupements de producteurs. De la même façon, les standards de la filière labellisée sont définis au niveau de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), une association qui regroupe une vingtaine d'initiatives nationales comme Max Havelaar France ou TransFair Canada. Dans ce cadre, Max Havelaar France confie aux auditeurs de FLO les opérations de certification des groupements de producteurs. En 2007, il y avait en Afrique, Asie ou Amérique latine près de 600 groupements inscrits au registre de FLO dont plus du tiers produisaient du café.

Une perspective de recherche attentive aux représentations associées au marché

Identification de la culture du marché

Avant d'exposer les résultats de cette étude, il faut préciser la perspective de recherche dans laquelle elle s'inscrit. Ce travail relève d'une sociologie attentive aux représentations culturelles associées au marché. L'enjeu est alors d'observer les caractéristiques que les personnes attribuent d'une façon générale au marché et de saisir comment ces croyances interviennent dans leurs actions. Une telle perspective a été investie par de nombreux travaux d'historiens s'intéressant à l'émergence, à la transmission ou la contestation de la « culture du marché » à partir du 17^{ème} siècle (Appleby, 1978 ; Haskell et Teichgraeber, 1996 ; Reddy, 1984). Elle trouve aussi ses références en anthropologie à travers l'observation du caractère

relativement partagé en occident des croyances associées au marché et des aberrations que représentent ces croyances dans d'autres cultures (Bloch et Parry, 1989 ; Carrier, 1997 ; Dilley, 1992). Enfin, plusieurs études en sociologie économique ont récemment traité de cette question et montrent comment les représentations du marché interviennent dans le fonctionnement des marchés concrets (Biggart et Hamilton, 1992 ; Zelizer, 2005).

Malgré la diversité de leurs questionnements, ces travaux convergent dans l'identification de caractéristiques associées de façon commune au marché. Premièrement, le monde du marché est perçu dans nos sociétés comme un lieu où domine un comportement individuel, intéressé et calculateur. La formule « les affaires sont les affaires » résume bien cette idée que dans les activités marchandes, il n'est pas question d'autres motifs que la poursuite raisonnée de son intérêt personnel. Ensuite, le marché est associé à un mécanisme de régulation objectif et impersonnel. La « loi du marché » traite les offres et les demandes en ne tenant compte que des choses et des prix, aucunement des personnes et des valeurs.

Cette représentation du marché n'est pas sans rappeler le modèle des sciences économiques. Dans une formule provocante, l'anthropologue James Carrier écrit qu'effectivement « au degré où le marché est devenu important dans la culture occidentale, nous sommes tous maintenant des économistes néoclassiques » (Carrier, 1997 : ix). Il ne faudrait cependant pas que cette phrase suggère une causalité à sens unique. La relation entre les modèles scientifique et culturel est vraisemblablement beaucoup plus circulaire. La conception par les économistes d'un circuit économique autonome du social n'aurait ainsi pas eu de sens sans le développement à partir du 18^{ème} siècle de la croyance dans l'autonomie du marché. Mais, en retour, la théorisation économique a été et demeure une ressource exceptionnelle pour diffuser et mettre en oeuvre cette croyance.

La culture du marché comme ressource pour l'action

Les travaux auxquels je fais référence partagent également une conception théorique de la culture qui doit être précisée. En comparaison d'une tradition culturaliste plus ancienne, ils ne visent pas à insister sur la dimension contraignante des normes et des valeurs culturelles mais plutôt sur le caractère habilitant de la culture du marché. Selon la célèbre expression d'Ann Swidler (1986), la culture est une « boîte à outils » dans laquelle les individus puisent pour résoudre des problèmes d'interprétation et pour élaborer des stratégies d'action.

Dans cette perspective, les représentations culturelles associées au marché ont d'abord une dimension cognitive. En postulant un mobile d'action et un mode de régulation précis, la

culture du marché permet à chacun d'interpréter les situations économiques auxquelles il est confronté. Elle invite par exemple à expliquer la richesse ou la pauvreté non pas comme la conséquence d'invocations magiques ou d'une volonté politique mais plutôt comme le résultat de choix individuels et de dynamiques internes au monde de l'économie. Il ne s'agit alors pas de trancher et de dire si cette culture est plus ou moins pertinente que d'autres modes d'interprétation tout aussi partiels de la réalité, mais de rendre compte de ce qu'elle est et de ce qu'elle produit.

La culture du marché offre également un cadre normatif pour évaluer les situations et justifier les actions. A cet égard, le terme d'« utopie » du marché autorégulateur peut, à la suite de Karl Polanyi (1983), être mobilisé. Par exemple, lorsque des producteurs de fraises mettent en place un marché au cadran qui standardise la qualité des produits, centralise toutes les offres et les demandes et supprime les relations interpersonnelles, il est possible de qualifier ce marché de « marché parfait » en ce qu'il cherche à se conformer à son utopie (Garcia, 1986). Pour autant, ce souhait d'établir un marché parfait n'a rien d'automatique, en témoigne le projet du commerce équitable.

L'opposition au prix de marché

Vices du commerce conventionnel et du prix de marché

Les promoteurs du commerce équitable font très souvent référence aux dysfonctionnements de ce qu'ils nomment « le commerce conventionnel ». Cette description peut être qualifiée, en adoptant le vocabulaire de la sociologie de l'action collective, de cadre d'injustice : c'est un ensemble de croyances et de représentations partagées établissant en quoi une situation est injuste, quelles en sont les causes et quelles politiques sont possibles pour y remédier (Benford et Snow, 2000). Comme tout cadre d'injustice, celui du commerce équitable offre alors une représentation partielle de la réalité qui tend en particulier à prendre de vue l'hétérogénéité des circuits qui composent le commerce conventionnel et à les résumer à quelques caractéristiques.

Une idée importante pour l'analyse des cadres d'injustices est qu'ils s'inscrivent bien souvent dans des références culturelles plus larges et qu'une partie de leur capacité d'attraction tient à ce que William Gamson (1992) nomme leur « résonance culturelle ». Effectivement, il existe une grande proximité entre le cadre d'injustice des militants du commerce équitable et la culture du marché propre aux sociétés occidentales. Premièrement, le commerce

conventionnel y est fréquemment décrit comme étant dominé par la recherche du profit. Pour les militants du commerce équitable, contrairement aux partisans du marché autorégulateur précédemment évoqués, cette caractéristique est loin d'être bénéfique. Ainsi, dans un document pédagogique utilisé dans le réseau Artisans du Monde au début des années 2000, la recherche du « rendement et du profit maximum » attribuée au commerce conventionnel est décrite comme la cause de la sur-exploitation des sols, de l'utilisation de produits toxiques, de la faiblesse des revenus et du non-respect des droits des travailleurs.¹ Deuxièmement, le commerce conventionnel est perçu comme une sphère impersonnelle en ce que les consommateurs ne connaissent rien de la vie des personnes dont ils achètent les produits et en ce que les prix qui y sont pratiqués, en particulier pour les denrées agricoles, résultent d'une chaîne opaque d'intermédiations et de cotations boursières qui ne garantit en rien la survie des producteurs. « Que se passera-t-il dans les prochains mois de l'autre côté de notre tasse de café ? » interpellait alors le directeur de Max Havelaar France dans un document de communication en 2001, au moment où les cours mondiaux étaient au plus bas.²

C'est en fonction de cette description du commerce conventionnel qu'est analysée la situation des producteurs et qu'est envisagée la construction d'un commerce différent. Nombre de documents de présentations font alors état d'une opposition tranchée entre les caractéristiques de la filière conventionnelle à celles de la filière équitable. Le fait que beaucoup de militants définissent un prix équitable comme un prix nécessairement supérieur au prix de marché peut également s'interpréter dans cette perspective. Dans le cas du café, comme FLO établit pour ce bien un niveau de prix minimum censé permettre aux producteurs de vivre dignement de leur travail et comme il existe par ailleurs un prix du marché défini sur les places boursières, il est même possible de visualiser graphiquement la différence entre le commerce équitable et le commerce conventionnel.

Un tel argument pose cependant problème lorsque le prix de marché boursier dépasse largement le prix minimum. Cette situation s'est déjà produite en 1994-1995 et en 1997-1998 pour l'arabica. La lecture des journaux internes de Max Havelaar France et de la Fédération Artisans du Monde montre que même si le prix du commerce équitable accompagne l'augmentation du prix mondial, une telle situation est déstabilisante pour les bénévoles. Le prix équitable peut-il équivaloir au prix de marché ? Le directeur de la centrale d'achat d'Artisans du Monde avait du en 1995 les rassurer en leur rappelant que la relation de commerce équitable ne tient pas qu'au prix et que d'autres critères comme l'engagement dans la durée sont tout aussi importants pour en affirmer la différence.³ Sur ce, une telle situation

ne risque aujourd'hui plus d'arriver puisque le système FLO prévoit le paiement d'une « prime du commerce équitable » versée en surplus du prix d'achat, y compris lorsque celui-ci est supérieur au prix minimum. Cela n'allait pas forcément de soi. Après tout, pourquoi payer plus que le marché quand le marché est déjà au-dessus du seuil qui définit une juste rémunération ? Lors de mon enquête, j'en ai souvent discuté et ai constaté qu'un tel raisonnement ne convainc pas la majorité des militants locaux. Pour eux, le prix de marché est forcément injuste et le prix équitable doit lui être supérieur.

Le prix équitable entre méthode de calcul et négociation politique

A partir de l'année 2002, un groupe de travail a été mis en place à FLO pour essayer de déterminer une formule générique de calcul qui établisse, pour chaque produit et chaque région, le prix minimum conforme à la démarche du commerce équitable. Ce travail a donné lieu à la consultation d'experts et à la proposition de différentes méthodologies de calcul. Sans entrer dans leur détail, le principe de ces formules est que le prix minimum doit d'une part couvrir les coûts de production et ceux associées aux exigences spécifiques du commerce équitable, par exemple en matière d'organisation démocratique ou de non-utilisation de pesticides, et d'autre part être suffisamment élevé pour tenir compte du coût de la vie des producteurs et de leurs familles. Ensuite, à ce niveau de prix minimum, est ajoutée la prime que je viens d'évoquer, une prime devant être clairement distinguée de la rémunération des producteurs et dont le montant doit permettre d'engager des investissements collectifs.

Il est facile de voir dans cette méthodologie un outil de rupture avec les modalités supposées de détermination du prix de marché. Celle-ci ambitionne ainsi d'intégrer dans le calcul des impératifs autres que le profit comme les droits des travailleurs, le développement économique ou la préservation de l'environnement. Ensuite, pour sortir de l'impersonnalité, elle ne prend pas en considération les quantités produites et la demande des marchés de consommation, les deux facteurs supposés être à la source du prix de marché. Au contraire, le projet d'une règle de calcul générique vise à tenir compte des différences dans les coûts de production et les conditions de vie, au moins région par région puisqu'il n'a jamais été sérieusement envisagé de faire un calcul organisation par organisation.

Cependant, contrairement à sa visée initiale, cette méthodologie n'a jamais été utilisée de façon systématique. Ceci peut d'abord s'expliquer par le peu de données disponibles et par les difficultés méthodologiques de l'estimation des coûts de production et de la vie (Poncelet, 2005). Un calcul décliné selon tous les produits et toutes les régions aurait nécessité un temps et un budget extrêmement importants. Ensuite, il est apparu que suivre de façon

inconditionnelle une telle méthodologie aurait eu des effets très discutables. Comme les régions de production ont des coûts de production différents, une telle règle aurait conduit à élaborer une série de prix minimums différents pour un même produit. Dès lors que les importateurs qui travaillent dans le système FLO sont libres de choisir au sein des registres les producteurs avec qui ils souhaitent travailler, le risque était qu'à qualité égale ils se tournent systématiquement vers les régions où le prix minimum aurait été le moins cher.⁴ De même, lorsque FLO établit un premier registre pour les coopératives de petits producteurs et un second pour les plantations employant une main d'œuvre salariée (c'est le cas par exemple pour le thé et la banane), appliquer une telle formule aurait conduit à établir un prix minimum plus élevé pour les coopératives que pour les plantations qui ont généralement des coûts moindres. Les difficultés déjà importantes des coopératives, lorsqu'elles sont en concurrence avec des plantations, à trouver des débouchés aux conditions du commerce équitable se seraient alors encore accrues.⁵

Aujourd'hui, l'ambition de couvrir les coûts de production et les coûts de la vie demeure mais les dirigeants de FLO ont abandonné l'idée d'en déduire une méthodologie générique de calcul. La procédure de fixation des prix relève alors beaucoup plus de la négociation politique que du calcul comptable. A FLO, ces discussions sont menées en premier lieu au Comité des standards et au Conseil d'administration, deux instances où siègent, outre des experts, des représentants des producteurs, des acteurs commerciaux et des initiatives nationales membres de FLO. Aucun de ces trois groupes n'y a la majorité absolue et les décisions cherchent à tenir compte des informations disponibles sur les coûts mais aussi du point de vue des importateurs et des industriels.

Cette approche a certaines proximités avec ce qui se pratique en dehors de FLO pour les produits d'artisanat. Pour ces derniers, en particulier pour ceux importés par Solidar'Monde, il n'existe pas de principe de prix minimum, ne serait-ce que parce qu'il est impossible d'établir au préalable une nomenclature des biens concernés. Il n'existe pas non plus de politique de prix centralisée au niveau international et sur ce point la différence avec le système FLO est très importante. Mais, ici comme précédemment, la fixation du prix équitable n'est pas le fruit d'une évaluation systématique des coûts. Tout est plutôt affaire de négociation entre les producteurs et les importateurs. Il n'est alors pas rare que ces derniers demandent une baisse de prix parce qu'ils estiment que cela est nécessaire pour dégager les marges suffisantes au fonctionnement de leur structure et pour parvenir à un prix acceptable aux yeux du consommateur (Littrell et Dickson, 1999).

L'attraction du prix du marché

L'impossible abstraction du prix de marché dans la détermination du prix équitable

Le fait que le commerce équitable se définisse en opposition au commerce conventionnel n'implique en rien qu'il fonctionne de manière séparée des autres circuits de l'économie de marché. Certes, cela a pu être le cas jusqu'au début des années 1990. Les archives de la Fédération Artisans du Monde et le témoignage des plus anciens bénévoles convergent pour dire que la clientèle des boutiques était alors tellement militante que les produits qui y étaient vendus pouvaient être plus chers et de moindre qualité que ceux qui étaient proposés par ailleurs. Mais depuis, le souci de sortir de cette clientèle restreinte implique de tenir compte de la concurrence. C'est évidemment le cas sur les rayons des supermarchés où le logo Max Havelaar ne suffit pas totalement à rompre la substituabilité avec les autres produits. C'est aussi relativement vrai pour les objets vendus dans les boutiques Artisans du Monde qui sont en concurrence avec les magasins d'artisanat ethnique actuellement en vogue en France.

Dans ces conditions, le prix équitable payé aux producteurs ne peut pas totalement faire abstraction des prix pratiqués par les autres importateurs. Un écart important peut se reporter dans les prix à la consommation et rendre les produits issus du commerce équitable invendables. Fin 2001, au moment de la chute des cours, les paquets de café issus du commerce équitable coûtaient en Allemagne et en Suède deux fois plus cher que leurs concurrents conventionnels. Une réflexion a alors été menée au sein de FLO pour savoir si le prix minimum du café pouvait être diminué. Une des initiatives nationales a pris l'initiative de demander à la coordination sud-américaine des producteurs si le prix équitable pouvait être ramené, pour les importateurs de son pays, à 80 centimes de dollar par livre (au lieu 121)⁶ et des rumeurs de baisse générale du prix à 100 ont circulé pendant toute l'année 2002⁷. D'une façon plus indirecte, une contribution des producteurs à la constitution d'un fonds de financement des opérations de marketing a également été envisagée. Finalement, le prix équitable du café est demeuré inchangé et la création d'un fonds marketing a été remise à plus tard. Il est vrai que la facturation des visites de certification, décidée en 2003, représente déjà un effort financier pour les producteurs. En outre, l'écart entre le prix minimum et le prix boursier du café s'est considérablement réduit ces dernières années.

Ce type de tension s'est également manifesté au moment de l'élaboration de la méthodologie de calcul du prix minimum équitable. Même si le projet visait à faire abstraction des prix de marché et de leurs déterminants supposés, ceux-ci ont été régulièrement remis en jeu. Par

exemple, la prime du commerce équitable devait-elle être systématiquement payée ? Devait-elle être fixe ou proportionnelle ? Dans un document de travail, rédigé pour l'assemblée générale de FLO de 2003, les risques liés à un prix équitable trop élevé étaient clairement énoncés : « Fixer la prime de façon proportionnelle n'est pas recommandé parce que les hausses de prix augmenteraient d'autant la prime, ce qui rendrait le produit invendable. (...) Il reste à établir si la prime doit être payée quels que soient les prix du marché ou si nous devrions arrêter de la payer quand les prix du marché sont très faibles (pour réduire la différence entre les prix du marché et ceux du commerce équitable) ou très hauts (de nouveau pour éviter que les prix du commerce équitable soient hors du marché). »⁸

Enfin, l'existence même d'un prix minimum peut être remise en cause. Ainsi, tous les standards de FLO n'imposent pas de prix plancher. Au moment où est rédigé ce texte, l'exception la plus remarquable concerne le thé pour lequel le producteur et l'importateur négocient librement un prix auquel se rajoute la « prime du commerce équitable » dont le montant est déterminé par FLO. Même s'il est exigé que le prix négocié « couvre au moins les coûts de production »⁹, rien ne le garantit formellement. Lorsqu'en 2001 les standards pour le riz ont été élaborés, un débat a eu lieu à FLO entre les partisans d'une « *market approach* » et ceux d'une « *minimum price approach* ». ¹⁰ Les premiers arguaient du risque à déconnecter complètement les prix d'achat des conditions du marché et les seconds du danger à ce que les prix librement négociés ne couvrent pas les coûts de production. Le résultat de ces débats a été en 2003 la rédaction de standards qui impliquaient le paiement d'une prime de 10 à 12 % au-dessus du prix de marché puis, un an plus tard, la rédaction de nouveaux standards définissant cette fois-ci des prix minimums.

Pour l'artisanat, il n'est pas non plus possible de considérer les prix d'achat au Sud isolément des prix de vente qu'ils induisent au Nord. Lorsque le prix demandé par les producteurs est trop élevé, des négociations s'engagent avec les importateurs. Dans certains cas, il est même impossible d'acheter quoi que ce soit. Par exemple, le groupement brésilien Art Gravata a été agréé par la Fédération Artisans du Monde en 2004 mais n'a pour l'instant reçu aucune commande en raison du prix trop élevé de ses jouets en bois.¹¹ Il est tentant de croire qu'il suffit d'être opposé au marché pour être protégé de ses forces. Mais comme le dit clairement Marlike Kochen, alors directrice de l'EFTA, dans le compte-rendu de son intervention lors d'une journée de formation à Solidar'Monde en 2002 : « Les forces du marché jouent un rôle important tant pour les produits alimentaires que pour l'artisanat. Les consommateurs sont disposés à payer un prix légèrement supérieur mais certainement pas trop élevé. Les parties

prenantes au commerce équitable devraient en tenir compte. Il serait peut être préférable d'abandonner le concept du paiement d'un prix équitable, en particulier pour l'artisanat. Dire que le commerce équitable offre un prix maximum pouvant être donné sur le marché serait plus proche de la réalité. »¹²

Vertus du commerce et du prix de marché

Un objectif de la présentation de Marlike Kochen était de remettre en cause un certain nombre de croyances erronées. A la même époque, la Fédération Artisans du Monde a également commencé à organiser des « formations anti-mythes » en s'appuyant sur les premiers résultats d'une étude d'impact de ses filières (Mestre, 2004). Il y était notamment fait le constat que les importateurs d'artisanat paient parfois les mêmes prix qu'ils soient ou non spécialisés dans le commerce équitable. Même s'il était également expliqué que cela ne signifie pas que les producteurs ne vivent pas dignement de leur travail, un tel constat est difficile à entendre pour tous ceux qui opposent fermement prix juste et prix du marché. Lors de la journée de formation à Solidar'Monde précédemment évoquée, des militants d'Artisans du Monde s'étaient dits « déroutés » ou « anéantis » par cette nouvelle. A l'heure de midi, j'en avais discuté avec certains d'entre eux. Tous m'avaient dit à peu près la même chose : premièrement, c'est quand même difficile à entendre et deuxièmement, ils ne comptent pas transmettre ce message de façon aussi brutale dans leurs groupes afin de ne pas en décourager les membres.

Mais, au cours de cette formation, d'autres militants d'Artisans du Monde adoptaient un jugement beaucoup plus serein. Ils se disaient d'abord heureux que le mouvement évolue vers des messages plus complexes. Surtout, ils signalaient que cela prouve que le commerce équitable n'est pas dans une démarche de charité. Ce point, au même titre que l'opposition au commerce conventionnel, est très important dans le projet actuel du commerce équitable.

Pour les militants, revendiquer la nature commerciale de leur activité vise d'abord à affirmer le caractère égalitaire de la relation établie avec les producteurs. Lors des animations qu'ils mènent en grande surface, les bénévoles de Max Havelaar Nantes signalent généralement que les produits issus du commerce équitable ont un niveau de qualité élevé. On pourrait croire que l'objectif d'une telle remarque est d'inviter à ne comparer leur prix qu'avec le haut de gamme des concurrents conventionnels. En réalité, il s'agit surtout pour ces militants d'insister sur les efforts réciproques qu'implique le commerce équitable : le paiement d'un prix juste en échange d'un produit de qualité. Le contrat qui est signé entre les producteurs et les acheteurs doit être, selon les termes retenus dans un outil pédagogique de Max Havelaar

Nantes, un « contrat gagnant-gagnant ». Faire en sorte que les prix des produits du commerce équitable ne soient pas pour les consommateurs totalement déconnectés des prix de marché est alors vertueux. C'est le signe d'une relation d'égale dignité entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord.

Ensuite, les promoteurs du commerce équitable voient dans leur commerce une source possible de développement et d'autonomisation pour les producteurs. De la même façon qu'il « vaut mieux apprendre à quelqu'un à pêcher que lui donner tous les jours un poisson », il vaut mieux payer un prix juste et passer des commandes régulières afin d'encourager les groupements de producteurs à se structurer et se renforcer. Commercialiser des produits chers et de mauvaise qualité équivaldrait à maintenir les producteurs dans un état de dépendance. Pour assurer des débouchés source de développement et pour engager un processus d'émancipation, il faut que les produits et les prix soient conformes aux standards commerciaux du Nord.

Au final, le respect de la loi du marché apparaît comme la condition d'un commerce équitable qui ne reste pas dans la marginalité et s'affirme comme une alternative crédible pour répondre aux injustices dont sont victimes les producteurs. Dans les termes d'un salarié de Solidar'Monde interviewé en avril 2003 : « Bien sûr il faut être en adéquation avec le marché. Parce que justement il faut sortir du cercle de militants. Il y a 10 ans, ça ne faisait rien que les boutiques tournent avec un fond d'habitues qui achètent dans un geste de solidarité. Si on veut se développer, il faut que n'importe qui puisse entrer dans la boutique. Mais même au-delà de ça, c'est aussi une question de logique. (...) Si l'idée de Artisans du Monde c'est de proposer une alternative au commerce, si on propose une alternative qui coûte quatre fois plus cher, je pense que ce n'est plus une alternative, c'est une connerie ! (...) Quand on paie un produit quatre fois son prix, ça reste de l'assistanat. Ce n'est pas le prix du marché. »

Conclusion

Albert Hirschman (1982) a particulièrement bien vu que la culture du marché n'induit pas d'évaluation normative univoque. Ce n'est pas le marché en lui-même, mais les conséquences du marché, telles qu'elles sont analysées ou supposées, qui font l'objet de débats. C'est la même figure du marché, perçue comme une sphère guidée par sa propre morale et régulée par ses propres lois, qui a été jugée par les uns source d'efficacité, de probité ou de stabilité, et décrite par les autres comme une monstruosité dissolvant les valeurs morales et les liens

sociaux (Zelizer, 1988). L'étude des rapports entre le prix équitable et le prix de marché confirme cette observation. Elle souligne surtout que ces deux croyances peuvent être simultanément présentes chez les mêmes personnes. J'ai ainsi montré que si l'impartialité supposée de la loi du marché est jugée dangereuse en raison de son absence de prise en considération de la situation des producteurs, elle est par ailleurs valorisée en raison de la distance qu'elle établit par rapport aux logiques de charité. De façon symétrique, autant les valeurs de la cité domestique identifiées par Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991) sont recherchées dans la construction de partenariats avec les producteurs, autant ces mêmes valeurs sont critiquées au regard de la dépendance qu'une relation inégalitaire et personnalisée génère.

Le rapport du commerce équitable aux valeurs du marché est complexe. Cette complexité fait certainement la richesse du projet qui y est poursuivi. Cependant, je voudrais signaler pour conclure, à la suite notamment de Laura Reynolds (2002), que cette complexité est aussi source de contradictions. Il n'est pas possible de construire un commerce équitable qui soit à la fois totalement opposé aux vices du marché et pleinement le reflet de ses vertus (Le Velly, 2006). Faut-il alors par exemple privilégier les partenariats avec des producteurs suffisamment structurés pour satisfaire aux exigences concurrentielles et engager de réels processus d'autonomisation par le commerce ou choisir de travailler avec des producteurs plus marginalisés pour affirmer pleinement l'opposition au marché conventionnel dans lequel ils ne trouvent pas leur place ? C'est le type de dilemmes auxquels font face les promoteurs du commerce équitable.

Références

- Appleby, J., *Economic thought and ideology in seventeenth-century England*, Princeton University Press, 1978.
- Carrier, J.G. (dir.), *Meanings of the market. The free market in western culture*, Berg, 1997.
- Benford, R., Snow, D., « Framing process and social movements : an overview and an assessment », *Annual review of sociology*, vol. 26, 2000, p. 611-639.
- Bloch, M, Parry J. (dir.), *Money and the morality of exchange*, Cambridge University Press, 1989.
- Boltanski, L., Thévenot, L., *De la justification, les économies de la grandeur*, Gallimard, 1991.

- Diaz Pedregal, V., *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Equateur et en Bolivie*, L'Harmattan, 2006.
- Dilley, R. (dir.), *Contesting markets, analyses of ideology, discourse and practice*, Edinburgh University Press, 1992.
- Gamson, W.A., *Talking politics*, Cambridge University Press, 1992.
- Garcia, M.-F., « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaignes-en-Sologne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 65, 1986, p. 2-13.
- Hamilton, G.G., Biggart, N.W., « On the limits of a firm-based theory to explain business networks : the western bias of neoclassical economics », dans Eccles, R.G., Nohria, N. (dir.), *Networks and organisations structure, form and action*, Harvard Business School Press, 1992, p. 471-490.
- Haskell, T.L., Teichgraber, R.F. (dir.), *The culture of the market. Historical essays*, Cambridge University Press, 1996.
- Hirschman, A.O., « Rival interpretations of market society : civilizing, destructive or feeble ? », *Journal of economic literature*, vol. 20, n° 4, 1982, p. 1463-1484.
- Le Velly, R., « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, vol. 47, n° 2, 2006, p. 319-340.
- Littrell, M.A., Dickson, M.A., *Social responsibility in the global market. Fair trade of cultural products*, Sage publications, 1999.
- Mestre, C., *Etude de l'impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d'Artisans du Monde. Rapport final*, Fédération Artisans du Monde, 2004.
- Polanyi, K., *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, 1983.
- Poncelet, M. (dir.), *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives. Annexes au rapport final*, Université de Liège, 2005.
- Raynolds, L.T., « Consumer producer links in fair trade coffee networks », *Sociologia ruralis*, vol. 42, n° 4, 2002, p. 404-424.
- Reddy, W., *The rise of market culture. The textile trade and French society, 1750-1900*, Cambridge University Press, 1984.

Swidler, A., « Culture in action : symbols and strategies », *American sociological review*, vol. 51, n° 2, 1986, p. 273-286.

Zelizer, V.A., « Beyond the polemics on the market : establishing a theoretical and empirical agenda », *Sociological forum*, vol. 3, n° 4, 1988, p. 614-634.

Zelizer, V.A., « Circuits within capitalism », dans Nee, V., Swedberg, R. (dir.), *The economic sociology of capitalism*, Princeton University Press, 2005, p. 289-321.

¹ Fédération Artisans du Monde, *Les producteurs boivent la tasse*, avril 2002.

² Max Havelaar France, *La Tasse de Max*, septembre 2001.

³ Solidar'Monde, *Provenances*, avril 1995.

⁴ FLO, *Minutes of the meeting of the FLO board of directors*, 29-31 janvier 2003.

⁵ FLO, *Minutes of the Standards committee*, 7-8 décembre 2006.

⁶ FLO, *11th meeting of members, draft minutes*, 20-21 novembre 2001.

⁷ EFTA, *Compte-rendu de la rencontre commission alimentaire*, 27-28 septembre 2002.

⁸ FLO, *Harmonizing fairtrade's new price-setting policy : concretizing and applying the generic formula for price-setting*, août 2003.

⁹ FLO, *Standards du commerce équitable pour le thé*, mars 2006.

¹⁰ FLO, *11th meeting of members, draft minutes*, 20-21 novembre 2001.

¹¹ Fédération Artisans du Monde, *Rapport d'activité 2006*, mai 2007.

¹² Solidar'Monde, *La lettre de Solidar'Monde*, novembre 2002.