

Les saveurs cachées du café solidaire

FLURINA DOPPLER

*Diplômée de l'Institut
d'anthropologie sociale de
l'Université de Fribourg, Suisse
Master of Science de
CIESAS (Mexico)*
flurina.doppler@gmx.ch

ALMA AMALIA GONZALEZ

*Stagiaire postdoctoral à
l'Université catholique de Louvain
Chercheur de PROIMMSE-IIA-UNAM,
San Cristóbal de Las Casas,
Chiapas, Mexique*
agonzale@servidor.unam.mx

THIERRY LINCK

*INRA—Systèmes d'action pour
le développement, Corte, France*
linck@corte.inra.fr

RÉSUMÉ • Le commerce solidaire connaît un réel succès dans les pays du Nord. Mais quels sont ses effets dans le Sud ? Nous aborderons cette question du point de vue des modalités d'appropriation des valeurs marchandes qui fondent la démarche et la capacité du dispositif à en assurer la gestion. Dans la mesure où il se situe à l'interface de deux univers culturels et sociaux distincts, le commerce solidaire appelle des apprentissages partagés et une symbiose des valeurs et des représentations. Dans la mesure où elle repose sur une exclusivité d'usage, la valorisation marchande des valeurs éthiques requiert une prise en charge simultanée de la signalisation, de la certification et de la commercialisation. Les accords internationaux sur la propriété intellectuelle qui fixent le cadre juridique du commerce équitable sont difficilement compatibles avec cette double exigence.

ABSTRACT • Fair trade experiments a real success in north countries. But what are it's effects on south societies? We will examine this question through an analysis of the dynamic appropriation modalities of the ethic values and through collective capacities to manage fair trade resources. Fair trade, as an interface between different cultural and social universes, needs a symbiosis of its respective values and representations systems. Ethic values valorisation requires exclusivity and needs collective capacities to manage both certification and commercialisation. International agreements on intellectual property do not offer good conditions to respect both exigencies.

RESUMEN • Aunque el comercio solidario conoce un éxito real en los países del Norte ¿cuáles son sus efectos en el Sur? Abordaremos esta pregunta desde el punto de vista de la dinámica de las modalidades de apropiación de los valores mercantiles y de las capacidades colectivas que aseguran su gestión. En la medida que el comercio

solidario se sitúa en la interfaz de dos universos culturales y sociales diferentes, expresa aprendizajes compartidos y una simbiosis de valores y representaciones. Al apoyarse en una exclusividad de uso, la valorización mercantil de los valores éticos requiere hacerse cargo simultáneamente de la señalización, la certificación y la comercialización. Los acuerdos internacionales sobre la propiedad intelectual que fijan el marco jurídico del comercio equitativo son difícilmente compatibles con esta doble exigencia.



INTRODUCTION

Les résultats présentés dans ce document sont le produit d'un ensemble de recherches entreprises au Chiapas depuis environ 1992 jusqu'à nos jours. L'approche méthodologique trouve son fondement dans la recherche-action, celle-là même qui a permis un dialogue permanent avec les organisations paysannes qui participent au commerce équitable et à la production organique.

Notre discussion est centrée sur les expériences d'organisations paysannes du Chiapas dans l'exportation du café solidaire. Certainement, le secteur de la caféiculture est fortement marqué par le système de fixation des prix au plan international à la bourse des valeurs. Cependant, il peut être utilisé comme exemple de la dynamique que la globalisation économique imprime au cadre local des organisations des petits producteurs du Sud. La diversité des acteurs, réalités sociales et intérêts rend nécessaires de multiples négociations et le règlement de contradictions et de conflits.

Le fil conducteur de l'article réside dans la mise en marche du commerce solidaire comme stratégie de développement. Partant de la représentation de l'aliment dans un ordre global, nous abordons les processus d'exclusion sociale que cela entraîne. Nous exposons l'évolution du dispositif du commerce solidaire et approfondissons les spécificités de la mobilisation des valeurs éthiques. Les formes de participation et la prise de décisions conduisent à une discussion sur la démocratie représentative et la construction du consensus.

L'ALIMENT GLOBAL ?

Les aliments ne sont pas de simples composés organiques : ils portent une charge insoupçonnée de connaissances accumulées, de représentations et de valeurs sociales. Leurs saveurs, formes, textures, odeurs et couleurs sollicitent nos sens, suscitent des émotions, éveillent des souvenirs et appellent des apprentissages et, par là, façonnent et renouvellent les rapports que nous entretenons avec la nature et la société. Notre faim n'est donc pas seulement physique : l'alimentation vise autant à répondre à une exigence physiologique qu'à construire le

lien qui nous rattache au monde. Il s'agit là de deux ordres bien différents de besoins, sans aucun doute tout aussi fondamentaux l'un que l'autre. Les besoins de socialisation ne relèvent pas de processus biologiques : ils sont inscrits dans un ordre culturel et social particulier. Ils sont couverts par les composants non matériels – les valeurs symboliques¹ – qui sont produits et incorporés dans les aliments et qui sont tout aussi nécessaires à la construction de notre identité que le sont, pour notre organisme, les molécules qui permettent de satisfaire nos besoins physiologiques.

Il n'y a rien de bien nouveau dans cette approche, explorée en son temps par Baudrillard (1969 et 1974) et développée par l'anthropologie et la sociologie de l'alimentation (Lash et Urry, 1994 ; Fischler, 2001 ; Linck, 2006). Elle permet cependant de considérer sous un éclairage différent l'emprise de la globalisation sur la production de la société. L'ouverture commerciale, la diffusion planétaire des techniques, la recherche de nouvelles formes de compétitivité alimentent une dialectique complexe d'uniformisation et de différenciation des produits, des saveurs, des goûts et des idées. Les ambiguïtés et les contradictions apparentes de ce mouvement sont liées au poids considérable de la production de richesses non matérielles et, en particulier, au rôle désormais dévolu à la production et au contrôle de l'information (Castells, 1999) ainsi qu'aux progrès de la marchandisation des valeurs symboliques (Polanyi, 2000 ; Barthélémy, Nieddu et Vivien, 2005 ; Linck, 2006). En corollaire, l'emprise des rapports marchands sur la production de l'information marque désormais de façon décisive l'évolution de l'économie et le sens même de la production de la société : le commerce des biens symboliques joue sur la production des valeurs sociales, des représentations et des rituels qui forment nos univers culturels et donc sur la nature, l'intensité et l'étendue du lien social. La façon dont ces biens non matériels sont produits et échangés est à l'origine de mouvements contradictoires de différenciation et d'uniformisation, d'enrichissement et de destruction de valeurs sociales et de savoirs qui peuvent être considérés comme propres à la globalisation. Évidemment, ces mouvements n'épargnent pas la production, l'échange et les modes de consommation des aliments.

LES LIGNES DE FORCE D'UNE DOUBLE EXCLUSION

Schématiquement, une première ligne de force peut être reconnue dans l'essor de l'agriculture productiviste et du grand négoce de l'alimentation. L'unification des marchés (des biens, des capitaux et des techniques) et le désengagement des États ont impulsé la diffusion de recettes techniques uniformes, marquées par la consommation d'énergies fossiles, d'intrants et d'équipements d'origine industrielle ainsi que par l'emprise des firmes du négoce de l'alimentation. Cette ligne de force se double d'un mouvement de standardisation des aliments et de banalisation des goûts et des usages alimentaires. Dans ses grands traits, l'agri-

culture productiviste peut être caractérisée par sa capacité à produire à des coûts monétaires directs faibles de grands volumes de calories et de protéines. Mais en se spécialisant dans la fourniture de matières premières indifférenciée, elle se caractérise aussi par une moindre aptitude à reproduire les valeurs symboliques incorporées et nécessaires à la satisfaction des besoins de socialisation. Ce mouvement est doté d'une force excluante considérable. Le modèle occidental pose des exigences fortes en matière de configuration et d'aménagement des terres, d'approvisionnement en eau, de proximité de grands axes de communication, d'encadrement technique et financier et de compétences. L'accès aux canaux de commercialisation est soumis à des contraintes de volume, d'homogénéité et exige des compétences relationnelles que les paysans du Sud réunissent difficilement. À y regarder de plus près, l'exclusion peut être perçue à un double niveau. Il est bien sûr question des hommes, de quelques milliards de paysans dont la survie ou le maintien dans leur univers de vie est menacé. Mais il est aussi question d'une richesse environnementale et immatérielle considérable : la biodiversité, les savoirs locaux, les systèmes de représentations et les valeurs sociales propres à des cultures riches, anciennes et variées.

La seconde ligne de force s'inscrit plutôt dans le registre des attentes frustrées et relève d'une demande sociale émergente qui met en scène les atteintes à l'environnement, la qualité sensorielle, sanitaire et symbolique des aliments ainsi que les valeurs éthiques. La dénonciation de la « malbouffe », des contaminations et de l'uniformité tout comme la crise de confiance, la recherche d'authenticité et de justice sociale témoignent en dernier ressort d'une aspiration à « vivre » autrement son alimentation. Ces attentes s'inscrivent dans une quête de sens, c'est-à-dire dans la recherche des valeurs sociales qui permettent à l'aliment de répondre aux besoins de socialisation. Mais l'aliment est aussi une mise en scène : sa charge symbolique peut n'être que virtuelle ou factice. Les valeurs qu'il incorpore sont difficilement objectivables au-delà de ce que révèle le décor : le nom, l'emballage, la notice, l'étiquette, la disposition dans un linéaire de supermarché. Dès lors, le contrôle des valeurs symboliques et la possibilité d'orienter la production de la diversité ouvrent de nouvelles perspectives aussi bien pour le négoce de l'alimentation que pour l'expression de nouvelles formes de lutte sociale ou la recherche d'alternatives de développement. Dans les deux cas, l'incorporation de valeurs symboliques répond à une attente ; elle définit les modalités de nouvelles formes d'affirmation sociale ou de construction de la compétitivité. Celle-ci étant fondée bien moins sur la baisse des coûts de production que sur la construction d'une offre diversifiée et sur la capacité à convaincre les consommateurs de la réalité des valeurs symboliques que l'aliment est censé leur fournir.

LES DISPOSITIFS DU COMMERCE SOLIDAIRE

Le succès du commerce équitable n'a rien de surprenant en soi : la démarche s'inscrit à la confluence de ces deux lignes de force induites par la globalisation. Il s'inscrit pleinement dans une tentative de qualification qui structure de plus en plus profondément la problématique mondiale de la production d'aliments. Au même titre que les démarches de qualification sous indication géographique (IGP, AOP et autres dénominations d'origine) et que l'agriculture biologique, il repose sur un principe de valorisation marchande de services, d'ingrédients ou de valeurs incorporés dont la présence, faute de pouvoir être perçue directement par le consommateur, doit être certifiée (attestée par des épreuves pertinentes). Il s'apparente à un mouvement plus large de diversification de l'offre – dans lequel est impliqué le négoce de l'alimentation dans son ensemble – de multiplication des normes sanitaires et marchandes caractéristique d'un capitalisme aujourd'hui fortement réglementé.

L'étiquette solidaire trouve son origine dans l'initiative Max Havelaar, ONG fondée en 1989 en Hollande, dans un contexte marqué par la faillite des accords internationaux du café, la chute soudaine des cours et la perspective d'une profonde restructuration des filières qu'annonce le démantèlement des offices nationaux du café (Renard, 1999). Ce changement constitue un événement majeur au Mexique dans la mesure où l'Institut mexicain du café (INMECAFE) assurait l'encadrement technique, financier et commercial de la production. Le vide ouvert par le désengagement de l'État a stimulé le développement d'organisations paysannes indépendantes en quête de nouvelles stratégies de production et de meilleures options de commercialisation. Dans les montagnes de l'État de Oaxaca, puis dans celles du Chiapas, ces organisations ne sont pas restées indifférentes aux perspectives qu'ouvrait la naissance du commerce équitable.

La démarche a connu un réel succès dans les pays consommateurs. La croissance des ventes sous label solidaire est spectaculaire : de l'ordre de 18 % par an entre 1997 et 2004². La progression en volume des principaux produits est tout aussi significative : les ventes de café sous label Max Havelaar passent de 15 800 à 32 700 tonnes entre 2002 et 2005, celles de bananes, de 36 600 à 101 600 tonnes³. Si l'engouement pour le commerce équitable est établi, son poids réel reste encore limité. En dépit de l'intérêt que la population porte à la démarche (Max Havelaar France évoque un indice de notoriété de près de 80 % en France en 2005), les consommateurs ne lui consacrent qu'une part minime de leur budget.

Les grands principes fondateurs du commerce solidaire sont connus et renvoient à des critères qui s'appliquent aux producteurs, importateurs, transformateurs et distributeurs finaux. Les acteurs impliqués dans la commercialisation et la transformation doivent respecter quatre grands principes :

- le paiement du «juste prix» (établi par la Fair trade Labelling Organization);
- l’octroi d’une prime de «développement social»;
- des avances sur trésorerie;
- la mise en place de contrats durables.

Par conséquent, avec de tels principes de solidarité, ses filières sont ouvertes aux paysanneries marginalisées des pays du Sud, à condition qu’elles soient intégrées dans des organisations démocratiques et qu’elles travaillent avec des opérateurs et intermédiaires reconnus. En outre, depuis 2003, les organisations paysannes sont obligées de payer un quota pour pouvoir participer au système.

Dans le cas des régions caractérisées par la propriété sociale de la terre, aux mains de petits producteurs – cas typique des zones de plantations de café du Mexique –, le commerce équitable a privilégié les formes associatives de producteurs. Cependant, pour le cas des cultures, où prédomine la propriété privée – exemple typique, celui des plantations de thé –, la priorité a été de favoriser ces produits, pourvu qu’ils garantissent les droits du travail des journaliers agricoles. Actuellement, ce principe éthique s’étend également aux produits manufacturés, que ce soit par une coopérative ou une initiative privée.

Les succès du commerce solidaire et, surtout, le désir d’ouvrir plus largement le dispositif au négoce et à l’industrie de l’alimentation, posaient des exigences de rigueur qui ont conduit à la création de la FLO – International (Fair trade Labelling Organisations) en 1997 et de FLO-Cert en 2002. Ces instances visent ainsi à donner davantage de cohérence et de force à la démarche en unifiant à l’échelle internationale les postulats et les règles du commerce solidaire. Les choix de développement et la recherche d’outils de contrôle plus efficaces ont induit une institutionnalisation du dispositif et une formalisation des procédures.

Quatre grands champs délimitent les domaines d’intervention pour ce qui concerne la production :

- le développement social;
- le développement économique;
- le respect de l’environnement;
- les conditions de travail (pour les unités de production employant des salariés).

Selon le contexte, ces exigences induisent des prescriptions «minimales» (à respecter impérativement) ou de «progrès» (elles font l’objet d’un engagement programmé).

LE COMMERCE DES VALEURS ÉTHIQUES

Si l'intérêt de la démarche ne peut être mis en doute (au minimum, elle insuffle un peu d'humanité dans un univers – le commerce international – *a priori* guidé par la seule recherche du profit), le commerce solidaire appelle une réflexion sur ce qui en constitue les bases mêmes. Dans la mesure où il présuppose une valorisation marchande de valeurs sociales, il réclame une réflexion sur les modes d'articulation entre l'économique et l'éthique.

Rappelons tout d'abord que la solidarité, la justice sociale et la dignité sont des notions abstraites qui ne sont présentes dans les produits du commerce équitable que par les expressions imparfaites qu'en donnent des conventions et des règlements. Les règles et les représentations du commerce solidaire sont des construits contingents, des ressources organisationnelles indispensables pour que le café solidaire devienne une réalité du point de vue de l'économie marchande. Dès lors qu'elles sont formalisées et incorporées, les valeurs éthiques peuvent être considérées comme d'authentiques ressources productives : elles confèrent au produit solidaire sa spécificité et sont à l'origine d'un accroissement de valeur ajoutée. Le « surprise » que paie le consommateur constitue un enjeu fondamental : il permet de couvrir les coûts du dispositif et de payer le « juste prix » au producteur. Considérées sous cet angle, les valeurs éthiques peuvent être assimilées à une sorte d'ingrédient dont la présence dans le produit expliquerait et justifierait un prix plus élevé. Mais quel peut en être le fondement économique si l'on considère que cet ingrédient n'a, en soi, aucune valeur marchande ? Force est alors d'admettre que si le prix du café solidaire ne tient pas directement à la valeur de la ressource incorporée (elle n'en a pas !), il ne peut tenir qu'à la configuration du rapport marchand mis en œuvre par le commerce solidaire.

Dès lors qu'elles sont codifiées et « marchandisées », ces valeurs sont inévitablement appropriées par le dispositif et par les agents qui le pilotent, mais elles sont aussi transformées, voire altérées ou détournées⁴. Cela n'empêche pas les consommateurs d'y trouver leur compte. La consommation de produits solidaires peut s'inscrire en résonance d'un engagement militant d'appui aux luttes sociales du tiers-monde ; elle peut être l'occasion d'affirmer une exigence de justice sociale, d'exprimer un sentiment de solidarité à l'égard des paysannes pauvres d'Amérique latine ; elle peut également alimenter un désir d'échange avec d'autres cultures et être portée par le besoin d'affirmer une différence ou tout simplement prendre sens dans une démarche caritative moderne visant à produire tout à la fois de la bonne conscience et de l'ordre social. Les options du commerce équitable sont suffisamment souples, ouvertes, voire ambiguës, pour nourrir des sensibilités et des projections individuelles diverses, sinon contradictoires.

Il en va de même du projet qui porte la démarche: l'engagement dans les filières du commerce solidaire peut aussi bien s'inscrire dans une démarche radicale d'aide au développement et d'appui aux luttes paysannes, se situer dans la perspective plus modeste d'un simple aménagement de l'ordre marchand et de l'ouverture d'interstices (Renard, 1999), que ne viser qu'à exploiter un créneau commercial. Ces « ambiguïtés » ne sont pas étonnantes: en fait, elles sont en phase avec le choix d'ouvrir la démarche à des associations et à des opérateurs dont les objectifs sont par nature hétérogènes.

Au-delà de l'hétérogénéité des attentes et des objectifs, le commerce solidaire s'inscrit bien dans une démarche de qualification. Même avec des exigences de base minimales, il ne peut instruire une demande spécifique que dans la mesure où les consommateurs partagent la conviction que le café solidaire est réellement porteur des valeurs qu'ils attendent. Cette conviction est liée aux progrès de la signalisation et de la promotion du commerce solidaire et, pour une part importante, au renforcement des contrôles. Or, la certification ne peut porter que sur le respect des règles et des procédures fixées dans les cahiers des charges.

LE COMMERCE SOLIDAIRE EST AUSSI UNE QUESTION DE FORME

Le renforcement des procédures et des contrôles accentue le poids de l'écrit et des pièces justificatives. Le registre des procès-verbaux d'assemblées générales doit être tenu scrupuleusement, la liste des membres de l'organisation doit être tenue à jour, l'état des comptes, des programmes de travail et des plans de commercialisation doivent être présentés régulièrement. Il ne s'agit là que d'aspects anodins, mais qui imposent des contraintes lourdes si l'on prend en considération les niveaux d'instruction, l'isolement des communautés et l'importance de l'oral et de l'interconnaissance (Ong, 2004).

Ce décalage donne aux relations avec les instances de contrôle un ton convenu qui ne facilite pas une appropriation effective de la démarche par les organisations paysannes. Ces contrôles ne suscitent pas d'objections particulières mais suivent un rituel qui leur enlève une grande part de leur intérêt. La visite commence par les questions d'usage sur l'intérêt porté au commerce équitable qui appelle en retour un discours qui tend à être servi sans beaucoup de nuances. Au-delà de leur adhésion de principe, les paysans semblent bien avoir appris ce qui « doit être dit » pour renvoyer à l'inspecteur l'image qu'il est censé attendre. Cette interprétation n'est pas démentie par ce commentaire d'un leader paysan:

Quand ils [les inspecteurs] débarquent dans une communauté, ils réunissent un groupe de paysans de l'organisation et ils les interrogent. Ce qu'ils voient surtout, c'est la question de la démocratie,

comment se sentent les producteurs ? S'ils ont toute l'information ou s'il y a un problème de ce côté-là, bref, si le panorama est démocratique. Ensuite, ils demandent aux producteurs s'ils sentent une différence entre le commerce d'avant et le commerce équitable. Et les producteurs leur répondent invariablement que « *pos si, pos si* » : ils ne vont tout de même pas leur dire que non, ils perdraient leur marché⁵.

Partant de la représentation du paysan comme pauvre et solidaire – image qui se vend aux consommateurs dans les pays du Nord –, ce récit peut paraître quelque peu cynique. Cependant, il rend compte de deux points importants : en premier lieu, il est très difficile – et en une visite d'un jour quasi impossible – d'évaluer dans quelle mesure le commerce équitable bénéficie aux producteurs. Cela est dû au fait que les stratégies de vie des paysans sont complexes et que le commerce équitable en est seulement une partie (Doppler, 2006). En second lieu, les producteurs, et surtout leurs leaders, sont conscients de ce qui précède mais reconnaissent aussi l'importance de présenter une image positive de l'organisation. Cela est crucial pour le maintien des relations avec les acteurs externes tels les organismes de certification ou les acheteurs. En réalité, les paysans – agissant dans une logique économique utilitariste – tentent de s'ajuster à l'image attendue par la FLO, faisant ressortir les impacts positifs du commerce équitable.

ENTRE DÉMOCRATIE REPRÉSENTATIVE ET GOUVERNANCE CONSENSUELLE

Plus fondamentalement, le décalage tient à la confrontation de systèmes de valeurs étrangers l'un à l'autre. Faute de pouvoir s'appuyer sur des référents cognitifs homogènes ou proches, les valeurs fondatrices du commerce solidaire ont toutes les chances de donner lieu à une appropriation différenciée : faible dans les communautés indiennes qui « s'y retrouvent mal » et tendent à ne voir dans le commerce équitable qu'une simple modalité d'accès au marché, bien plus forte du côté du dispositif avant tout soucieux de promouvoir sa propre conception des valeurs éthiques et de répondre aux attentes des consommateurs.

Aux deux pôles des filières du commerce équitable, des montagnes du Chiapas aux grandes métropoles occidentales, se pose la question de l'adéquation des règles, des conventions et des représentations qui structurent le dispositif avec les univers culturels à partir desquels sont définies les valeurs éthiques qui en orientent le projet (Garzón, 1997). La démarche même du commerce équitable pose un problème de légitimité : qui a l'autorité pour fixer le sens des valeurs éthiques ? Sauf à considérer qu'elles relèvent d'un ordre transcendantal et sont donc éternelles et figées, la démarche appelle inévitable-

ment une hybridation et des apprentissages qui ne sont ni évidents ni neutres. Comment ne pas considérer avec Bourdieu (1972) que toute construction de valeur symbolique porte en germe une violence sociale ? Les univers culturels et sociaux que le commerce solidaire met en présence sont trop dissemblables pour que cette hybridation puisse être obtenue sans risque d'ingérence, dans le respect des usages, des valeurs et des représentations collectives propres aux communautés indiennes. La viabilité de la démarche n'impose-t-elle pas de « coller » aux fluctuations de la demande ? Ne dépend-elle pas de l'aptitude du café solidaire à répondre aux attentes des consommateurs et aux exigences qu'impose l'accès aux circuits de commercialisation ? L'un dans l'autre, le processus d'hybridation risque de se développer à sens unique, sous l'emprise des systèmes de valeurs propres aux pays consommateurs. Dans ce sens, l'adhésion (le niveau d'appropriation des valeurs portées par le commerce solidaire) des producteurs et des communautés a toutes les chances de n'être que partielle et de donner lieu à des malentendus, des grippages, des incohérences, des refus plus ou moins exprimés et des résistances diverses.

La participation, la transparence et le débat contradictoire, résumés dans le principe de l'appartenance des producteurs à des organisations démocratiques, constituent un ensemble cohérent de valeurs fortes qui marquent la spécificité du commerce solidaire. Mais il s'agit là d'une conception occidentale de la démocratie, étroitement liée aux progrès de la modernité et au découplage du politique, du religieux et de l'économique : elle est fondamentalement individualiste, ancrée dans un principe de représentativité et dans la reconnaissance des droits de l'opposition.

La conception indienne de la participation sociale est tout autre. Le « bien commun » de la communauté forme un tout qui doit être pris en charge comme tel. Dans le Chiapas, les systèmes des *cargos* en rendent bien compte : tous les membres adultes de la communauté sont tenus d'exercer des responsabilités collectives, successivement religieuses et politiques, selon une progression que fixe la tradition. Par leur engagement et le niveau de responsabilité qu'ils assument, ils gagnent reconnaissance sociale et prestige (Favre, 1971 ; Deverre, 1980 ; Moguel, 1997). Cette approche « intégrale », « globale », propre à la communauté, fonde des modes de gouvernance bien éloignés des nôtres.

Les communautés indiennes du Chiapas sont loin de constituer ces univers préservés de toute contamination marchande que l'imaginaire occidental se plaît parfois à voir en elles. Elles sont souvent traversées par des tensions et des rivalités qui alimentent des dynamiques de différenciation sociale et d'exclusion. L'accès inégal aux ressources est alors la règle (Linck, 1988 et 2000), qu'il s'agisse de la terre, de l'information ou des compétences relationnelles qui assurent un accès privilégié au marché, qu'il soit global ou même solidaire. Il reste que la hiérarchie et les tensions ne sont pas contradictoires avec une préoccupation marquée pour la cohésion du groupe. L'unité du collectif prend

corps et vit dans les institutions communautaires : la communauté assure une certaine redistribution des richesses, le poids des réseaux de parenté et, notamment, le recours au consensus (Moguel et Parra, 1998 ; Legorreta Diaz, 2004).

À l'opposé des systèmes représentatifs occidentaux, le consensus se fonde sur une négation de l'opposition. La construction de l'accord met en scène loyauté, menace d'exclusion ou de retrait. Une fois le résultat atteint, dans la mesure où il l'est, le processus débouche logiquement sur un renforcement de l'allégeance de l'individu au collectif et de la reconnaissance de son appartenance au groupe, et donc sur une plus grande cohésion de la communauté. Mais le consensus est un dispositif de gouvernance incomplet. D'une part, la force des tensions, le délitement des valeurs communautaires ou l'absence de leader peuvent bloquer la construction du consensus : comme le suggère la problématique de Hirschmann (1970), le refus du conflit, le jeu du retrait et de l'exclusion peuvent alimenter une dynamique de déclin et d'affaiblissement du collectif. D'autre part, il est évident que la négation de l'opposition peut, selon les circonstances, prendre sens dans l'épanouissement d'une vraie démocratie participative ou dégénérer en une gouvernance despotique et violente : le principe du consensus n'est ni meilleur ni plus efficace que le système représentatif occidental, il est simplement différent et doté d'une logique propre.

Les exemples de grippage entre gouvernances représentative et consensuelle ne manquent pas. Ainsi, la construction du consensus relève d'un processus lent où prédominent les rapports interpersonnels et informels : l'assemblée générale n'est certainement pas le lieu où se déterminent les accords⁶. L'observation, notamment lors de l'élection de responsables, montre au contraire qu'elle est une mise en scène généralement marquée par une litanie interminable de déclarations d'adhésion, jusqu'au moment où une proposition souvent émise par le public suscite une adhésion soudaine, unanime et enthousiaste. De fait, la décision est prise ailleurs, dans un contexte moins formel et plus propice à la négociation⁷. L'élection des représentants dépend ainsi moins des compétences affichées que du prestige ou de la position sociale, quand elle ne repose pas sur une règle de rotation (Antezana, 2006).

Des grippages d'une autre nature relèvent de la délimitation des champs de compétence. Si la logique du consensus repose sur un principe de gestion patrimoniale, la logique du système représentatif suppose une adhésion volontaire et individuelle. Les organisations de producteurs qui constituent en quelque sorte la cellule de base du commerce solidaire ne regroupent donc pas tous les membres d'une communauté. Les entreprises solidaires qui les fédèrent ne réunissent pas l'ensemble des composantes communautaires situées à l'intérieur de leur zone d'influence (González, Linck et Moguel, 2003). Elles sont pourtant soumises à un engagement de préservation des ressources environnementales et de « développement social » : elles projettent leur propre logique et interviennent inévitablement dans des domaines qui relèvent de la compétence

des communautés, notamment en matière de gestion des ressources collectives et de choix de développement. Faute de coordination, ces actions risquent fort d'être décalées par rapport aux savoirs techniques locaux et aux valeurs sociales communautaires ; elles constituent alors une menace pour la cohésion sociale et risquent de contrarier ou de biaiser les processus d'appropriation patrimoniale qui conditionnent le développement communautaire (Linck, 2001).

LA VALEUR DES VALEURS ÉTHIQUES

Comment se forme le juste prix ? Dans la logique des démarches de qualification, le supplément de prix imposé au consommateur tient à la fois à l'exercice d'un droit d'exclusivité et à l'ajustement de l'offre à la demande solvable. Ce principe s'applique aussi au commerce solidaire : en donnant un sens aux valeurs éthiques qui en marquent la spécificité, en établissant un système de normes et des dispositifs de certification qui en assurent la reconnaissance, les filières du commerce activent un droit d'exclusivité. Aucun produit, quelle qu'en soit l'origine, ne peut être présenté comme solidaire s'il n'affiche pas la caution du label décerné par la FLO-Cert⁸ : il s'agirait en théorie d'une contrefaçon. Il en va différemment de la capacité à ajuster l'offre à la demande solvable. La FLO supervise, assume et coordonne la labellisation, prend part, avec les ONG locales dans les pays consommateurs et les opérateurs du commerce solidaire, à la promotion de la démarche auprès du public mais n'intervient pas dans la commercialisation. Cette dissociation est nécessaire dans la mesure où elle assure aux ONG et aux agents du commerce solidaire une certaine marge d'autonomie, mais en même temps elle fragilise le dispositif dans son ensemble. Faute d'être pris en charge à ce niveau, l'ajustement est, dans les faits, délégué aux opérateurs qui assurent les fonctions de commercialisation.

En dépit de sa croissance rapide, la demande de café solidaire reste modeste : l'ensemble du débouché planétaire serait sans doute loin de pouvoir absorber la production mexicaine susceptible de répondre aux critères du commerce équitable ou ne pourrait le faire qu'aux tarifs du café ordinaire. Dans ce contexte, décider du juste prix revient à fixer le seuil en fonction duquel les producteurs affiliés auront ou non accès au réseau du commerce équitable, à établir le point qui déterminera combien pourront être intégrés et combien ne le pourront pas. Au même titre que toute démarche de qualification, le commerce solidaire est donc par nécessité excluant, mais à la différence d'autres démarches, il ne prend pas en charge collectivement les dispositifs d'exclusion. Cette particularité est elle aussi à l'origine de grippages et de dysfonctionnements.

Le fait d'être certifié ne donne donc pas automatiquement accès aux avantages du commerce solidaire. Dès lors, comme le note l'un des responsables de l'organisation La Selva, « *If we are certified and don't have clients, well then that's the*

same as not being certified » (González, 2002, p. 27). Si l'engagement que suppose la participation au commerce équitable est à sens unique, s'il faut payer des cotisations sans être en droit d'attendre quoi que ce soit en retour, comment adhérer aux valeurs du commerce équitable et voir dans ses dispositifs autre chose qu'une option de commercialisation parmi d'autres? Enfin, le fait que près du tiers du café commercialisé sous label Max Havelaar bénéficie aussi d'une certification bio indique que les difficultés d'accès aux circuits du commerce équitable sont loin d'être propres au Mexique (González et Nigh, 2005)⁹.

La FLO envoie régulièrement aux organisations un annuaire des acheteurs reconnus par le dispositif. Mais cette information ne présente qu'un intérêt relatif, comme le confirme le responsable commercialisation de l'une des principales fédérations de producteurs du Chiapas :

C'est un vrai problème. Toutes les entreprises ne répondent pas ou le font parfois en précisant qu'ils achètent déjà du café mexicain, que leur but est d'établir des relations durables avec les organisations et que pour le moment ils ne cherchent pas de nouveaux fournisseurs. Dans ces cas là, nous avons au moins une réponse et nous pouvons insister en disant que nous produisons telle et telle qualité, que je suis le responsable des expéditions et qu'ils peuvent avoir confiance¹⁰.

S'il constitue bien un objectif de la FLO, l'établissement de liens directs et durables entre les organisations et les firmes chargées de la commercialisation est difficile. Il présuppose la constitution d'un capital social et l'acquisition de compétences particulières. Les volumes de production et la qualité générique¹¹ restent des conditions incontournables d'accès aux circuits de commercialisation (Doppler, 2006). Les acheteurs, même certifiés, « préfèrent n'avoir à faire qu'à quelques gros producteurs inscrits au registre des producteurs du système plutôt qu'à une multitude de petits producteurs » (Speich, 2001, p. 288).

L'accès aux circuits du commerce mondial pose des exigences fortes qui pèsent sur l'ensemble des acteurs, mais il n'en reste pas moins que les firmes sont en situation de faire jouer à leur avantage la concurrence entre producteurs. Cette mise en concurrence peut passer par l'imposition d'exigences en matière de qualité ; elle peut aussi être associée à un respect moins strict des obligations souscrites par les entreprises de commercialisation.

Les avances sur trésorerie sont essentielles pour les producteurs et le sont aussi pour la consolidation du commerce équitable dans la mesure où l'usure est un argument de poids pour les *coyotes*, les relais rapprochés du négoce traditionnel (Renard, 1999). Les avances sont pourtant souvent difficiles à obtenir. Certains acheteurs sont réticents sous prétexte que le rapport de confiance n'est pas encore assez solide. D'autres renvoient les organisations vers les institutions financières de leur pays. Un conseiller d'une organisation affiliée nous a ainsi confié que :

[...] souvent, l'avance est payée bien tardivement, après que nous ayons dépensé beaucoup d'énergie dans des procédures tortueuses : ils te demandent le bilan, et puis ceci et puis cela, et puis ils retournent l'ensemble du dossier parce qu'une pièce manque ou qu'elle est mal présentée. Ce petit jeu peut durer longtemps avant que la démarche ne finisse par aboutir. Ou alors ils ont peur de nous fournir cette avance en novembre, alors que nous, justement, nous en avons besoin en novembre. [...] Regarde, le problème des coopératives, c'est leur administration : leur comptabilité est un véritable bordel. Et elles sont toutes pareilles. Alors, comment est-ce que l'on peut s'en sortir ? On n'a pas le choix : il faut travailler avec un cabinet de comptabilité, trouver un conseil extérieur. Alors tu peux leur donner ce qu'ils te demandent : le comptable monte les dossiers, tu ajoutes un peu de baratin et tu envoies le tout. Mais il faut encore que le cabinet connaisse [les exigences de la FLO], sinon, c'est toi qui doit présenter le dossier et le négociateur : tu risques de t'y perdre ! Alors oui, le préfinancement devient intéressant. C'est important, il nous a aidé à nous sortir de la merde, mais tout de même, parfois aussi l'argent arrive avec du retard¹².

Enfin, les problèmes que suscite le versement des avances ne sont pas sans lien avec les ambiguïtés qui entourent le paiement de la prime de développement social. Les engagements ne sont pas toujours respectés : les difficultés de trésorerie poussent souvent les organisations à utiliser ces fonds pour financer la récolte du café ou couvrir des emprunts individuels contractés à l'occasion d'accidents de santé ou autre (Doppler, 2006).

CONCLUSIONS

L'avenir du commerce solidaire est prometteur mais risque d'être assez terne. La démarche répond bien à des attentes sociales fortes dans les pays du Nord, mais elle éprouve aussi bien des difficultés à entrer en résonance avec les communautés du Sud, tant sur le plan de la construction partagée des valeurs qui en constituent le fondement que sur le plan des procédures opérationnelles qui en déterminent la viabilité. Le cadre fixé par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et les accords TRIPS¹³ est peu propice. Il stipule que la spécificité des produits solidaires ne tient qu'à leur notoriété, ce qui exclut en droit toute obligation en matière de développement et d'appropriation collective de la démarche. De ce point de vue, le commerce solidaire est une simple option de commercialisation qui permet au négoce international de faire des affaires et aux organisations sociales, de développer leur projet militant de façon relativement autonome.

Il n'en reste pas moins que la place des collectifs locaux dans le pilotage du commerce équitable doit être renforcée. D'abord, parce que la symbiose

attendue entre les systèmes de représentation du Nord et du Sud en dépend directement de même que la richesse des échanges entre ces deux univers. Ensuite, parce qu'un dispositif de qualification se gère et qu'il doit être piloté de façon globale et cohérente. Une plus grande implication des organisations locales peut permettre une meilleure prise en charge collective de l'exclusivité et donc une maîtrise plus fine et plus transparente des dispositifs d'exclusion. Enfin, parce que toute démarche de qualification doit être envisagée comme un processus dans lequel se construit le collectif et s'affirment ses capacités à s'approprier, produire et gérer du patrimoine commun. C'est par les apprentissages qui lui sont liés que le commerce équitable parviendra à dépasser les contradictions que nous avons évoquées. À condition qu'il joue dans le sens d'une logique de renforcement communautaire¹⁴, le commerce solidaire peut effectivement se convertir en un puissant facteur de développement.

Notes

1. Les savoirs partagés, les représentations collectives, notamment.
2. <www.fair trade.net>. Selon la Fair trade Labelling Organization (FLO), la croissance aurait été de 56% entre 2003 et 2004.
3. <www.maxhavelaarfrance.org>, août 2006.
4. BARTHÉLÉMY *et al.*, (2005) soutient que la marchandisation les dépouille de leurs attributs de biens patrimoniaux.
5. Entretien réalisé en 2004.
6. La règle 1.3, « démocratie, participation et transparence », considère l'assemblée générale comme la clé de voûte du système, elle doit satisfaire à des exigences en matière d'information, de participation et de transparence des débats, en particulier pour l'élection du bureau de l'organisation. <www.fair trade.net>, août 2006.
7. Observation directe, assemblées générales de caféiculteurs du Chiapas.
8. Il convient de signaler qu'il existe un commerce équitable parallèle au système de la FLO et aux mécanismes de certification. Il fonctionne comme une chaîne intégrée verticalement. Il relie les coopératives de producteurs des pays du Sud aux associations de solidarité dans les pays consommateurs, qui réalisent la vente à travers les magasins du même réseau (Renard, 1999). Cependant, ce modèle de commerce alternatif—qui, de fait, est à l'origine du mouvement—ne peut assurer la distribution des produits solidaires dans les grandes surfaces.
9. <www.maxhavelaarfrance.org>, août 2006.
10. Entretien réalisé en 2004 (GONZÁLEZ, 2002).
11. Et même un peu plus, puisque au-delà des exigences sanitaires et de traçabilité, il est aussi question d'exigences environnementales (DOPPLER et GONZÁLEZ, 2007).
12. Entretien réalisé en 2004.
13. *Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights*, accords négociés dans le cadre de l'Uruguay Round OMC, 1986-1994 (WTO, 2006) et entérinés par les décisions 2081/92 et 2082/92 de l'Union européenne.
14. « Renforcement » de l'autonomie, fondé sur une appropriation territoriale et/ou patrimoniale collective (LINCK, 2006).

Bibliographie

- ANTEZANA, F. (2006). *La participation populaire. Exclusion sociale et affirmation identitaire dans les Andes de Bolivie*, Thèse, Toulouse, Université de Toulouse – Le Mirail.
- BARTHÉLÉMY, D., M. NIEDDU et F.-D. VIVIEN (2005). « Économie patrimoniale, identité et marché », dans C. BARRÈRE et al. (dir.), *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ?*, Paris, L'Harmattan, p. 121-150.
- BAUDRILLARD, J. (1969). *El sistema de los objetos*, Mexico, Siglo XXI Editores, p. 240.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*, Mexico, Siglo XXI Editores, p. 264.
- BOURDIEU, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Librairie Droz, p. 284.
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. vol. I. *La Sociedad Red*, p. 590, et Vol. II. *El poder de la identidad*, p. 565, Mexico, Siglo XXI Editores.
- DEVERRE, C. (1980). *Indien ou paysan ?*, Paris, Le Sycomore, p. 212.
- DOPPLER, F. (2006). *Los Cafetaleros del Rincón y su participación en los mercados alternativos. La configuración de un nuevo campo social*, Tesis de Maestría, San Cristóbal de las Casas, CIESAS, p.185.
- DOPPLER, F. et Amalia GONZÁLEZ (2007). « El comercio justo : entre la institucionalización y la confianza », *Problemas de Desarrollo*, n° 149, p. 181-202.
- FAVRE, H. (1971). *Changement et continuité chez les Mayas du Mexique : Contribution à l'étude de la situation coloniale en Amérique latine*, Paris, Anthropos, p. 352.
- FISCHLER, C. (2001). *L'omnivore, le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob, p. 448.
- FLO – FAIR TRADE LABELLING ORGANISATIONS INTERNATIONAL, <www.fairtrade.net>.
- GARZÓN, M. (1997). *La ética*, Mexico, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, p. 63.
- GONZÁLEZ, A.A. (2002). *Evaluación de los beneficios actuales y el potencial para el combate a la pobreza de la participación en redes de comercio justo de café. Unión de Sociedades de La Selva, Federación de Sociedades de Solidaridad Social*, Fair Trade Research Group, Colorado State University y Desarrollo Alternativo A.C., p.34.
- GONZÁLEZ, A.A., T. LINCK et R. MOGUEL (2003). « El comercio de los valores éticos : Las reglas del juego del café solidario », *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, vol. 75, p. 31-45.
- GONZÁLEZ, A.A. et R. NIGH (2005). « Smallholder Participation and Certification of Organic Farm Products in Mexico », *Journal of Rural Studies*, vol. 21, p. 449-460.
- HIRSCHMANN, A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard, University Press, p. 160.
- LASH, S. et J. URRY (1994). *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage Publications, p. 368.
- LEGORRETA DIAZ, C. (2004). *Organisation et changement dans les haciendas et les communautés agraires de Los Valles y Cañadas de Ocosingo, Chiapas, de 1930 à 1994*, Thèse, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, p.330.
- LINCK, T. (1988). *El campesino desposeído*, Mexico, Centre d'études mexicaines et centro-américaines et El Colegio de Michoacán, p. 180.
- LINCK, T. (2000). « Tierras de uso común, regímenes de tenencia y transición agraria en México », *Estudios Agrarios*, n° 12, p. 119-151.

- LINCK, T. (2001). « Mexique : les campagnes dénigrées », *Problèmes d'Amérique latine*, vol. 1-3, n° 40, p. 55-74.
- LINCK T. (2006). « La ecocomía y la política en la apropiación de los territorios », revue de l'ALASRU, <www.gis-syal.agropolis.fr/PDF/TLinck.pdf>.
- MAX HAVELAAR FRANCE, <www.maxhavelaarfrance.org>.
- MOGUEL, R. (1997). *Sistemas sociales en Los Altos de Chiapas*, Thèse, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México p. 258.
- MOGUEL, R. et M. PARRA (1998). « La cuestión agraria en Chiapas. Seguridad y justicia en la tenencia de la tierra », *Propiedad y organización rural en el México moderno. Reforma agraria y el Procede en : Veracruz, Chiapas, Oaxaca y Sonora*, Mexico, UNAM – Universidad Nacional Autónoma de México, Juan Pablos Editor, p. 41-71.
- ONG, WALTER (2004). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Mexico, Fondo de Cultura Económica, p.190.
- POLANYI, K. (2000). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*, Mexico, Ediciones Casa Juan Pablos, p.335.
- RENARD, M.-C. (1999). *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*, Mexico, UACH et CEMCA, p. 340.
- SPEICH, N. (2001). « Le label, un instrument pour les petits producteurs du Sud », dans C. AUROI et C. SCHÜMPERLI (dir.). *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Genève, IUED, p. 283-300.
- WTO (2006). <www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf>.