

Renoncer à la charité : des arbitrages difficiles

par Ronan Le Velly*

La construction du commerce équitable implique des arbitrages. Le triple choix de travailler avec des producteurs marginalisés, de garantir la qualité des produits et d'établir une relation directe et durable associe des logiques différentes, qui peuvent entrer en conflit. Le critère de qualité notamment, essentiel dès qu'on vise à sortir d'une démarche de charité pour entrer dans une relation marchande, rend souvent problématique la réalisation des autres objectifs.

Le récit de la création de Max Havelaar en Hollande au milieu des années 1980, tel qu'il est systématiquement restitué par les acteurs, reflète un élément fort de l'identité actuelle du mouvement du commerce équitable. Il est ainsi généralement fait mention de l'appel de producteurs mexicains de sortir d'une logique d'assistance pour aller vers plus d'équité commerciale : « Évidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou construire une petite école pour que la pauvreté soit plus supportable, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café », lit-on par exemple sur le site internet de Max Havelaar France. Cette idée d'un prix juste et d'une relation saine est centrale dans le modèle du commerce équitable. Pour les militants, le paiement d'un « prix équitable » n'a de sens qu'en contrepartie d'une production de bonne qualité. Le contrat signé entre les producteurs et les acheteurs doit être un « partenariat » auquel chaque maillon de la chaîne participe équitablement.

Cet impératif de qualité des produits est pensé en relation avec le critère de renforcement et d'autonomisation des producteurs. Selon l'adage bien connu dans les milieux de la solidarité internationale, « il vaut mieux apprendre à quelqu'un à pêcher que lui donner un poisson ». Il vaut mieux aider les producteurs, par des commandes régulières et un juste prix, à se structurer et à améliorer leur qualité que leur donner une aide financière sans contrepartie. 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.

Or si un tel critère de qualité n'est pas en soi problématique, il le devient dès lors qu'il doit s'articuler avec l'objectif de travailler avec des producteurs marginalisés.

Dans l'esprit des promoteurs du commerce équitable, ce second critère vise à cibler prioritairement des groupements de producteurs qui ne pourraient se développer en dehors des filières du commerce équitable, soit parce qu'ils ne parviennent pas à trouver des débouchés dans les filières d'exportation conventionnelles, soit parce qu'ils ne réussissent pas à y obtenir une rémunération satisfaisante.

Les enquêtes menées au Sud montrent pourtant que les organisations de producteurs qui parviennent à travailler et à trouver des débouchés aux conditions du commerce équitable ne sont pas les plus marginalisées. Ce constat se vérifie autant dans les filières d'artisanat comme celles d'Artisans du Monde que dans les filières alimentaires certifiées par FLO. Les organisations capables de satisfaire aux exigences de qualité des produits et de s'engager dans des processus de développement et d'autonomisation sont généralement déjà relativement bien structurées.

* Ronan Le Velly est maître de conférences en sociologie à SupAgro Montpellier. Ce texte reprend certains éléments développés par l'auteur dans un article scientifique récent : « Quel commerce équitable pour quel développement durable ? », *Innovations, cahiers d'économie de l'innovation*, n° 30, De Boeck, 2nd semestre 2009.

Le précédent paragraphe ne doit cependant pas laisser penser qu'il est impossible de travailler dans le commerce équitable avec des producteurs très marginalisés. Mais choisir de le faire implique de mettre d'autres critères au second plan.

Une première possibilité consiste à accepter que les relations demeurent relativement charitables. Solidar'Monde, la centrale d'importation du mouvement Artisans du Monde, continue ainsi à travailler avec quelques structures informelles très marginalisées, en particulier quelques partenaires présents depuis sa création dans les années 1980, le centre pour handicapés de Koupéla au Burkina Faso par exemple, même si ces structures s'avèrent incapables d'offrir des produits de qualité et d'engager des processus de développement.

Une seconde option consiste à s'appuyer sur des organisations de développement et des centrales d'exportation qui soutiennent les groupements de producteurs dans leurs efforts pour accroître la qualité de leurs produits et faciliter leur commercialisation vers les pays du Nord. Dans ce cas, il est possible de travailler avec des producteurs marginalisés. Mais cela se fait au prix de la présence d'un intermédiaire supplémentaire et d'une perte de contact avec les producteurs, alors que le projet d'une relation directe et personnalisée fait partie des caractéristiques visées par le commerce équitable.

Au final, l'observation des pratiques suggère que trois caractéristiques du commerce équitable (producteurs marginalisés, qualité des produits, relation directe) ne peuvent être atteintes simultanément, la réalisation de deux d'entre elles s'accompagnant d'un renoncement à la troisième. C'est ce que je nomme le triangle d'incompatibilité du commerce équitable.

On pourrait citer d'autres débats. Par exemple la question de l'authenticité culturelle montre elle aussi comment les objectifs du commerce équitable peuvent entrer en contradictions au moment de leur mise en œuvre. L'observation des pratiques suggère que le développement économique des producteurs, notamment à travers la question de la qualité évoquée plus haut, rend difficile de préserver strictement l'authenticité culturelle.

Ces débats vont impacter directement le choix des bénéficiaires : des arbitrages seront nécessaires sur le degré de marginalité des groupements de producteurs avec qui on travaillera.

Mais la question du ciblage des consommateurs est aussi engagée. Cela peut être l'objet de nouveaux débats... et de nouveaux arbitrages. En 1999 par exemple, Solidar'Monde avait pensé à ouvrir des magasins non-associatifs où aurait été vendu un artisanat haut de gamme, issu du travail d'artistes très qualifiés. Cette proposition aurait permis de véhiculer les savoir-faire traditionnels. Or elle n'a pas été retenue par le conseil d'administration de la Fédération Artisans du Monde. Le principal motif invoqué avait été l'impossibilité, en l'absence de bénévoles, de mener des actions de sensibilisation. Mais le fait de cibler une clientèle très aisée avait sans doute également joué.