

« Le commerce équitable, c'est formidable mais... »

Gautier PIROTTE¹

Le commerce équitable, ce vaste projet –jugé utopique par certains- visant à instaurer des rapports commerciaux plus équilibrés entre les producteurs (cultivateurs et artisans) du Sud et les consommateurs du Nord sort peu à peu de sa clandestinité. Les semaines promotionnelles comme celle que nous vivons attire à chaque fois plus de monde. L'accessibilité des produits est facilitée par l'introduction de certains d'entre eux dans la grande distribution (sans que cela nuise pour autant au réseau classique de distribution en Belgique que sont les Magasins du Monde). L'information sur les principes fondamentaux du commerce équitable circule mieux comme le montre la plupart des sondages d'opinion. Les colloques et les recherches universitaires se multiplient. Par l'entremise de la grande ONG internationale Oxfam, cheville ouvrière du commerce équitable, ce projet initié dans les années 50 et 60 trouve à présent une seconde jeunesse à l'intérieur de la constellation des mouvements altermondialistes. Mais surtout, les parts de marché de produits équitables sont en perpétuelle croissance depuis une bonne demi douzaine d'année. En ouverture de la semaine du commerce équitable, les organisations du commerce équitable se plaisaient à souligner le chiffre d'affaire du commerce équitable était en augmentation de plus de 58% sur deux ans. Or, entre 1996 et 2001, ce chiffre avait déjà grimpé de près de 80%.

Afin de garder les pieds sur terre, rappelons néanmoins que la croissance de ces chiffres masque aussi la faiblesse des scores initiaux. En 2002, par exemple, la part du commerce équitable dans le commerce mondial ne représentait même pas 0,01% des échanges, soit 350 millions d'euros pour le commerce équitable contre 4.000 milliards d'euros pour le commerce international. En Belgique, si les chiffres de vente de la banane équitable labellisée Max Havelaar ont doublé grâce à leur entrée dans la grande distribution en 2001, ce produit ne représente toujours que 1,33% des parts de marché de la banane en Belgique tandis que le café équitable, produit phare du mouvement, n'est parvenu aujourd'hui qu'à obtenir 1,11% de part de marché dans notre pays.

Si la vente et la consommation de produits équitables ne sont pas plus conséquentes, ce n'est pas faute d'un désintérêt du consommateur. Les sondages réalisés régulièrement montrent une élévation considérable du taux de notoriété du mouvement, de ses principes, de ses acteurs comme de ses produits. Mais ces enquêtes d'opinion mesurent dorénavant l'écart entre les intentions d'achat de produits équitables à chaque fois plus élevés – signe de l'attractivité sociale croissante du mouvement – et le passage à l'acte d'achat dont on vient de souligner la faiblesse.

On en vient ainsi au défi majeur du commerce équitable aujourd'hui. La croissance du taux de notoriété et l'attraction sociale du projet de commerce équitable n'ont qu'une correspondance partielle avec le développement du marché équitable. La question centrale devient : comment pousser à la consommation équitable sans diluer pour autant dans la consommation plus massive de ces produits le message politique alliant solidarité et justice dans les rapports Nord/Sud ? Ce défi n'est pas mince. Le commerce équitable ne peut continuer à convertir les infidèles sans en faire des pratiquants réguliers. L'un des dangers potentiels est de voir s'ériger le commerce équitable en un élément de la bonne conscience occidentale s'agrégeant au consensus mou de la pensée unique.

Pour opérer cette conversion, le mouvement en faveur d'un commerce équitable apparaît aujourd'hui relativement divisé sur la méthode à suivre. Une première tendance soutient la nécessité de « faire du chiffre », au besoin en s'associant avec des opérateurs

¹ Chargé de Recherches FNRS – Université de Liège. Coordinateur de la recherche « Un commerce équitable et durable : entre marché et solidarité » pour les SSTC du Gouvernement Fédéral Belge.

économiques (comme c'est le cas en France et en Suisse avec une chaîne de restauration rapide) exemplaires de cette mondialisation honnie par une bonne partie des consommateurs équitables. La logique du « chiffre à tout prix » tire sa légitimité notamment du décalage croissant entre une offre de produits alimentaires et artisanaux labellisés équitables ou potentiellement labellisables et le manque de débouchés actuels sur les marchés du Nord. Nous ne consommons pas assez équitable et le petit caféiculteur de Matagalpa (au Nicaragua) le sait bien. Pour certains membres de cette tendance, le discours solidariste est en même temps très culpabilisant au point qu'il faudrait songer parfois à abandonner toute référence aux principes du commerce équitable lors de la commercialisation de ces produits. La seconde tendance est héritière du tiers-mondisme des années 60 et 70 et a été un moteur essentiel du mouvement jusque dans les années 80. Gardiens du temple, les représentants de cette tendance soulignent l'importance d'un réseau de solidarité reliant le producteur marginalisé de l'ex Tiers-monde au consommateur-citoyen du Nord. Le commerce équitable demeure un mouvement tirant sa force ici de la participation de milliers de bénévoles. Les exigences éthiques du mouvement ont sans doute eu tendance à refermer initialement le commerce équitable dans un ghetto d'initiés, ghetto dont il semble aujourd'hui sortir. Mais le commerce équitable ne peut fonctionner qu'en réalisant la synthèse de ces deux tendances lui offrant du sens et des objectifs, des intérêts et des valeurs.

Ce nouvel élan en faveur d'un commerce plus équitable illustre cependant un des dangers guettant nos sociétés : la croyance dans les vertus démocratiques des mouvements de consommateurs contemporains. Acheter biologique, éthique ou équitable plutôt qu'un produit d'un grand groupe agro-alimentaire prétendument moins soucieux des conditions sociales, écologiques et économiques de production est un acte profondément politique. Cette arme absolue contre l'hégémonie du Capital mondial, comme l'écrivait le sociologue allemand Ulrich Beck, est néanmoins soumise à quelques conditions parmi lesquelles la possibilité de disposer d'un choix de produits alternatifs et d'un pouvoir d'achat suffisant pour effectuer ce choix. Dans notre monde occidental, ces deux conditions principales peuvent être assez rapidement remplies mais peut-être pas par tous. La plupart des études cherchant à profiler les consommateurs alternatifs comme les clients des Magasins du Monde par exemple, montrent que ces consommations sont encore réservées à une certaine frange de la population dotée des capitaux sociaux, culturels et simplement économiques suffisants. Si le pouvoir du consommateur est démocratique cette démocratie est bien plus censitaire qu'universelle.

Ne confondons pas cependant le consommateur et le citoyen. Si le pouvoir du consommateur ne peut être nié dans un système de démocratie d'opinion où les résultats des grands groupes commerciaux (comme celle des grandes ONG internationales) tiennent à leur image de marque, il paraît des plus aléatoires de fonder une véritable démocratie à l'échelle planétaire sur base de mouvements reposant le plus souvent sur l'agrégation de simples décisions individuelles et isolées. L'action citoyenne repose par contre sur l'exercice d'une liberté collective, une réaction active au sein de l'espace public. Par son aspect collectif, elle est aussi plus coûteuse et moins directement accessible. Elle offre des possibilités de création ou de recreation du lien social là où l'action politique du consommateur ne révèle que l'affaiblissement de ce lien.

L'enjeu n'est donc pas simplement de savoir comment bien s'adresser aux consommateurs pour « faire du chiffre » et exister face aux grands groupes commerciaux. Il s'agit surtout d'aller au-delà en recréant du lien social autour des enjeux politiques d'une consommation alternative.